

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

ELIANE QUINTILIANO NASCIMENTO

**“MEU DINHEIRO TEM COR!”
AFROEMPREENDEDORISMO BRASILEIRO E IDENTIDADE**

VITÓRIA
2020

ELIANE QUINTILIANO NASCIMENTO

“MEU DINHEIRO TEM COR!”

AFROEMPREENDEDORISMO BRASILEIRO E IDENTIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Ciências Sociais do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, na área de concentração de Sociologia.

Orientador(a): Prof.^a Dr^a. Antônia de Lourdes Colbari

VITÓRIA

2020

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

N244 Nascimento, Eliane, 1991-
& "Meu dinheiro tem cor!" ;
Afroempreendedorismo brasileiro e identidade / Eliane
Nascimento. - 2020.
159 f. : il.

Orientadora: Antonia de Lourdes Colbari.
Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e
Naturais.

1. Empreendedorismo. 2. Relações raciais. 3. Negros -
identidade racial. 4. Movimentos sociais. I. Colbari, Antonia de
Lourdes. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de
Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 316

ELIANE QUINTILIANO NASCIMENTO

“MEU DINHEIRO TEM COR!”

AFROEMPREENDEDORISMO BRASILEIRO E IDENTIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Ciências Sociais do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, na área de concentração de Sociologia.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.(a) Dr(a). Antônia de Lourdes Colbari
Professor (a) orientador (a)
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof.(a) Dr.(a) Eduardo Paes Barreto Davel
Professor(a) convidado(a)
Universidade Federal da Bahia

Prof.(a) Dr.(a) Patrícia Pavesi
Professor(a) convidado(a)
Universidade Federal do Espírito Santo

Aos afroempreendedores.
Aos meus pais, Eduardo e Claudia.
Aos movimentos sociais negros de todo o mundo.

AGRADECIMENTOS

A gratidão é um sentimento que preenche meu coração de forma abundante, porque eu me sinto amparada por uma carinhosa e grande rede de apoio vinda de familiares, amigos, amores, colegas e conhecidos que, sem sombra de dúvidas, auxiliam minha caminhada na vida pessoal e acadêmica.

Agradeço a Deus pela minha vida. Agradeço aos meus pais pelo suporte material e emocional que me dão a possibilidade de fazer escolhas motivadas pela realização dos meus sonhos. A minha irmã, Amanda, por ser paciente, ouvinte e amiga. Além disso, serei grata eternamente por ela e mamãe escutarem, por horas, as minhas formulações dos argumentos da pesquisa, contribuírem com comentários e críticas construtivas.

Os amigos queridos, Diego e Leone por estarem sempre presentes na minha vida. Agradeço a Mirts Sants por sempre plantar a sementinha no meu coração de que eu devo sonhar grande e posso realizar. Agradeço a Aila, pela amizade nos últimos anos, conselhos e por ter me ajudado a revisar o projeto de pesquisa. Agradecimento à Sophia, pelo amor, incentivo, companheirismo e torcida naquele ano de 2017 tão difícil, desafiador e cheio de conquistas para nós duas. Agradeço ao Patrício pelo incentivo e encorajamento de sempre, mesmo à distância. Ao Jonathan pela poesia, música, amor, carinho, incentivo, força e leveza nos momentos necessários. Ao Mark pelo carinho, amizade e generosidade, que, certamente, conquistaram-me para a vida toda. A Priscila Gama pelo apoio, por ver em mim potencial e pelo incrível fomento do afroempreendedorismo no Espírito Santo.

Agradeço pelas surpresas da vida, como a turma maravilhosa do mestrado, colegas que tive o prazer de compartilhar conhecimento nas aulas. Em especial, os amigos do “Mestado Decolonial”: Elisa, Isa, Izzy, Paula, Ray e Rodrigo. Sem dúvidas, a amizade de vocês transformou minha experiência no mestrado de uma forma muito linda! No Rio de Janeiro, agradeço os amigos da #GeekHouse, em especial a James e Luciana por se tornarem meus amigos confidentes, os quais nutro um sentimento fraterno. Ulysses, meu amigo genuinamente carioca, obrigada pelo alto astral, dicas e companheirismo desde que nos conhecemos na UERJ. Agradeço a hospitalidade da Paty e Veronica, em São Paulo, nas duas vezes em que precisei passar por lá. O

grupo de *Whatsapp* “Gera Canadá” pelo compartilhamento de informações, ansiedade e dúvidas sobre a mobilidade acadêmica. Agradeço ao Caio, a Luiza e a Naressa por me ajudarem nos preparativos da viagem. Agradeço profundamente a hospitalidade e generosidade do prof. Sebastian e sua esposa Valeria, que me acolheram carinhosamente em sua família durante a estadia de quatro meses em Montreal. As amigas Naty e Thay que, em momentos diferentes, foram as amigas mais que especiais durante esse intercâmbio, e agora, da vida.

A vida acadêmica não seria a mesma sem o incentivo dos professores e orientadores. Agradeço à professora Lívia Morais, pelo incentivo num momento de incertezas, pela orientação no TCC e por me encorajar a ingressar no mestrado. À minha orientadora Antonia pela liberdade, apoio, sensibilidade e paciência nesses dois anos. Ao professor Saldanha que, num encontro casual, disse-me para não desistir das Ciências Sociais, e um ano depois que ingressei no mestrado me ajudou com a metodologia disponibilizando seu tempo a me ensinar o SPSS. À professora Giovana Xavier que, primeiro, tirou meu chão (risos) e ao mesmo tempo me auxiliou na jornada da minha construção como mulher negra e pesquisadora. A atenção e o interesse do prof. Sebastian Arcand sobre a minha pesquisa, sua disposição em me orientar como aluna estrangeira, o acolhimento em sua casa e na HEC Montreal. Agradeço à coordenadora Eliana Creado pela sensibilidade na reta final, aos professores pela dedicação e aulas incríveis.

Agradecimento à UFES e ao PGCS pela manutenção da oferta de ensino gratuito e de qualidade. Agradeço à CAPES por me proporcionar o direito de gozar da experiência de dedicação exclusiva na pós-graduação. Ao programa de bolsas do governo canadense *Emerging Leaders in the Americas Program (ELAP)*, pela oportunidade de vivenciar a vida acadêmica em outro país e à Universidade HEC Montreal pelo acolhimento como aluna estrangeira.

Agradeço aos defensores da universidade pública e gratuita, aos movimentos sociais, principalmente, aos movimentos negros e os movimentos de mulheres. Agradeço aos afroempreendedores, militantes e intelectuais críticos, que acreditam e lutam por um mundo com mais equidade.

“A política não se situa no polo oposto ao de nossa vida. Desejemos ou não, ela permeia nossa existência, insinuando-se nos espaços mais íntimos”.

Ângela Davis, 2019.

RESUMO

Os elementos históricos, sociais e econômicos são apresentados para demonstrar o que, supostamente, impulsiona o empreendedorismo da população negra no Brasil, a qual representa maioria no país. Do total de empreendedores brasileiros, 51% se autodeclararam negros, segundo o IBGE. Desses empreendedores negros, destacam-se os afroempreendedores: empreendedoras e empreendedores autodeclarados negros que fazem do próprio negócio um meio de ativismo social contra os efeitos do racismo, independentemente do tipo de negócio. O Afroempreendedorismo, nesta pesquisa, está denominado como atividade econômica baseada numa rede de solidariedade étnica, com objetivos coletivos de valorização da negritude, prática do *black money* e luta contra o racismo, protagonizada por afroempreendedores e consumidores autodeclarados negros. A pesquisa analisa duas organizações fomentadoras do Afroempreendedorismo no Brasil: a Pretahub e o Movimento Black Money. A convergência dos elementos da identidade negra, empreendedorismo, consumo e a luta antirracista foram investigados por meio de método etnográfico, diário de campo e análise de conteúdo em *websites*. As conclusões apontam que o Afroempreendedorismo está diretamente ligado à construção da identidade política dos movimentos sociais negros contemporâneos.

Palavras-chave: Afroempreendedorismo; empreendedorismo negro; *black money*.

ABSTRACT

The historical, social and economic elements are presented to demonstrate what, supposedly, drives the entrepreneurship of the black population in Brazil, which represents a majority in the country. Of the total Brazilian entrepreneurs, 51% declared themselves black, according to IBGE. Of these black entrepreneurs, Afro-entrepreneurs stand out: female entrepreneurs and self-declared black entrepreneurs who make their own business a means of social activism against the effects of racism, regardless of the type of business. Afro-entrepreneurship, in this research, is called an economic activity based on a network of ethnic solidarity, with collective objectives of valuing blackness, the practice of black money and the fight against racism, led by Afro-entrepreneurs and self-declared black consumers. The research analyzes two organizations that promote Afro-entrepreneurship in Brazil: Pretahub and the Black Money Movement. The convergence of the elements of black identity, entrepreneurship, consumption and the anti-racist struggle were investigated through content analysis on websites and field diaries. The conclusions point out that Afro-Entrepreneurship is directly linked to the construction of the political identity of contemporary black social movements.

Keywords: afro-entrepreneurship; black entrepreneurship; black money.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cronologia do empreendedorismo negro	108
Figura 2: Cronologia do empreendedorismo negro	108
Figura 3: Cronologia do empreendedorismo negro	109
Figura 4: Cronologia do empreendedorismo negro	109
Figura 5: Cronologia do empreendedorismo negro	110
Figura 6: Cronologia do empreendedorismo negro	110
Figura 7: Aniversário 18 anos da Feira preta	111
Figura 8: Start Blackup	114
Figura 9: Fórum site MBM	120
Figura 10: Artigos movimento black money	124
Imagem 11: Home – pretahub	124
Figura 12: Artigo MBM	127
Figura 13: Artigo movimento black money	131
Figura 14: Estatísticas da desigualdade	134
Figura 15: Adriana Barbosa	140
Figura 16: Embaixadoras regionais	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Categorias iniciais MBM	26
Tabela 2: Categorias iniciais Pretahub	27
Tabela 3: Categorias abrangentes	28

LISTA DE SIGLAS

Anceabra - Associação Nacional de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros

CACE - Centro de Assessoramento e Coordenação Empresarial

CCE – Características Comportamentais do Empreendedor

CEABRA - Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros

CEM - Centro de Estudos e Assessoramento de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

CEO – *Chief Executive Officer (Diretor Executivo)*

COLYMAR - O Círculo Olympio Marques

ELAP – Emerging Leaders in Americas Program

EUA – Estados Unidos da América

FIES - Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior

FLUP – Festa Literária das Periferias

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

IAF - Fundação Interamericana

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IPDH – Instituto de Palmares de Direitos Humanos (IPDH)

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

LGBTQIA+Lésbicas/Gays/Bissexuais/Travestis/Transsexuais/Queer/intersex/assexuais/e outros (ainda) não identificados/reconhecidos.

MBM – Movimento Black Money (hub)

MEI - Microempreendedor individual

MNU – Movimento Negro Unificado

ONG – Organização não-governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PROUNI - Programa Universidade para Todos (PROUNI)

Reafro - Rede Brasil Afroempreendedor

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SETRAB - Secretaria de Estado de Trabalho e Renda do Rio de Janeiro

SEPPIR - Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial

SIS - Síntese de Indicadores Sociais

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
2.1 CAMINHO DA PESQUISA	23
2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS WEBSITES: PRETAHUB E MOVIMENTO BLACK MONEY	29
3 EMPREENDEDORISMO	35
3.1 O EMPREENDEDORISMO AO LONGO DA HISTÓRIA.....	36
3.2 PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS DO EMPREENDEDORISMO	42
3.2.1 Empreendedorismo étnico	50
4 AFROEMPREENDEDORISMO	55
4.1 O CONCEITO DE AFROEMPREENDEDORISMO	56
4.2 O QUE HÁ DE INOVAÇÃO NO AFROEMPREENDEDORISMO?	68
4.3 A ATIVIDADE EMPREENDEDORA DA POPULAÇÃO NEGRA NO BRASIL	72
4.4 A PRETAHUB E O MOVIMENTO BLACK MONEY	81
4.4.1 Pretahub	83
4.4.2 O Movimento Black Money	88
5. AFROEMPREENDEDORISMO E IDENTIDADE	92
5.1 DESAFIOS E ESTRATÉGIAS.....	94
5.2 A RESSIGNIFICAÇÃO DAS PALAVRAS.....	96
5.3 A LINGUAGEM DO MERCADO NO VOCABULÁRIO DA PRETAHUB E DO MOVIMENTO BLACK MONEY	102
5.4 INTERNET, REDES E FRONTEIRAS: “JUNTOS E CONECTADOS” (?)	103
5.5 CYBERESPAÇO x TERRITÓRIOS: OCUPANDO ESPAÇOS “ON LINE” E “OFF LINE”	109
5.6 OS MARCADORES ETNICO-RACIAIS NO MUNDO DO TRABALHO	112

5.8 “NEGRITUDE” COMO CAPITAL SOCIAL NO AFROEMPREENDEDORISMO	120
5.9 REPRESENTAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO: “REPRESENTATIVIDADE IMPORTA!”	126
5.10 ATIVISMO SOCIAL E MERCADO: “O PESSOAL É POLÍTICO”	131
5.11 CONSUMO E IDENTIDADE: “SE NÃO ME VEJO, NÃO COMPRO!”	134
5.12 TROCAS SIMBÓLICAS NO AFROEMPREENDEDORISMO.....	137
5.13 NEGRO CAPITALISTA? DO CORPO MERCADORIA A SUJEITO E DONO DO PRÓPRIO NEGÓCIO.....	141
5.15 GÊNERO E AFROEMPREENDEDORISMO: MULHERES NEGRAS PROTAGONISTAS	144
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
REFERÊNCIAS	150

INTRODUÇÃO

A população negra (pretos e pardos)¹ no Brasil corresponde a 55,8% dos brasileiros e, segundo a pesquisa “Os donos do negócio no Brasil” realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), desde o ano de 2017, 51% dos empreendedores brasileiros se autodeclararam negros. Esses empreendedores negros desenvolvem suas atividades econômicas em diferentes áreas, desde produção de produtos a prestação de serviços. Além disso, as condições em que esses empreendedores negros decidem empreender são muito variadas, podendo ser em um contexto de escolha por oportunidade, necessidade ou, mesmo, as duas situações.

Nesse contingente de empreendedores negros, há os que fazem da atividade empreendedora um meio de ativismo social contra os efeitos do racismo num movimento chamado Afroempreendedorismo. Dessa forma, considerando a heterogeneidade da população negra, há empreendedores negros que decidem se associar em redes de solidariedade étnica para fortalecer o próprio negócio e participar de estratégias coletivas que beneficiem a comunidade negra no âmbito econômico, social e político. As estratégias coletivas envolvem o combate aos efeitos do racismo contra a população negra como a exclusão social, representação negativa, baixa autoestima, falta de representatividade institucional, baixo poder aquisitivo, marginalização, estereótipos negativos, dependência estatal.

O crescimento deste fenômeno pode ser atribuído ao contexto socioeconômico favorável, para o referido segmento, nas duas primeiras décadas dos anos 2000, e também a outros fatores como a identificação de um novo mercado e a visão estratégica do mercado como meio discursivo de superação do racismo e empoderamento da comunidade negra. Até então, o Afroempreendedorismo tem sido compreendido como atividade empreendedora protagonizada por negros ou uma atividade empreendedora protagonizada por negros que assumem a luta contra o racismo estrutural.

Nesta pesquisa, define-se o Afroempreendedorismo como atividade econômica baseada numa rede de solidariedade étnica, com objetivos coletivos de valorização

¹ Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

da negritude, prática do *black money* e luta contra o racismo, protagonizada por afroempreendedores e consumidores autodeclarados negros. Os afroempreendedores são as empreendedoras e os empreendedores autodeclarados negros que fazem do próprio negócio um meio de ativismo social contra os efeitos do racismo, independentemente do tipo de negócio. A forma de participar do movimento do Afroempreendedorismo não é limitada ao desenvolvimento de produtos ou prestação de serviços com aspectos identitários africanos ou afro-brasileiros, nem mesmo limita os afroempreendedores a venderem somente para consumidores negros.

O afroempreendedor não precisa, necessariamente, identificar seus produtos ou prestação de serviços com a cultura africana e afro-brasileira, mas deve participar de alguma rede de solidariedade étnica pelo fortalecimento da comunidade negra. Acima de tudo, os afroempreendedores devem ser, exclusivamente, autodeclarados negros. São considerados “empreendedores negros” ou “empreendedores afro-brasileiros”, aqueles empreendedores autodeclarados negros que não participam de nenhuma rede de solidariedade étnica, não vinculam seus negócios a algum tipo de ativismo em prol do fortalecimento da identidade política construída pelos movimentos sociais de resistência negra ou não consideram importante o vínculo da atividade laboral e seu pertencimento etnicorracial.

O objetivo desta pesquisa é analisar o fenômeno do Afroempreendedorismo, tendo como referência empírica os conteúdos veiculados nos *websites* de dois *hubs* de inovação – a Pretahub e o Movimento Black Money – que atuam na articulação entre ativismo social e prática empreendedora como estratégia de inserção socioeconômica da população negra. Rastrea-se a convergência dos elementos da identidade negra, empreendedorismo, consumo e a luta antirracista, considerando ser essa combinação a singularidade do Afroempreendedorismo no universo mais abrangente dos empreendedores autodeclarados negros.

Das leituras e dos conhecimentos prévios sobre as duas organizações que compõem o campo empírico da pesquisa – principalmente as observações no campo (virtual e presencial) e as publicações, no período de abril de 2018 a maio de 2020 – emergiram um conjunto de questões relevantes para a definição dos rumos da pesquisa: Qual a singularidade do “Afroempreendedorismo” com base étnica? Como são feitas as construções discursivas dos grupos? Existe ação cooperativa no

Afroempreendedorismo? Como os afroempreendedores orientam o ativismo social para o mercado? Quais são os aspectos do empreendedorismo étnico e do empreendedorismo social presentes no Afroempreendedorismo? Como o racismo estrutural influencia o comportamento econômico da população negra no Brasil? Qual a relação entre raça, identidade e consumo? Os afroempreendedores brasileiros exercem suas atividades a partir do efeito refúgio ou efeito oportunidade? Por que o Afroempreendedorismo se destacou na última década, no Brasil? Qual o aspecto inovador do Afroempreendedorismo brasileiro?

Para tentar responder a essas questões, além da pesquisa empírica, a exploração bibliográfica contribuiu para fundamentar a reflexão sobre as questões macroestruturais do contexto brasileiro. Por isso, foram incluídos no desenvolvimento desta dissertação os seguintes temas: a escravidão no Brasil; o processo de inserção da população negra no mercado de trabalho formal; as transformações no mundo do trabalho; a ideologia do empreendedorismo; o racismo institucional brasileiro; a atuação dos movimentos sociais negros pela ressignificação da identidade; as políticas de ações afirmativas adotadas no Brasil nos últimos vinte anos e suas consequências.

O número tão expressivo de empreendedores autodeclarados negros no Brasil deixa pistas para uma análise mais detalhada sobre as questões étnico-raciais da população negra no campo do trabalho (especificamente no setor do empreendedorismo), além de chamar atenção para as condições do mercado de trabalho brasileiro e as implicações do incentivo ao autoemprego. Um dos desafios desta investigação é desvendar as dimensões que se situam além do âmbito meramente econômico do fenômeno estudado, procurando refletir sobre como a subjetividade de minorias sociais são incorporadas e influenciam no *ethos* do trabalho e são utilizadas estrategicamente para a superação da restrição econômica e promoção da transformação social. O Afroempreendedorismo também abre um leque de problematizações no campo do trabalho, do consumo, da identidade e do combate ao racismo. Por meio das observações de campo, foi possível criar um conceito de afroempreendedorismo, o qual apresento no capítulo desta dissertação. As próximas seções deste trabalho irão direcionar e aprofundar as questões abordadas nessa introdução:

No segundo capítulo, apresento o caminho metodológico desta pesquisa, reservando ao quinto capítulo a apresentação dos resultados obtidos após o tratamento do material gerado pelas entrevistas, diário de campo e textos encontrados nos websites e redes sociais.

No terceiro capítulo, destacam-se algumas características das abordagens do empreendedorismo, desde aquelas consideradas clássicas até as mais recentes, e que contribuíram para o enquadramento do empreendedorismo numa perspectiva sociológica. Ao longo deste capítulo serão apresentados os conceitos de empreendedorismo coletivo, empreendedorismo social, empreendedorismo cultural, economia criativa e empreendedorismo étnico.

No quarto capítulo, apresento o conceito de “Afroempreendedorismo” criado por mim, desenvolvido através de revisão bibliográfica, entrevistas e observação de campo, sublinhando as contribuições para a elaboração de uma concepção própria. Na sequência, demonstra-se como a história de exclusão da população negra no Brasil se reflete no mercado de trabalho, principalmente no setor informal e nos recentes índices de empreendedorismo. Apesar da situação de desvantagem, as estratégias de associativismo dos movimentos negros brasileiros em prol da inclusão produtiva desde os anos 1980 até a atualidade foram destacadas, inclusive os dois *hubs* de inovação negros selecionados para a pesquisa: a Pretahub e Movimento Black Money.

No quinto capítulo, os principais elementos encontrados nos websites e nas observações de campo foram destrinchados de acordo com a literatura e a discussão apresentada sobre o afroempreendedorismo. A luta política pelo protagonismo na criação de novas narrativas no mundo dos negócios, resgate de valores ancestrais e também perspectivas de criação de um futuro afrocentrados.

As conclusões apontam que o Afroempreendedorismo está diretamente ligado a construção da identidade política dos movimentos sociais negros contemporâneos. Assim, todos os conteúdos dos websites têm a identidade negra como eixo central de referência.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O início deste capítulo contém a apresentação do caminho da pesquisa, direcionado pela escolha do tema estudado, com o qual tenho uma estreita relação de interesse e engajamento. Essa relação tem a ver com o entrelaçamento da minha formação acadêmica, política e pessoal que me direcionaram ao conhecimento e olhar específico sobre determinadas questões sociais. Assim, narro o processo de (re)descoberta do campo, as impressões, os desafios e as decisões que culminaram no resultado desta pesquisa e na proposta, criada por mim, de um conceito para o Afroempreendedorismo a fim de contribuir teoricamente no campo do Empreendedorismo Étnico.

Antes mesmo de pensar em desenvolver uma pesquisa sobre Afroempreendedorismo na pós-graduação, já mantinha grande proximidade com o processo de construção da identidade política negra protagonizado por movimentos sociais, dos quais participei ativamente durante o período da graduação, estando agora um pouco mais distante. As questões étnico-raciais compõem a minha subjetividade e o meu olhar sobre o tema e a escolha dos referenciais teóricos que me movem em favor de um conhecimento mais aprofundado sobre os movimentos sociais, questões raciais, feminismo negro e interseccional.

Mantenho vínculos de amizade e grande admiração por afroempreendedores locais próximos à cidade onde vivo, principalmente de mulheres negras. Assim, considero legítimo e importante para a transparência da pesquisa informar ao leitor que a identificação com essas mulheres negras, a participação na construção de estratégias de mobilização negra, o fato de ser afroconsumidora de determinadas marcas e ter tido uma breve experiência como afroempreendedora no estado do Espírito Santo, orientaram meus interesses em pesquisar o Afroempreendedorismo.

Além disso, ousou dizer que sou afetada pelo campo toda vez que vou a um evento, visito uma loja, converso com empreendedores negros, militantes e visitantes, assim, compreendo o ato de pesquisar como um misto de experiências para explicar os mais variados fenômenos que ocorrem na vida social, a busca do entendimento das associações que os atores estabelecem entre si e de como estas associações geram o social, o psicológico, o cultural e o ideológico (LATOURETTE, 2005). Em uma das conversas com uma das coordenadoras do Instituto Das Pretas, uma organização de

afroempreendedoras da minha cidade, ao relatar sobre a minha “nova” posição como pesquisadora, ela se pronunciou para mim com a frase: “Mas você continua afroempreendedora, só que na área acadêmica”. Essa conversa aconteceu no ano de 2018 e me marcou, me levando a profundas discussões e reflexões nas de metodologia e nos questionamentos sobre a minha proximidade com os afroempreendedores locais.

A proposta foi deslocar o tema da dissertação da condição de “objeto” e estabelecer uma perspectiva relacional. Decerto, compreendo o meu lugar de proximidade com os sujeitos da pesquisa de forma positiva, porque percebo uma maior receptividade mesmo quando, em determinados momentos, me apresento como pesquisadora. No entanto, reconheço as dificuldades, pois em muitos momentos precisei refletir mais profundamente para não tomar como verdade aquilo que vivenciei ou absorver, como uma verdade absoluta, as ideias daqueles que acreditam no projeto de um *black money* brasileiro de forma romantizada. Por isso, essa transparência não deve ser encarada como um fator desqualificador, mas sim como demonstração do compromisso científico de revelar as dificuldades da construção da produção de conhecimento de uma pesquisadora situada. Neste caso específico, faço parte de uma minoria étnico-racial (a população negra) que há anos foi excluída e invisibilizada do espaço acadêmico enquanto “sujeito”, enquanto intelectual, enquanto criadora de conhecimento científico “legítimo”.

Desde o início, pensando sobre a questão do meu lugar de fala (RIBEIRO, 2018), da minha proximidade preexistente com o tema, da minha experiência enquanto afroconsumidora e afroempreendedora e, depois, pensando nesse novo lugar ocupado enquanto pesquisadora, as possibilidades das perguntas que deveriam ser feitas nesta pesquisa mudaram muito. Quais perguntas fazer? Como estar atenta a não tomar como verdade apenas a versão daqueles que eu estou investigando? Como não ocupar o lugar de uma pesquisadora que produz um novo “outro”? Como alcançar o objetivo de uma pesquisa ativista? Como romper com o discurso colonial? Como pensar e refletir de acordo com as novas epistemologias? Como incorporar o impacto das mulheres afro e latino-americanas na agenda de pesquisa atual na minha dissertação? E a partir disso, qual o meu lugar na produção acadêmica?

Ao longo desse processo fui confrontada com essas e outras questões por professores orientadores que acompanharam meu trabalho, acolhendo e auxiliando-

me. Todas essas questões me ajudaram a refletir e observar com mais atenção os detalhes que me levaram às armadilhas comuns no início da pesquisa, como tomar as experiências de *black money* dos EUA e os movimentos sociais afro-norte-americanos como referências “centrais” para analisar o caso do afroempreendedorismo brasileiro e a tentativa de “encaixar” o Afroempreendedorismo em alguma modalidade existente, ao invés de considerá-lo um fenômeno digno de caracterização original.

Na busca da construção de novas narrativas para a população negra (KILOMBA, 2019) e sua participação no mercado de trabalho no Brasil, eu procurei evidenciar a agência dos afroempreendedores, mesmo localizados dentro da estrutura dominante. A proximidade com o tema de estudo me ajudou na desconstrução de essencialismos e generalizações relacionadas à criação da identidade negra criada pelos novos movimentos sociais. Devido a percepção de subjetividades individuais e as aspirações da identidade política coletiva, tive a oportunidade de observar (e vivenciar) os conflitos internos desses movimentos sociais e os próprios atores, afinal, a construção da identidade, as estratégias, os valores e aspirações não são nada homogêneos, nem fixados como modelos atemporais (HALL, 2003).

Tentei me desviar da construção de novos estereótipos e da tentação de criar uma categoria essencialista sobre o Afroempreendedorismo. A partir de observações sistemáticas pude compreender as complexidades do Afroempreendedorismo, a diferença da ação dos sujeitos negros movidos por aspirações individuais e, ao mesmo tempo, identificar as estratégias coletivas dos empreendedores negros e demais participantes do movimento afroempreendedor: consumidores, ativistas de diferentes movimentos sociais negros, simpatizantes, intelectuais negros, entre outros.

Assumi o compromisso de participar do movimento de construção de novas narrativas através da utilização de referências teóricas de autoras e autores negros, além de ter, como uma das bases, a produção intelectual de autoras e autores não-brancos que produzem conhecimento fora do eixo “ocidental”, localizados em países do continente africano e da América Latina, que contribuem para a disputa de novas narrativas (XAVIER, 2019).

Dessa forma, observo e aponto a relevância da força da questão da identidade permeando todos os âmbitos da vida social, incluindo o trabalho e o consumo. A partir da concepção pós-moderna, ao considerar a identidade, ressalto a dinâmica das relações de poder envolvidas no campo da representação e as disputas dos “novos movimentos sociais” pela autodeterminação (CASTELLS,). Assim, busquei destacar as relações de poder na formação das identidades e capacidade de representação no empreendedorismo.

Utilizei estratégias metodológicas mistas, combinando a etnografia (GEERTZ, 2001), realizada por meio de observações e diário de campo, com ferramentas da análise de conteúdo (BARDIN, 1979) para organizar e sistematizar os conteúdos visuais e textuais selecionados nos websites dos dois hubs de inovação: Pretahub e do Movimento Black Money. Não se trata de uma análise comparativa entre os dois conteúdos: a escolha dos dois websites foi justificada pela similaridade do conteúdo e interface, os objetivos em relação ao público-alvo, a relevância quantitativa de conteúdo e a expressividade das duas organizações no fomento do afroempreendedorismo. Os websites foram verificados separadamente, no entanto, os conteúdos que abordavam ou destacavam mesma temática foram analisados em conjunto. A seguir, apresento as minhas incursões no campo - eventos acadêmicos, feiras afroempreendedoras, visitas em lojas colaborativas, rodas de conversa, palestras, congressos e seminários temáticos entre os anos de 2017 e 2020 - e as reflexões originadas a partir dessas experiências.

2.1 CAMINHO DA PESQUISA

No capítulo anterior, narrei as reflexões que permeiam minha subjetividade enquanto pesquisadora negra. Neste momento, narro brevemente o caminho da pesquisa, apresento a trajetória desses 24 meses de pesquisa e a importância da etnografia para a compreensão do universo do Afroempreendedorismo e a estrutura de significados dos atores sociais envolvidos. A primeira versão do projeto consistia em uma pesquisa com afroempreendedores localizados no município de Vitória, Espírito Santo, vinculados à loja colaborativa de duas organizações afroempreendedoras

chamadas: Instituto Das Pretas e o Ponto Black. Esses dois coletivos tinham sua sede física na cidade de Vitória e suas respectivas lojas colaborativas em parceria com afroempreendedores que deixavam seus produtos ou prestavam serviços no local. No entanto, o Coletivo Ponto Black deixou de existir na metade do ano de 2018 (quando a pesquisa já estava em andamento) e, no final do ano de 2019, o Instituto Das Pretas mudou o local da sede administrativa e encerrou as atividades da loja colaborativa.

A partir desse contexto, no primeiro ano da pesquisa, em 2018, foi tomada a decisão de que somente os afroempreendedores participantes do evento “Encontro das Pretas”, realizado anualmente pelo Instituto Das Pretas no Espírito Santo, participariam da pesquisa. Assim, fiz uma entrevista exploratória com a presidenta do Instituto, Priscila Gama, e apliquei o questionário estruturado entre os afroempreendedores no evento “Encontro Das Pretas” no ano de 2018.

Ao apresentar o andamento da pesquisa na qualificação, fui provocada a elaborar uma definição teórica do Afroempreendedorismo, já que o termo carece de definições e dificilmente tem sido encontrado na literatura acadêmica. Também fui alertada sobre o excesso de informação acerca do tema e da pouca estruturação sobre o que foi encontrado no campo, além de ter sido questionada sobre a metodologia e referência teórica, o que me fez perceber que o tema poderia ser explorado de outra forma, não somente por meio de questionários estruturados.

Ao longo do primeiro ano de investigação percebi o quanto a dimensão do discurso do Afroempreendedorismo é amplo e está se expandido rapidamente, na última década, devido a um processo comunicativo facilitado pelas redes (sociais e virtuais) de pessoas negras engajadas no ativismo social voltado para questões de inclusão econômica da população negra. As necessidades da população negra situada em todo o mundo (obviamente, cada grupo com suas devidas especificidades locais, regionais, culturais, de classe, de gênero etc.) não estão somente ligadas à questão monetária. O movimento em prol empreendedorismo negro também levanta questões de inclusão social, empoderamento, reforço positivo da identidade, fortalecimento da comunidade étnico racial e combate ao racismo.

Por isso, é perceptível um discurso similar entre as organizações que fomentam o empreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica para a população negra, pois envolve a consciência racial dos participantes e o compromisso social de

denúncia e transformação da sociedade considerada estruturalmente racista. Assim, as redes de organizações que fomentam o Afroempreendedorismo se entrelaçam e alcançam vínculos regionais, nacionais e até mesmo internacionais. Ao longo da pesquisa tive importantes experiências de campo no Espírito Santo, em cidades de outros estados brasileiros como Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Salvador e, também, no Canadá, nas cidades de Montreal, Toronto e Quebec.

No Espírito Santo, estado brasileiro que sou conterrânea, acompanhei e participei das discussões de alguns coletivos negros acadêmicos da Universidade Federal do Espírito Santo, frequento os eventos dos afroempreendedores capixabas, acompanho as atividades do Instituto Das Pretas desde a sua formação em 2014, fui colaboradora de atividades pontuais do Das Pretas e Ponto Black: participei da inauguração da primeira sede do Coletivo Das Pretas em 2016; tornei-me afroempreendedora e me vinculei à loja colaborativa do Coletivo Das Pretas no período de 2015 a 2016; fui facilitadora de rodas de conversa; fui instrutora no workshop de cartonagem para confecção de acessórios revestidos com tecido africano; participei como palestrante convidada do Encontro das Pretas na edição do ano de 2018; participei como modelo em eventos de moda produzido tanto pelo Das Pretas quanto o Ponto Black; participei de um evento de qualificação profissional promovido pelo Ponto Black, no qual conheci a Adriana Barbosa, fundadora do Pretahub pessoalmente. No ano de 2018, participei da 5ª Conferência Mundial de Combate às Desigualdades Econômicas, Raciais e Étnicas realizada na UFES, no simpósio “Black entrepreneurship” conheci parte da realidade dos empreendedores negros norte-americanos e pude compartilhar experiências.

Entre os períodos de 2014 a 2018, Em Brasília, na Marcha Nacional das Mulheres Negras no ano de 2015, observei, pela primeira vez, de uma feira de afroempreendedoras vindas de vários estados do Brasil. Visitei a cidade de Salvador na conferência pan-africanista “Reaja ou será morto”, onde já se discutia o empreendedorismo como forma de emancipação econômica. No ano de 2018, participei, pela primeira vez do Festival Feira Preta, em São Paulo. Durante os três dias de evento pude constatar a mobilização de milhares de pessoas negras no centro da cidade de São Paulo, já que o festival se estendia no pavilhão de eventos, praças públicas, museus, galerias e no teatro municipal. Durante a programação do evento, havia palestras e rodas de conversas nos turnos da manhã e da tarde com convidados

nacionais e internacionais: pesquisadores, influenciadores do ramo da comunicação, ativistas, políticos, empresários negros. No Rio de Janeiro, frequentei no ano de 2019 o Encontro Preto, que tem edições mensais no prédio do IPDH. Ainda no Rio, visitei lojas, restaurantes e eventos organizados por afroempreendedores. Além de fazer o curso “Afroempreendedorismo: herança do comércio africano” no espaço afroempreendedor Olabi Makerspace, ministrado pela historiadora Natalia Grilo Cipriano. Também acompanhei a edição de 2019 da Festa Literária das Periferias (FLUP), com a presença de intelectuais negras de referência atual – nesse ano o destaque era a produção acadêmica e literária de intelectuais negras.

No Canadá, realizei uma mobilidade acadêmica oportunizada pelo Ministério da Educação do Canadá, o qual obtive o prêmio de uma bolsa de estudos através do edital do Programa Emerging Leaders in the Americas Program (ELAP). Neste intercambio de quatro meses estive vinculada à HEC Montreal, orientada pelo professor Phd. Sebastien Arcand, o qual me auxiliou a desenvolver a análise teórica do empreendedorismo étnico. Além da experiência acadêmica, este período foi muito rico em relação às experiências extracurriculares que contribuíram evidentemente para insights muito importantes. Tive contato com estudantes de um coletivo negro da universidade de UQÁM, assisti a conferência de empreendedores negros canadenses e imigrantes, acompanhei a mostra de cinema negro em Montreal, visitei lojas “afro”, conversei com esses afroempreendedores, consumi em restaurantes de culinária africana e de empreendedores negros de países da América Central; investiguei as políticas de apoio ao empreendedorismo para pessoas negras, conheci serviço de guia turístico especializado na história dos negros canadenses. Para além do olhar sobre a expressão dos movimentos de negros canadenses e movimentos negros de imigrantes, saltava aos olhos os empreendimentos étnicos de imigrantes não-negros, principalmente, nos setores de restaurante, produção cultural e souvenirs. A experiência no Canadá me proporcionou ampliar a percepção sobre empreendedorismo étnico, já que a cidade recebe grande quantidade imigrantes e refugiados de diferentes continentes, prevalecendo imigrantes de origem asiática. Esse aspecto cosmopolita do país foi uma das características que mais me chamou atenção, principalmente, no que diz respeito aos empreendimentos étnicos não só de imigrantes, mas também dos próprios canadenses que tentam evidenciar os aspectos

da cultura inglesa e francesa de suas identidades e, conseqüentemente, em seus negócios.

A produção acadêmica no Canadá sobre empreendedorismo étnico é vasta e se debruça, principalmente, sobre os imigrantes: criação de oportunidade, linhas de crédito, indicadores de dificuldades, criação de soluções para o sucesso dos empreendedores, olhar sociológico sobre a recepção dos imigrantes, combate a xenofobia, formação de comunidades entre outros. A partir das leituras indicadas e atividade de produção textual sobre empreendedorismo étnico, percebi que os desafios são muito parecidos com os que os afroempreendedores brasileiros enfrentam, bem como determinados segmentos da sociedade considerados minorias sociais (mulheres, pessoas mais pobres, LGBTQia+, entre outros).

As minhas reflexões sobre diáspora africana se intensificaram a partir do contato com militantes, intelectuais e empreendedores negros ao longo desses anos, é perceptível a conexão, ligada pela identidade política negra, de pessoas negras, afroempreendedores, afroconsumidores, militantes e intelectuais negros. O conceito de diáspora africana, de uma suposta irmandade e reconhecimento cruzam fronteiras e me surpreendi ao vivenciá-la também no Canadá. Em muitos momentos vivenciei o acolhimento de pessoas negras completamente desconhecidas, seja por cumprimentos, olhares de cumplicidade, ajuda entre outras gentilezas orientados pela ideologia da conexão afrodiaspórica entre os negros espalhados pelo mundo, essa questão fica mais evidente quando negros e negras (conhecidos ou não) se chamam de “irmãos” independente da nacionalidade.

Devido a amplitude do tema e as possibilidades que ele aponta decidi analisar o conteúdo divulgado nos *websites* e redes sociais de duas organizações que fomentam o Afroempreendedorismo no Brasil. Em parte a ideia se concretizou pela constatação da similaridade de alguns discursos relacionados ao desenvolvimento de uma economia “negra” e, também, ao tempo disponível para a realização da pesquisa que, devido às circunstâncias das mudanças dos dois coletivos do estado do Espírito Santo e à mobilidade acadêmica não seria viável a realização de entrevistas individuais. Além disso, percebi o interesse crescente sobre que fenômeno do Afroempreendedorismo no Brasil, pois, ao longo desses dois anos, fui consultada por outros pesquisadores sobre o tema.

Assim, juntamente com o diário de campo dos eventos de afroempreendedores que visitei em determinados estados do Brasil e no Canadá; entrevista com uma afroempreendedora e análise de conteúdo dos websites e redes sociais que tento compreender o Afroempreendedorismo. A ideia foi analisar o que tem sido produzido de conteúdo para o fomento do Afroempreendedorismo no Brasil, já que grande parte das organizações e dos afroempreendedores têm usado a internet para promover seus negócios. Além de observar as redes sociais e frequentar os eventos afroempreendedores nas cidades citadas, registrei em diário de campo as similaridades nos formatos discursivos da ideia de comunidade, negócios negros e relações de solidariedade entre pessoas negras.

Ao acompanhar alguns destes movimentos, a forma de comunicação virtual da Pretahub e do MBM chamaram atenção. Essas duas organizações se destacaram porque fazem parte desse um fenômeno mundial entre pessoas negras em situação de diáspora que compartilham a ideia comum de criar uma rede de circulação de dinheiro movimentada, exclusivamente, por pessoas negras. A Pretahub e o Movimento Black Money são duas organizações afroempreendedoras que atuam a nível nacional, fomentando o Afroempreendedorismo e o black money.

Embora criadas em contextos diferentes, atualmente, atuam em iniciativas parecidas para a promoção do Afroempreendedorismo, disseminação da ideologia do black money, capacitação dos afroempreendedores, aceleração e fortalecimento de negócios desenvolvidos por pessoas negras. Assim, o objetivo desta pesquisa ficou assim definido: analisar como duas organizações fomentam o Afroempreendedorismo no Brasil vinculando ativismo social e prática empreendedora contra os efeitos do racismo.

A escolha dessas duas organizações foi motivada pelo impacto provocado, principalmente a Pretahub, considerando o seu histórico, realização de palestras e capacitações em todo o Brasil. Já o Movimento Black Money foi escolhido devido ao impacto que tem gerado mesmo tendo apenas quase três anos de existência, além da pretensão de expansão nacional de seus projetos. Ambas organizações têm um apelo comunicativo muito bem estruturado nos meios digitais em websites e redes sociais, o que facilita o acompanhamento das atividades e a observação de quais ideais estão sendo trazidos para fomentar o discurso das práticas comerciais vinculadas ao ativismo pela valorização da população negra.

2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS WEBSITES: PRETAHUB E MOVIMENTO BLACK MONEY

Para complementar as observações de campo e as experiências que contribuíram profundamente para esta pesquisa, a escolha pela análise de conteúdo de dois websites foi ideal para fundamentar, ilustrar e diversificar o material de análise. A análise de conteúdo tem sido apresentada com nuances diferenciadas, dependendo da vertente teórica e a intencionalidade do pesquisador que a desenvolve, seja adotando conceitos relacionados à semântica estatística do discurso, ou ainda, visando à inferência por meio da identificação objetiva de características das mensagens (BARDIN, 1979). Assim, “ela é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER; GASKELL, 2022, p. 189) e que pode ser usada para a análise de textos escritos, documentos, jornais, livros, fotos, relatos, fatos, depoimentos, voz e imagem, artigos, entre outros.

A demarcação do universo de busca recaiu nos websites, considerando que a internet é uma ferramenta muito importante e essencial para a comunicação ampla da comunidade negra contemplada pela pesquisa; e as redes sociais têm sido um importante canal para fomentar o Afroempreendedorismo com maior e mais veloz alcance. Durante a busca de material, encontrei websites de outras organizações relevantes, no entanto, por causa de desatualização, inexistência de conteúdo e de próprio website, elas foram excluídas da pesquisa. Considerei também o fato da proposta da pesquisa não ser uma amostragem, portanto, foi importante a redução do universo de análise para obter informações mais qualitativas e segui a orientação da “regra de pertinência: os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (BARDIN, 1979, p. 98). Apesar de reconhecendo a existência de análises sociológicas sobre o universo digital, não considerei aprofundar em metodologias que aprofundassem as análises dos websites em si (arquitetura do site, indexagem, template, tecnologia, *webdesign* etc.) pois este não era o objetivo específico da

pesquisa. Por isso, as páginas dos websites foram arquivadas com o recurso de *print+sc*, o qual proporcionou a produção de imagens, as quais foram catalogadas com numeração e título entre os meses de novembro de 2019 a março de 2019.

Assim, a partir da “leitura flutuante” foi possível tornar a procura por material cada vez mais próxima do meu objetivo, “em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos” (BARDIN, 1979, p. 96). Os documentos selecionados para a construção do *corpus*, a fim de tipificar as categorias e dar início à coleta de dados, obedecendo os critérios da sistematização da análise de conteúdo, foram extraídos dos *websites* de duas organizações: Pretahub (www.pretahub.com) e Movimento Black Money (www.movimentoblackmoney.com.br).

Tanto a Pretahub quanto o Movimento Black Money compreendem que a tecnologia é uma das principais ferramentas que precisa ser dominada pela comunidade negra para os negócios crescerem. Assim, os websites das duas organizações escolhidas para a análise apresentam conteúdos de apresentação, informativos e chamadas para eventos presenciais. Sendo assim, o conteúdo digital e o aspecto comunicativo dos websites são muito ricos e chamativos; neles foram encontradas semelhanças e diferenças em seus conteúdos textuais e imagéticos.

Entende-se que o método da análise de conteúdo foi ideal para compreender e explicar o material selecionado a partir dos websites, porque os textos referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que seus autores imaginam. Segundo Gaskell (2002), o mundo social é construído nos processos de comunicação e isso nos fornece os dados sociais, ou seja, na análise conteúdo, o que é analisado é aquilo que foi produzido. No caso dos dois websites, há informações precisas sobre o funcionamento das duas organizações, e, principalmente o que eles desejam comunicar em relação aos aspectos de identidade étnico-racial e desenvolvimento dos negócios. Os dois *websites* fazem a apresentação de cada organização respectivamente e apresentam, na página principal, sessões temáticas de seus projetos e objetivos, convocam empreendedores e apoiadores. Os conteúdos são destinados, principalmente, para empreendedores negros, há a preocupação de exibir o que já foi feito e, principalmente, convencer os leitores de que o empreendedorismo negro bem sucedido pode impactar a comunidade negra e garantir a sua própria autonomia.

Trata-se de um texto criado para o público negro que se expressa diretamente por ele e enfatiza o seu universo cultural. no texto e nas imagens escolhidas para compor o design dos websites. A análise dos websites tem como foco os textos de apresentação de todas as iniciativas da organização para compreender quais são os elementos textuais utilizados para dar sentido ao que os organizadores propõem com o fomento do empreendedorismo.

O material foi preparado da seguinte forma: todas as sessões dos sites foram registradas em formato de imagem (*fn+Prt scr.*), decodificadas e arquivadas separadamente de acordo com o tema de cada sessão. Ao todo foram contabilizados oitenta e sete arquivos do site Pretahub e trinta e quatro arquivos do site Movimento Black Money. Esse material tem sido consultado com frequência, bem como os websites de origem para acompanhar as atualizações deles.

Para determinar as categorias encontradas no *corpus* dos textos das sessões dos websites, foram consideradas relevância (de acordo com o tema da pesquisa) e repetição (mais de três vezes em cada site). A relevância está definida de acordo com o problema da pesquisa que tem, como temáticas-chave, o empreendedorismo e questão racial. Já a repetição demonstra que há uma intencionalidade em enfatizar determinados assuntos em detrimento de outros e, justamente, o objetivo desta pesquisa será analisar o conteúdo desses websites. A sistematização dos dados foi realizada entre os meses de outubro de 2019 e abril de 2020, considerando as atualizações sofridas nos dois sites e as publicações anteriores a esse período, contemplando a data de início da investigação (março de 2018) até o momento (abril de 2020).

Sendo assim, as categorias iniciais encontradas no site do Movimento Black Money foram encontradas na **tabela 1 (Categorias iniciais MBM)** e as categorias encontradas no site da Pretahub estão destacadas na **tabela 2 (Categorias Pretahub)**:

Tabela 1: Categorias iniciais MBM

Categorias iniciais	Movimento Black Money
1. Comunidade	2. Fomentar
3. Afroempreendedor	4. Mercado

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 5. Inovação | 6. Tecnologia |
| 7. Empreendedores negros | 8. Negócios pretos |
| 9. Negócios | 10. Povo preto |
| 11. Transformação | 12. Autonomia |
| 13. Black money | 14. Metodologia |
| 15. Apoio | 16. Digital |
| 17. Marketing | 18. |

Fonte: a autora

Tabela 2: Categorias iniciais Pretahub

Categorias iniciais	Pretahub
1. Preta	2. Diversidade
3. Tendência	4. Cultura
5. Criatividade	6. Impulsionamento
7. Inovação	8. Capacitação
9. Futuro	10. Empreendedor
11. Negócio	12. Comunidade
13. Potência	14. Resistência
15. Mercado	16. Metodologia
17. População negra	18. Educação
19. Mudança	20. Acelerador
21. Estrutural	22. Trabalho
23. Ecossistema	24. Consumo
25. Inventividade	26. Fortalecimento
27. Território	28. Empoderamento
29. Cultura	30. Apoio
31. Mapeamento	32. Negro

Fonte:a autora

Pode-se perceber que, apesar de projetos diferentes, as categorias encontradas foram muito parecidas, afinal, ambas organizações trabalham com a mesma temática. Devido ao número extenso de categorias encontradas, assim como sugere a bibliografia, elas podem ser agrupadas em categorias mais abrangentes. A identificação das categorias verificadas segue a lógica dos procedimentos de semântica e sintaxe, sendo o primeiro relacionado ao significado das palavras de acordo com o contexto, que será explicada e, o segundo, refere-se à repetição de palavras.

Do agrupamento das categorias iniciais surgiram as três categorias abrangentes relacionadas: empreendedorismo, Afroempreendedorismo e identidade negra, conforme a **tabela 3**:

Tabela 3: Categorias abrangentes

Categorias abrangentes relacionadas	
Empreendedorismo	Inovação; empreendedores; negócios; transformação; apoio; fomentar; mercado; tecnologia; negócios; autonomia; metodologia; digital; marketing; Tendência; Criatividade; Futuro; Negócio; Potência; ecossistema; mudança; inventividade; capacitação; impulsionamento; metodologia; fortalecimento; acelerador; consumo; educação.
Identidade negra	Comunidade; Afroempreendedor; negros; black money; pretos; povo preto; preta; cultura; resistência; fortalecimento; consumo.
Afroempreendedorismo	Afroempreendedor; negócios pretos; empreendedor negro; potência; black money; comunidade; mudança; inventividade; cultura; consumo; diversidade.

Fonte: a autora

As categorias “empreendedorismo”, “Afroempreendedorismo” e “identidade negra” são as três categorias elementares desta pesquisa que visa compreender como as organizações Pretahub e Movimento Black Money fomentam o Afroempreendedorismo no Brasil construindo redes semânticas em seus principais meios de comunicação, os websites e redes sociais. Neste propósito, a pesquisa busca inferir sobre os significados e intencionalidade de escolher determinadas palavras e frases na comunicação com seus locutores e interlocutores. Nesta análise, as observações de campo atreladas ao contexto histórico e social da população negra auxiliaram a compreender o objetivo comunicativo das duas organizações que popularizam conceitos de afroempreendedorismo ainda pouco conhecidos no Brasil. No próximo capítulo, o conceito de empreendedorismo será apresentado desde os primórdios, quando se torna possível falar em um conceito “clássico” aos desdobramentos do conceito que nos levam a compreender o afroempreendedorismo na atualidade.

3 EMPREENDEDORISMO

O tema do empreendedorismo tem despertado cada vez mais a atenção da comunidade acadêmica, em grande medida, decorrente da relevância apresentada no mundo do trabalho e na sociedade, em geral, nas últimas décadas. De fato, não se trata de um fenômeno recente, mas novos olhares sobre este tema mostram as complexidades do campo do trabalho para as Ciências Sociais.

Algumas contribuições de vertentes da Sociologia Econômica integraram a escolha metodológica desta pesquisa, em particular, com o pressuposto de que a ação humana resulta não apenas de interesses individuais baseados no cálculo racional, mas de valores originados culturalmente, ou seja, a socialização permite que as motivações sejam aprendidas e transformadas, e a forma como os atores encaram e valorizam diferentes aspectos da realidade influenciam a coletividade em suas preferências e ações (HIRSCH, 2003). De acordo com a perspectiva teórica determinada para esta pesquisa, um comportamento meramente utilitarista em sua totalidade não seria capaz de ser o fator único da motivação do comportamento humano.

O modelo objetivo do *homo economicus* superestima a racionalidade dos atores sociais e o caráter instrumental-normativo pautado com critérios de racionalidade expressos em ações lógicas e escolhas completas pautadas por critérios do cálculo racional (STEINER, 2006). Tal padrão não seria suficiente para compreender o sentido da ação dos sujeitos nesta pesquisa. Compreende-se que a complexidade da ação humana também resulta de valores culturalmente construídos, extrapolando, assim, as limitações de análise do *homo economicus* para focar na forma como a esfera social atinge a esfera econômica e vice-versa (MARQUES, 2003). Essa perspectiva é importante para entender a inserção dos ambientes sociais e econômico nas relações sociais que modificam as predições neoclássicas do comportamento econômico atomístico.

Uma das vertentes promissoras da Sociologia Econômica emerge dos estudos e pesquisas sobre as organizações, de sua progressiva contribuição para um olhar mais apurado entre as relações sociais e o mercado, revelando a subjetividade e a cultura como fatores influenciadores da realização profissional (MARQUES, 2003). A partir dessas considerações, percebe-se que a ação de empreender não está atrelada

somente às habilidades individuais ou ao cálculo racional, em contrapartida, essa ação também não pode ser entendida unicamente como consequência das circunstâncias macroeconômicas (SWEDBERG, 1993).

Neste capítulo, as digressões sobre o surgimento do termo empreendedorismo e a complexidade do fenômeno que lhe fornece substância contribuíram para dissipar as categorizações do senso comum em torno do tema e entender os seus desdobramentos ao longo da história. Na continuação, serão apresentados alguns dos desdobramentos dos conceitos de empreendedorismo que podem ser relacionados com o Afroempreendedorismo, com destaque para o empreendedorismo social, empreendedorismo coletivo, empreendedorismo étnico, empreendedorismo cultural e a economia criativa.

3.1 O EMPREENDEDORISMO AO LONGO DA HISTÓRIA

A palavra “empreendedor” foi registrada na história com diferentes significados que variam de acordo com a localidade e o contexto social de cada período. Desse modo, o empreendedorismo se refere a um termo dinâmico e multifacetado, influenciado por revoluções tecnológicas e sociais (ZEN; FRACASSO, 2008). Portanto, a ação empreendedora está fortemente relacionada ao contexto social e tecnológico no qual o empreendedor se insere. A partir das contribuições de Zen & Fracasso (2008), serão destacados três momentos históricos de grande relevância para o mundo Ocidental em relação ao “empreendedorismo”: a Revolução Industrial Britânica do final do século XVIII, o Fordismo nos EUA no século XX e o avanço da Tecnologia da Informação a partir do fim do século XX.

Desde a Revolução Industrial, as formulações teóricas no campo da economia e da administração foram as primeiras contribuições para a definição do termo “empreendedor”. As denominações *projetur* e *adventurer* foram encontradas na obra “A riqueza das nações”, de Adam Smith (1776), para identificar os indivíduos que tentavam novas ideias ou investiam seu capital em empreendimentos de alto risco, mas esse comportamento não era bem visto pelo autor, porque arriscar as finanças era uma atitude irresponsável (PAULA; CERQUEIRA; ALBUQUERQUE *apud* ZEN;

FRACASSO, 2008). Ainda no século XVIII, Richard Cantillon identificou o *empreendedor capitalista* como um homem racional capaz de enfrentar o desafio e em particular o risco da economia de mercado (LEVESQUE *apud* ZEN; FRACASSO, 2008).

Posteriormente, a função econômica do empresário foi reconhecida por Say (1963) e entendida como o indivíduo que aproveita o conhecimento científico e diferentes meios de produção para criar novos produtos (SAY, 1963 *apud* ZEN; FRACASSO, 2008). Houve também a diferenciação entre o *empreendedor individual e capitalista* e o *capitalista*: o primeiro refere-se ao empreendedor que toma decisões baseadas na maximização dos lucros, a partir da técnica mais apropriada para adquirir os insumos necessários no mercado, incluindo trabalho e tecnologia; já o segundo seria um administrador profissional de recursos financeiros que faz investimentos de risco (TIGRE *apud* ZEN; FRACASSO, 2008).

No Fordismo, o espectro do empreendedorismo ganhou mais importância com a mudança do padrão de produção proporcionada pela evolução tecnológica do século XX. Sobre este período, duas contribuições são muito importantes: 1) a associação feita entre o empreendedor e a inovação; e 2) a ampliação do termo “empreendedor” tanto para o indivíduo que cria uma organização inovadora quanto para aquele que empreende aplicando inovação dentro de estruturas já estabelecidas, nesse caso, chamado de *intraempreendedor* (ZEN; FRACASSO; 2008). Nesta época, a Escola Clássica se despontou com duas principais vertentes teóricas: a Teoria da Administração Científica e a Teoria da Gerência Administrativa. Ambas teorias estavam voltadas para o processo de produção, gerenciamento, administração, padronização das atividades, controle dos trabalhadores, aumento da produtividade e eficiência na organização. Além dessas, a Teoria dos Sistemas modificou gradativamente a perspectiva demasiada racional das organizações, chamando atenção para o contexto social e os processos de tomadas de decisão (ZEN; FRACASSO, 2008). No entanto, nenhuma dessas teorias administrativas conseguiram abarcar, com profundidade, o empreendedor e as microempresas já que o foco eram as grandes corporações. Para a Teoria Econômica também havia grande dificuldade de abordar o caso do empresário no contexto das grandes corporações (STEINER, 2006), mas autores como Joseph Schumpeter romperam esta barreira.

A teoria da destruição criativa foi criada por Joseph Schumpeter (1983) e se tornou uma referência conhecida sobre o empreendedorismo desenvolvida na área das Ciências Sociais Aplicadas. Ele retoma o conceito de empreendedorismo associado à inovação por meio da introdução de novos recursos ou pela combinação diferenciada dos recursos produtivos já existentes. Assim, o empreendedor é tomado como foco da teoria, pois ele é o elemento central capaz converter a nova ideia ou invenção a partir de seus aspectos comportamentais (inovação, ação, mudança) perante o desafio. Segundo Schumpeter (1983), o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente por meio da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas organizacionais ou pela utilização de novos recursos ou materiais. Tal processo é denominado destruição criativa.

O empreendedor está associado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades (LEVESQUE *apud* ZEN; FRACASSO, 2008). Ademais, Collins (1970) também faz a diferenciação sobre as maneiras de empreender. Ele considera “empreendedor” o indivíduo que inova dentro de uma organização já instituída (empreendedor administrativo) e, também, aqueles que vislumbram e criam seu próprio negócio (COLLINS *apud* ZEN; FRACASSO, 2008). A contribuição de Schumpeter, Collins, Levesqué e demais autores auxiliaram na distinção entre empreendedor, empresário e demais responsáveis pela gestão da empresa (gerente, administrador, presidente, coordenador, demais empregados etc.), sendo o empreendedor caracterizado pelo comportamento marcado pelo aspecto da inovação e disposição para enfrentar mudanças.

Considerando a importância da figura do empreendedor, no decorrer do século XX, tanto dentro das corporações quanto no desenvolvimento de novos negócios e tecnologias, diversos estudos foram realizados para descobrir qual era o padrão de comportamento dos empreendedores de sucesso, além de como e por quais características específicas poderiam ser determinantes para que um indivíduo ou grupo social fosse mais empreendedor que outro (THORTON, 1999). Com base nessas investigações, foram desenvolvidos programas de pesquisa na área da Psicologia sobre cultura e personalidade promotores do empreendedorismo, com foco nas características individuais dos empreendedores.

A Teoria Empreendedora, de McClelland (1965), é a mais conhecida no campo da psicologia bem como é aplicada em estudos interdisciplinares. Por meio dessa teoria,

David McClelland criou as dez Características Comportamentais do Empreendedor (CCE) divididas em três categorias de competências pessoais: conjunto de realização; conjunto de poder e conjunto de planejamento. Assim, segundo essa teoria, as principais características do empreendedor são as suas fortes necessidades de realização, que envolvem: desejo de crescimento pessoal por meio de superação de desafios, busca de padrão de excelência, alto envolvimento com seus objetivos, resiliência, energia e vontade.

O século XX foi, de fato, determinante para a consolidação da produção acadêmica sobre o empreendedorismo e, também, para a disseminação deste conhecimento nas universidades de Ciências Sociais Aplicadas e no uso prático dessas teorias, principalmente, em grandes corporações e entre os indivíduos interessados em desenvolver o próprio negócio. Segundo Thornton (1999), a literatura sobre empreendedorismo pode ser classificada em duas escolas: uma tomando a perspectiva do lado da oferta, chamada *supply-side* e a outra, a perspectiva do lado da demanda, chamada *demand-side*: a escola do lado da oferta concentra-se na disponibilidade de indivíduos adequados para ocupar papéis empreendedores; já o lado da demanda, analisa o contexto social e a natureza dos papéis empreendedores a serem preenchidos.

O argumento central da *supply-side* (perspectiva do lado da oferta) tem a sua abordagem teórica orientada por traços de tipos especiais de indivíduos que empreendem, portanto, enfatiza a dimensão psicológica e individual do empreendedor como fatores caracterizadores do empreendedorismo. Nesse sentido, para avançar economicamente, as sociedades precisariam de um suprimento adequado desses *indivíduos especiais*. Nesta perspectiva, diferenças na taxa, forma e localização dos empreendedores são atribuídas a diferenças nas características psicológicas, sociais, culturais e étnicas dos indivíduos. Assim, a investigação *supply-side* analisa os traços psicológicos e as origens que, supostamente, diferenciam populações mais empreendedoras que outras (THORNTON, 1999). Essas pesquisas examinam a necessidade de realização, locus de controle, propensão ao risco, estilo de solução de problemas, inovação, liderança estilo, valores e experiência de socialização do indivíduo.

Já a perspectiva do lado da demanda, *demand-side*, é definida como uma estrutura de oportunidade econômica e de vantagem diferencial na capacidade dos

participantes para perceber e agir sobre tais oportunidades (GLADE *apud* THORTON, 1999). A *demand-side* avança ao aprofundar a análise sobre o que os empreendedores realmente fazem e quais as decisões que eles tomam observando o contexto social em que estão inseridos. Essa perspectiva tem sido utilizada pelos pesquisadores que consideram insuficiente a análise focada no “tipo especial” de empreendedor. Por isso, outras variáveis são consideradas, entre elas, a mudança dos contextos industriais, a estrutura de oportunidade ofertada, a situação socioeconômica, a dimensão cultural e o histórico dos grupos sociais.

As transformações sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas no final do século XX tornaram a informação, a inovação, a flexibilização do trabalho e a difusão tecnológica elementos fundamentais para o desenvolvimento da economia (THORTON, 1999). As pesquisas científicas se voltam para análises interdisciplinares do empreendedorismo e, principalmente, sobre as motivações e valores que os empreendedores empregam em suas atividades. Nos primórdios das teorias sobre o empreendedorismo, a figura do empresário ou empreendedor individual era central para pensar o funcionamento da empresa, já que eram pequenas indústrias ou manufaturas com característica extremamente personalizada e de relação direta. Depois, com o advento das grandes corporações, o foco da teoria passou a ser a gestão e administração da empresa subsidiada pelo corpo empresarial. Outras abordagens buscaram determinar as características comportamentais do empreendedor de sucesso, com foco na dimensão comportamental e psicológica.

A base sociológica que contém a premissa de que indivíduos e organizações afetam e são afetados pelo contexto social, tem sido aplicada ao estudo do empreendedorismo em diferentes níveis de análise (BULL; WILLARD, 1993). Assim, o empreendedorismo passou a ter sua conceituação definida por um corpo de conhecimento baseado em teorias interdisciplinares para contemplar as suas várias dimensões. As últimas décadas apontam a necessidade de analisar a influência dos aspectos externos aos indivíduos, como a história, a cultura e o contexto socioeconômico para a ação empreendedora (HISRICH; PETERS, 2004). A mescla dos *insights* da Psicologia Cognitiva, tanto sobre o sinal que o ambiente oferece quanto a forma como as representações internas do mundo são construídas, torna possível o aprofundamento da análise da ação empreendedora.

Essa é uma maneira de tratar questões metateóricas rígidas provocadas pelo binarismo de ideias relacionado ao “aspecto cognitivo *versus* aspecto social” que fundamentaram os estudos sobre o empreendedorismo no passado (THORTON, 1999). As tendências contemporâneas parecem caminhar para a análise integrada das perspectivas *supply-side* e *demand-side*, além de outras áreas para uma abordagem interdisciplinar do empreendedorismo. Afinal, está claro que um indivíduo se mobiliza dentro de uma infraestrutura e determinado contexto e, também, que existe um certo grau de dependência da agência do empreendedor. Assim, o empreendedorismo pode ser compreendido como a criação de novas organizações que ocorre como um processo social e econômico dependente do contexto (THORTON, 1999).

Por depender do contexto, o empreendedorismo também tem sido encarado de forma pragmática ao ser observado como alternativa para os novos dilemas associados às transformações do mundo do trabalho. O aumento dos casos em que o empreendedorismo se torna a única saída para a sobrevivência, demonstra que o empreendedorismo nem sempre é uma atividade motivada por um desejo voluntário de criar o seu próprio meio de vida. Muito menos, está sempre associada a um sonho ou desejo de inovação. O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) avalia as condições de empreendedorismo em centenas de países anualmente e definiu que os *empreendedores por oportunidade* são aqueles que afirmam ter iniciado o negócio, principalmente, pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio viável a ser concretizada e os *empreendedores por necessidade* são aqueles que respondem que a criação do negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação.

No Brasil, a criação do Microempreendedor individual (MEI) facilitou a formalização dos pequenos negócios pelo Governo Federal e popularizou a figura do empreendedor como qualquer pessoa que tem o “próprio negócio”. Assim, as concepções de empreendedor e empresário se fundem no senso comum. Habitualmente, as expressões “empreendedor” e “empresário” são utilizadas para identificar os donos do próprio negócio. Em alguns casos, atribuem-se algumas diferenças como: o empreendedor ser dono e gerente do próprio negócio; já o empresário, ser o dono e ter funcionários para gerenciar a empresa (LEITE; MELO, 2008). Para fins analíticos, empresário e empreendedor não significam a mesma

coisa: ser um empreendedor não torna, necessariamente, alguém um empresário; nem todo empresário é um empreendedor; ser um empreendedor talentoso não significa ser um empresário bem-sucedido.

Ou seja, se a referência para determinar o empreendedorismo for o conceito de Schumpeter (1983), será possível concluir que existem menos empreendedores do que parece e que, na realidade, na maioria dos casos trata-se de empresários iniciais ou de pequeno porte que decidiram abrir o próprio negócio, seja por oportunidade ou por necessidade. Em suma, o conceito de empresário capitalista tem o perfil gerencial, estratégico para não correr riscos e atua em conformidade com o ritmo do mercado, já o conceito de empreendedor está ligado à criatividade; riscos; paixão e inovação com potencial de mudar os rumos do mercado.

3.2 PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS DO EMPREENDEDORISMO

As novas perspectivas sobre o empreendedorismo incluem novas variáveis como o contexto sociopolítico, a cultura e a estrutura de oportunidade. Essas variáveis fornecem uma ponte teórica entre os modelos racionais que fundamentam os aspectos individual e psicológico dos empreendedores até a influência do aspecto coletivo da sociedade na subjetividade deles. Esses vieses oferecem importantes contribuições para o entendimento da natureza do empreendedorismo, ao considerar o “como” e “por que” os indivíduos empreendem (THORTON, 1999).

O empreendedorismo se tornou um campo interdisciplinar e a ampliação das análises possibilitou o aprofundamento das teorias relacionadas ao modo de empreender: as motivações, as consequências, o comportamento, experiências, “fórmulas de sucesso”, interações com a micro e macro estrutura de oportunidades tanto dos pequenos empreendedores que decidem abrir o próprio negócio quanto dos empreendedores que estão inseridos no contexto corporativo. Além disso, a ênfase nas redes de cooperativismo e associativismo originou a classificação de diferentes “tipos” de empreendedorismo. Decerto, a noção de mercado enquanto construção social amplia o horizonte de explicações sobre o seu funcionamento e o entendimento da inserção dos atores sociais na lógica de mercado (FLIGSTEIN, 1996).

Partindo desse raciocínio, o empreendedorismo, atualmente, é considerado uma das atividades do mundo do trabalho que envolve transações de mercado, particularidades históricas, culturais, políticas e sociais. Essa forma de atividade econômica se desdobra em infinitas variações para identificar segmentos cada vez mais diferenciados, por estar imbricada em processos de performance, criação e inovação (HIRSCH; PETERS, 2004). Ao longo deste capítulo, os “tipos” de empreendedorismo mais relevantes para esta pesquisa serão apresentados: empreendedorismo social, empreendedorismo coletivo, empreendedorismo cultural, economia criativa e empreendedorismo étnico.

Inicialmente, as tentativas de compreender determinados aspectos do Afroempreendedorismo me levaram a crer que talvez ele se “encaixaria” em alguns desses tipos de atividade. O empreendedorismo étnico foi o primeiro a chamar atenção devido às implicações com as questões de pertencimento relacionadas à identidade étnica africana e afro-brasileira. Posteriormente, a descoberta das associações como estratégia coletiva entre os afroempreendedores despertaram *insights* de que a atividade poderia ser observada a partir dos parâmetros do empreendedorismo coletivo, focando apenas nos tipos de empreendedores associados. No entanto, a motivação dos indivíduos negros que escolhem a atividade empreendedora como meio de enfrentamento do racismo pode, também, ser avaliada como empreendedorismo social, cujo objetivo é o impacto social invés do lucro.

Como os empreendimentos negros de maior visibilidade são os relacionados à produção cultural (arte cênicas, música, artes plásticas, moda, design entre outros), o empreendedorismo cultural não poderia ser excluído da análise. Nas análises do próprio material encontrado, percebi a menção à economia criativa, a qual muitos afroempreendedores e, inclusive, a Pretahub, definem-se como parte dela. Todas essas determinações contribuíram para a compreensão do fenômeno do Afroempreendedorismo. Dessa forma, percebi que “encaixá-lo” em alguma dessas categorizações seria diminuir a sua grandiosidade e complexidade. Portanto, em cada um dos tipos de empreendedorismo listados, identifiquei em que aspectos o Afroempreendedorismo se aproxima.

O Empreendedorismo Coletivo pressupõe uma base democrática e um grupo de profissionais associados em um interesse comum e que mobilizem recursos para a criação do novo empreendimento (ZEN; FRACASSO, 2008). Essa iniciativa coletiva geralmente envolve um grupo de profissionais de áreas afins com os mesmo objetivos, mais tempo para construção do empreendimento, maior potencial de inovação por causa da convergência de ideias dos participantes, maior capacidade de explorar as demandas do mercado e criar produtos ou prestação de serviços inovadores além da capacidade de inovar a estrutura organizacional da empresa e o meio de produção (LEVESQUE, 2004).

As facilidades dos meios de comunicação auxiliaram o crescimento desse tipo de organização que têm custos e riscos reduzidos comparados aos grandes empreendimentos capitalistas. O empreendedorismo coletivo significa uma possibilidade de fortalecimento do empreendimento, mas necessita envolver todos para o trabalho em conjunto, aproveitar a capacidade coletiva de identificar oportunidades e a capacidade coletiva de responder a estas oportunidades (MARTINEZ, 2004). Segundo Martinez (2004), o empreendedorismo coletivo está fincado na união de talentos em prol do desenvolvimento do empreendimento. No entanto, é importante ressaltar que não há necessariamente o interesse de se criar uma cooperativa de partilha comum. Os empreendimentos geram lucros e cada colaborador recebe de acordo com sua função em uma equipe dentro de uma empresa ou em uma rede de empresas. Mas o empreendedorismo coletivo não é simplesmente a soma do empreendedorismo individual de cada membro da equipe; o empreendimento só passa a existir por causa da reunião da equipe que só persevera devido ao talento e à criatividade de cada membro (DREHER; SCHMIDT, 2008).

O empreendedorismo coletivo formado por empreendedores que unem seus recursos humanos e de capital para abrir uma empresa, geralmente conta com investimento coletivo, porque se iniciam com poucos recursos. Os empreendimentos têm probabilidade de se iniciarem com muito mais força do que se fossem pequenos empreendimentos individuais, pois os trâmites burocráticos, o capital inicial, os recursos humanos e mesmo a observação de oportunidade são facilitados com a participação de cada empreendedor colaborador (MARTINEZ, 2004). Existem também os formatos chamados “colabs” quando diferentes empreendedores se unem para criar uma linha de produtos ou prestação de serviços específicas durante uma

temporada específica. Além disso, uma “colab” pode se referir a lojas colaborativas, neste caso, são espaços comerciais compartilhados entre dois ou mais empreendedores para minimizar os custos de manutenção de uma loja física (aluguel, decoração, funcionários etc.). No Afroempreendedorismo, como em qualquer outro ramo do empreendedorismo, existem empreendimentos coletivos que reúnem empreendedores de diversas áreas na construção de uma marca e experiências de lojas colaborativas.

Já o Empreendedorismo Social tem atingido uma expressividade cada vez maior nos últimos anos, principalmente com a democratização da informação sobre a gestão de negócios, o acesso à internet e a difusão do conhecimento sobre empreendedorismo nos meios institucionais. A grande motivação envolvida neste tipo de atividade é baseada na justiça social, diminuição da desigualdade, no impacto e na transformação social que promova qualidade de vida para minorias (YUNUS, 2010). O empreendedorismo social se baseia na associação de pessoas ou na ação de um indivíduo com capacidade de mobilizar uma grande diversidade de recursos para reduzir os problemas sociais e, para isso, os interesses não são exclusivamente a busca pelo lucro (ZEN; FRACASSO, 2008). Também pode ser identificado por outras nomenclaturas como negócio social, negócio inclusivo, negócio de impacto social e empreendimentos social.

A empresa social pode ser reconhecida como forma jurídica de organização e tende a incluir organizações sem fins lucrativos, frequentemente baseadas em cooperativas. Apesar das possibilidades de operarem de diferentes formas, a característica comum entre esses tipos de negócios é a razão de sua existência; o propósito de solucionar ou amenizar algum problema social. As desigualdades sociais afetam a humanidade em inúmeros aspectos e existe a expectativa de que essas diferenças e desigualdades sejam amenizadas por políticas públicas estatais. No entanto, a ineficácia das ações dos governantes no enfrentamento dos problemas sociais abre as “oportunidades” para os negócios sociais.

Assim como outras modalidades de empreendedorismo, existe o caráter de inovação e mobilização de recursos. No entanto, a produção de riqueza não deve ter como objetivo o enriquecimento individual do próprio dono ou dos acionistas, mas sim deve ser transferida para a comunidade. Yunus (2010) chama atenção para os negócios sociais voltados para reinvestir os lucros na organização. Além disso, segundo ele,

trata-se de empreendedorismo social quando o negócio pertence a pessoas pobres e a rentabilidade da organização se torna um meio de aliviar a pobreza. Cabe destacar a existência de outras posturas sobre a dinâmica do negócio social. Nesse caso, o impacto é contabilizado quando os dividendos dos negócios sociais são repartidos entre os acionistas e investidores (Chu, 2007 *apud* BARKI; COMINI; CUNLIFE; HART; RAI, 2015).

Como já foi mencionado, o enriquecimento individual não é o objetivo dos envolvidos. Dessa forma, o empreendedorismo social não opera da mesma maneira que os negócios tradicionais. Segundo Yunus (2010), o empreendedorismo social tem como objetivo o impacto social e, para isso, utiliza os mecanismos do modelo de negócios, mas mesmo assim a tensão permanece entre conseguir atingir os objetivos sociais e manter os objetivos financeiros porque nem sempre um vai ao encontro do outro. Para lidar com essa tensão, algumas estratégias são desenvolvidas – como a criação de um modelo sustentável de negócios no qual há a possibilidade de aumentar a mobilização de recursos por meio de investimentos privados provenientes de grandes empresas ou grupos de investidores.

A partir disso, percebe-se que é possível mobilizar recursos por meio do mercado em maior escala para que se alcance um impacto social maior e esta conclusão desperta o questionamento sobre até que ponto os negócios sociais conseguem obter maior impacto social do que os negócios tradicionais. Neste caso, o que diferencia profundamente os dois é a destinação do lucro, embora talvez um negócio tradicional consiga atingir mais pessoas e ajudar na mobilidade social dos indivíduos. Os propósitos dos negócios sociais são direcionados a grupos específicos, com modelos de negócios desenhados para atingir objetivos previamente determinados (Yunus, 2010). Dessa forma, o grande desafio de encontrar soluções parte do quão inovador o negócio social se propõe: identificar o problema, investigar suas causas e somente a partir dessas informações fazer o desenho estratégico da ação a ser desempenhada pelos empreendedores sociais, porque se trata de um modelo de negócios especializado para a solução de problemas sociais pontuais

Durante a investigação de campo foi possível observar negócios sociais variados voltados para o combate ao racismo e para ações de fortalecimento das atividades afroempreendedoras. As organizações se diferem de acordo com objetivos, região, número de agregados, complexidade organizacional e nível de profissionalização.

Existem os empreendimentos sociais que realizam trabalhos de maneira orgânica, profissionais com pouca experiência ou em início de carreira, trabalho voluntário (em sua maioria) e vínculo flexível com as organizações. Já as organizações mais especializadas, geralmente, se estabelecem como institutos ou ONG's que realizam parcerias com a própria comunidade local, com empresas privadas e o Estado. Esses empreendimentos sociais captam recursos públicos e de empresas privadas por meio de editais ou prospecção de recursos, para realizar parcerias em nome de projetos de responsabilidade social. Para isso, contam com profissionais especializados e colaboradores fixos que são centrais no processo de decisão e prestação de contas. A organização reinveste os recursos no desenvolvimento dela mesma, para manutenção do local, viabilidade das atividades e pagamento dos colaboradores.

As organizações voltadas para os afroempreendedores buscam auxiliar o desenvolvimento dos negócios de acordo com a sua realidade, além dos projetos que procuram impactar territórios periféricos, por isso são pensados no desenvolvimento local. As atividades desenvolvidas, em sua maioria, giram em torno da promoção de programas de qualificação profissional, educação financeira, empréstimo facilitado, aceleração de negócios, cursos de gestão, facilitador de networks, processo de legalização do próprio negócio, marketing, entre outros, para diminuir o distanciamento que os microempreendedores têm do mundo dos negócios.

São considerados empreendimentos sociais aqueles que promovem impacto social nas comunidades locais e na opinião pública. Sem fins lucrativos, estão voltados para o desenvolvimento das regiões periféricas; promovem ações de qualificação dos empreendedores e trabalhadores negros; e protagonizam ações contra o racismo, como campanhas antirracistas sem fins lucrativos promovem impacto social nas comunidades locais e contribuem para a opinião pública.

No Brasil, o tema do racismo e da valorização da negritude, geralmente, são compreendidos, somente como resultado de trabalhos sociais, campanhas humanitárias ou dedicação de militantes da causa. Por isso, muitas vezes o trabalho intelectual, a produção ou prestação de serviços relacionados à identidade negra são considerados fora do âmbito profissional, muitas vezes, como um trabalho sem valor monetário agregado. Por isso, o afroempreendedorismo tem sido associado ao empreendedorismo social devido ao apelo antirracista e correção das injustiças sociais. De fato, não se trata de uma atividade mobilizada apenas pelos

afroempreendedores de forma individualizada ou entre associações de empreendedores e empresários negros com foco no desenvolvimento de seus próprios negócios. Fazem parte do Afroempreendedorismo os empreendimentos sociais que têm finalidades coletivas como ajudar os empreendedores e a comunidade negra, que carece de bases educacionais e ações de mobilização contra o racismo. Esses negócios sociais inspiram a coletividade, o associativismo e o empoderamento cultural para impactar a comunidade negra. Alguns negócios sociais têm como finalidade transferir o lucro da organização para a comunidade negra mais pobre, como um meio de aliviar a pobreza ou reinvestir o dinheiro para manter as atividades da própria organização.

No entanto, embora no universo do Afroempreendedorismo existam empreendimentos sociais, ele não se esgota na rubrica de empreendedorismo social. Pelo contrário, o objetivo da maioria dos afroempreendedores é desenvolver o próprio negócio, gerar a própria renda para, assim, aumentar a circulação de dinheiro na comunidade negra e fortalecer o ecossistema de negócios baseado na solidariedade étnica; gerar autonomia da comunidade negra; alcançar o fim da dependência financeira de comunidades mais pobres; e realizar projetos voltados para o antirracismo sem depender de outros grupos étnicos.

Em relação ao Empreendedorismo Cultural, a cultura tradicional passa por ressignificações e tem como produto a experiência ou objeto (artesanato, artes plásticas, fotografia), fruto da relação entre cultura e processo de criação simbólica. Assim, o empreendedorismo cultural envolve aparatos simbólicos entre o artista e a sociedade, a partir do capital social dos empreendedores e seus recursos para elaborar suas ideias inovadoras (CAMPOS; DAVEL, 2017). O campo de estudos sobre o empreendedorismo cultural é amplo e envolve a conturbada relação entre negócios e cultura. O empreendedor cultural passou por uma transição de trabalhador cultural para uma condição que remete ao autoemprego: o artista faz a autogestão da própria carreira. Nesse caso, existe a preferência pela autogestão para manter a liberdade e o estilo de vida, assumindo, muitas vezes, o risco do investimento em seus projetos culturais sazonais, envolvendo prestadores de serviço mal remunerados ou voluntários que consideram a flexibilidade e o universo criativo mais importantes e satisfatórios do que uma rotina fixa e remunerada. Ainda, há o trabalhador que

gerencia outros artistas que precisam de um intermediador que faça a ponte entre o mundo dos negócios e de sua arte.

Os empreendedores culturais inseridos no conceito de afroempreendedorismo são de extrema importância porque participam da criação de símbolos, recriação da tradição e, por meio da produção artística influenciam a construção de um novo imaginário. Um dos movimentos de grande ascensão tem sido o afrofuturismo. Segundo Santos (2019), “trata-se de um movimento multidimensional que trafega pelo campo das artes plásticas, da política, da filosofia, da mitologia africana, da história afrodiaspórica, da ciência” entre outros para ressignificar a imagem do negro no tempo presente e no futuro. O movimento ganhou forma nos anos 1990, mas se popularizou na última década, principalmente, com a visibilidade de artistas independentes que graças a internet e as redes negras de fortalecimento econômico, social e político que compartilham com mais avidez e autonomia as narrativas desses movimentos de transformação.

Por fim, a Economia Criativa está integrada na Economia do Conhecimento e relaciona o papel da criatividade, da inovação, da cadeia produtiva dos frutos criativos e da propriedade intelectual dos seus criadores. As mudanças tecnológicas e o fenômeno da globalização mudaram os rumos da produção de conhecimento e a lógica do trabalho, o que despontou a Economia do conhecimento, uma área criativa, global, extremamente informacional e dotada de valores simbólicos. Assim, a Economia Criativa tem o desafio de trazer novidades e criar soluções sustentáveis menos complexas possíveis, primeiramente, apoiando-se nas bases simbólicas do universo a ser explorado. As atividades relacionadas à produção cultural e o universo criativo como um todo (inovações na área de tecnologia, comunicação, artes plásticas, música, educação literatura, teatro, cinema, televisão, rádio, multimídia, turismo, arquitetura, design, games etc.) receberam a designação “Economia criativa” a partir dos anos 2000. Essa área requer habilidades especiais da força trabalho, além de apresentar estreita relação com os avanços científicos e tecnológicos (SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2014).

Existe um número significativo de afroempreendedores que se identificam como parte da Economia Criativa. A própria fundadora da Feira Preta e da Pretahub, Adriana Barbosa inclui seus projetos dentro do universo da Economia criativa, possivelmente, devido a sua abrangência. Os afroempreendedores são conhecidos dentro da área de

economia criativa, design, moda, artistas, atores, estilistas que aprenderam a se autogerenciar e concorrem a editais públicos para obter renda, que geralmente são sazonais. A expressão “CEO de si mesmos” refere-se, principalmente, à forma como cada profissional “se vende” e faz a gestão da própria carreira. Por fim, em todos os segmentos de empreendedorismo citados acima, no afroempreendedorismo prevalece a necessidade de criar as bases simbólicas para o consumo que se comunique e convença consumidores negros.

3.2.1 Empreendedorismo étnico

O Afroempreendedorismo remete, de certa forma, ao empreendedorismo étnico devido a forma e característica como determinados empreendedores negros desenvolvem seus negócios e criam suas redes de pertencimento. O Empreendedorismo étnico se caracteriza como negócio de um ou mais proprietários que, simultaneamente, fazem a gestão direta de seus próprios negócios, estão vinculados a um patrimônio cultural comum e entrelaçam suas relações sociais e transações econômicas (YINGER, 1985; ALDRICH & WALDINGER, 1990 *apud* ZHOU, 2004). Os estudos do empreendedorismo étnico enfatizam a dimensão cultural da etnia, a ligação entre os membros e a estrutura social em que se encontram (ALDRICH; WALDINGER, 1990). Sobre o empreendedorismo étnico, são abordadas características que incluem integração, cooperação étnica, fontes étnicas de capital, trabalho, informação, restrições à competição intragrupo, especialização ocupacional, concentração geográfica, solidariedade étnica e confiança em redes internacionais de base étnica (GOLD, 1989 *apud* TRUZZI; NETO, 2007).

O empreendedorismo étnico valoriza a ação empreendedora coletiva, de caráter instrumental cooperativo e de revalorização da comunidade. Essa estratégia tem como padrão de organização do trabalho o desenvolvimento de negócios autônomos a partir do reconhecimento cultural: os empreendedores se organizam a partir de uma base étnica e, unidos pelo capital social, desenvolvem estratégias de inclusão socioeconômica que aumentam a chance de empregabilidade e consumo intragrupo e, por sua vez, propiciam uma relativa ascensão econômica do grupo etnicamente

identificado (THORNTON, 1999). Segundo Marilyn Halter (2007, p.117), “o empreendedorismo étnico sublinha a maneira como características culturais distintivas contribuem para o sucesso de um empreendimento e esclarece que a etnia é a favor da vida econômica”. Assim, a economia étnica se baseia na atividade econômica convencional baseada numa rede de cooperação. O “étnico” na economia étnica significa um conjunto de conexões e padrões regulares de interação entre pessoas que compartilham mesma etnia e experiência migratória.

Os primeiros a desenvolverem teoricamente o conceito de economia étnica incluíram amplamente qualquer migrante trabalhador independente, empregadores e funcionários de grupos étnicos (LIGHT, 1994; BONACICH e MODELL, 1980; BONACICH, 1987 *apud* ALDRICH; WALDINGER, 1990). A economia étnica se tornou um conceito guarda-chuva que, inicialmente, referia-se aos negócios desenvolvidos por imigrantes de forma abrangente, atualmente, abriga diferentes conceitos relacionados à etnia e mercado de trabalho como o empreendedorismo étnico (ZHOU, 2004). O desenvolvimento teórico sobre o empreendedorismo étnico se debruça sobre as populações de imigrantes de países pobres ou subdesenvolvidos que se instalaram nos Estados Unidos ou países desenvolvidos da Europa a partir do século XX.

Os imigrantes que encontravam dificuldades devido às questões da língua, qualificação, escolaridade ou recepção eram condicionados a trabalhar em subempregos ou abriam o próprio negócio. O empreendedorismo étnico foi uma das estratégias dos novos imigrantes para alavancar os negócios, aumentar integração social dos imigrantes e possibilitar a mobilidade social das gerações posteriores. Os níveis de sucesso passaram a ser analisados levando em consideração as condições em que os imigrantes saíam e eram recebidos nos países de destino. As formas de atividade empreendedora desenvolvida na economia étnica foram fragmentadas em: *middleman minority* e *enclave entrepreneurship* (BONACICH, 1973).

No primeiro grupo, *middleman minority*, há poucos laços intrínsecos com as estruturas sociais da comunidade local em que conduz o seu negócio, geralmente, atua na área de varejo, indústria primária e secundária. Neste caso, o empreendedor não se envolve nem se compromete com algum vínculo étnico local. Já o segundo grupo, *enclave entrepreneurship*, trata-se dos empreendedores que são delimitados pela coetnicidade, estruturas sociais e localização. As transações econômicas desses dois tipos de empreendedores foram sociologicamente diferenciadas, porque o

comportamento deles são condicionados por estruturas sociais e relações sociais diferentes (BONACICH, 1973).

O enclave *entrepreneurship* tem chamado atenção dos pesquisadores e transformado as análises das relações econômicas, porque é essencial para captar a essência da Economia de enclave, a qual consiste em uma ampla diversidade de atividades econômicas que ultrapassam os limites das pequenas empresas, comércio e varejos tradicionais. A economia de enclave cria instituições étnicas que mediam as ações econômicas: como associações de comerciantes, câmaras de comércio, associações de crédito e associações familiares, associações da cultura natal e vizinhança. Dessa forma, o “enclave” é mais do que apenas um abrigo para os desfavorecidos forçados a assumir o trabalho por conta própria ou trabalho de salário marginal em pequenas empresas étnicas (ZHOU, 2004). Pelo contrário, o enclave étnico possui o potencial para desenvolver uma estrutura distinta de oportunidades econômicas e um caminho alternativo à mobilidade social.

A partir disso, há estudos que exploram a maneira como características culturais podem influenciar o sucesso de um empreendimento e pode ser considerado um fator positivo da vida econômica. Dessa maneira, o valor gerado por meio de recursos ou estratégias de capitalização de fundo étnico, a cooperação entre os integrantes, a mistura de comportamentos tradicionais e modernos podem resultar numa potente oportunidade econômica para os empreendedores étnicos (HALTER, 2007). O campo do empreendimento étnico representa, talvez, a abordagem mais explícita dessa inter-relação ao explorar o empreendedorismo com foco na história dos empreendimentos de grupos sociais unidos pela mesma base cultural (ALDRICH, KIM; 2005).

O empreendedorismo étnico também pode ser compreendido como uma designação neutra para toda empresa que seja possuída, supervisionada ou provida por membros de grupos minoritários étnicos/raciais independentemente do tamanho, tipo e agrupamento local (LIGHT; KARA GEORGIS, 1994). Algumas análises sugerem a existência de grupos étnicos mais propensos que outros para empreender, no entanto, essa perspectiva está cada vez mais ultrapassada, porque as condições materiais e históricas não podem ser descartadas para observar o que pode influenciar o ‘ímpeto empreendedor’ de determinados grupos sociais (RATH; KLOOSTERMAN, 2000). As explicações sobre o grau de sucesso do empreendedorismo étnico enfatizam frequentemente o papel dos empreendedores individuais, seus recursos e de sua

comunidade em termos de capital humano, cultural e financeiro (ALDRICH; KIM, 2005).

Na medida em que níveis mais altos de empreendedorismo não podem ser explicados apenas pelas características pessoais dos proprietários, as condições sociais e estruturais dão pistas para uma explicação. Há pesquisas que enfatizam as condições econômicas, sociais e políticas que os imigrantes encontram na sociedade receptora (RATH, 2010). Assim, o foco das pesquisas mais recentes está em saber quem é este empreendedor para compreender quais oportunidades aparecem para ele e quais são as suas escolhas, porque isso depende da interação do empreendedor com o ambiente social, político e econômico do determinado contexto em que se encontra (SHANE e VENKATARAMAN, 2000 *apud* ALDRICH; KIM, 2005).

Sabe-se que alguns grupos étnicos obtiveram êxito nesse ramo, mas, como mencionado, isso não significa que tenham propensão biológica ou psicológica para os negócios – o contexto em que se encontravam foi bastante propício para que criassem o próprio negócio e que suas gerações posteriores a desenvolvessem. Não existe unanimidade para afirmar que a economia étnica de enclave oferece ou não mais vantagens para quem participa dela. Efeitos negativos foram identificados, como a limitação de consumidores, fornecedores e o preconceito (THORNTON, 1999). Há o argumento de que o empreendedorismo étnico é uma resposta às oportunidades bloqueadas no mercado de trabalho geral e que, como consequência, o número crescente de empreendedores não é necessariamente uma indicação de sucesso. Pelo contrário, o trabalho independente é visto como um beco sem saída econômico para os imigrantes: longas horas de trabalho, trabalho familiar não remunerado e baixa renda são alguns dos indicadores da hipótese de "beco sem saída".

Existem questionamentos específicos relacionados ao empreendedorismo com caráter étnico quanto à efetividade da proposta de ascensão social do grupo, já que nem sempre as relações são horizontalizadas. Muitas vezes há a reprodução da exploração da mão de obra e baixa remuneração entre os atores envolvidos. Outras questões como aprisionamento cultural e o reconhecimento da comunidade podem comprometer o crescimento do negócio. Por outro lado, há autores que defendem a economia de enclave porque ela fortalece laços sociais e aumenta a criação de redes em um ambiente muitas vezes hostil para os imigrantes recém-chegados. As vantagens de desenvolver um nicho de mercado parecem ser maiores, como a

clientela, a empregabilidade, a circulação de dinheiro dentro da comunidade, o acesso ao consumo e, por consequência, a inserção social (minimização do preconceito) e econômica dos atores sociais na estrutura em que se encontram como “minorias”.

Assim, o empreendedorismo étnico é considerado uma atividade positiva e um caminho viável para a mobilidade social ascendente; presume-se que os imigrantes dispõem de recursos étnicos adicionais que podem colocá-los em uma posição relativamente favorável em certos aspectos, como a coesão social das comunidades étnicas e a importância da solidariedade e relações de confiança (RATH, J; KLOOSTERMAN, R., 2000). Dessa forma, as redes são instrumentais na aquisição de conhecimento, na distribuição de informações, no recrutamento de capital e trabalho e no estabelecimento de fortes relações com clientes e fornecedores. Aldrich e Waldinger (1990) observaram que os laços de solidariedade em pequenas empresas étnicas e a presença de empreendedores da mesma etnia incentiva a aprendizagem informal de negócios, que teve efeitos sociais além puro ganho econômico do indivíduo.

O Afroempreendedorismo brasileiro se aproxima da estrutura do empreendedorismo étnico em vários aspectos. No entanto, ainda é incomum o uso do termo economia étnica relacionado a afro-brasileiros. Alguns dos fatores pode ser o não-reconhecimento do protagonismo e organização da população negra que se reconheça etnicamente em um contexto de diáspora; o fato de não se tratar de um contexto de imigração recente ou, as bibliografias anteriores não visualizarem o empreendedorismo negro como potencial objeto de estudos. Apesar de menos numerosos, há estudos na área de economia étnica que abrangem iniciativas de empreendedores negros. Há muito aspectos semelhantes com a experiências registradas de outros grupos étnicos em contexto e território variados, inclusive no Brasil, entre eles: a relação de identificação étnica entre os empreendedores; o desenvolvimento de uma economia para a mobilidade social; a relação com o território e o fortalecimento econômico da comunidade. É possível encontrar um movimento semelhante na Colômbia, Arcand *et al.* (2019) retratam esse movimento, analisando como três empreendedores negros locais incorporam em suas atividades aspectos de valorização da cultura afro-colombiana, bem como em outros continentes como América do Norte, Europa e África.

Apesar dos afro-brasileiros não terem participado de contexto de imigração de trabalhadores livres, a consideração do movimento diaspórico sofrido pela população negra originária da África, séculos antes, faz com que grupos de movimentos sociais negros considerem a origem africana como o principal elo étnico. Dessa forma, é possível observar uma ligação intrínseca na forma como os negócios são desenvolvidos entre os empreendedores negros que se mobilizam a partir de seu referencial étnico afro-brasileiro.

4 AFROEMPREENDEDORISMO

Afroempreendedorismo² é uma palavra cada vez mais presente no discurso público e que provoca muitos questionamentos. Afinal o que significa Afroempreendedorismo? Quem pode ser considerado afroempreendedor? Há diferença? Há necessidade desta terminologia? Por que alguns empreendedores negros a rejeitam ou desconhecem? A partir destes questionamentos, eu procurei chegar a uma formulação própria a respeito deste tema ainda pouco estudado no campo da Sociologia, com base nos insights ocorridos no campo e na exploração das contribuições teóricas disponíveis.

O empreendedorismo tem sido uma das apostas dos movimentos negros para a superação das dificuldades econômicas e a conquista da inclusão social. A experiência norte-americana de desenvolvimento de negócios locais, em comunidades periféricas afro-americanas, remete ao contexto de segregação racial nos Estados Unidos, que durou até os anos 1940. Nesse período, o *black money* foi desenvolvido estrategicamente nos guetos com foco na emancipação econômica e circulação de dinheiro entre os afro-americanos, que contribuiu para a criação de empresas, bancos, institutos, clubes e universidades negras (SANTOS, 2019). No Brasil, existem movimentos parecidos – nesta pesquisa estão identificados como Afroempreendedorismo.

² Neste capítulo, a formulação do conceito de Afroempreendedorismo contou com as fontes encontradas no campo. Sendo assim, as considerações encontradas repetidas vezes campo serviram de base para a formulação do conceito, bem como ampliaram as possibilidades da minha análise. Você pode encontrar a formulação do conceito de Afroempreendedorismo criado a partir desta pesquisa no tópico “4.1 O conceito de Afroempreendedorismo”.

Este capítulo apresenta diversas iniciativas empreendedoras criadas por sujeitos negros em prol da superação das condições de exclusão política, social e econômica no Brasil, desde o período da escravidão. Ao apresentar esse processo de exclusão com foco no mercado de trabalho, destaco as formas de articulação dos sujeitos negros, pois considero necessário posicionar a população negra como agente de mudança. Assim, a trajetória de luta pela libertação e as conquistas de direitos desde a abolição são cruciais para compreendermos a atualidade. Sendo assim, a singularidade da história do país revela diferenças culturais, sociais e políticas dos afro-brasileiros em relação aos outros negros da diáspora que protagonizaram, no passado e, protagonizam, no presente, movimentos políticos com pautas semelhantes em outros países.

A sociedade brasileira se estrutura em resquícios coloniais refletidos em vários aspectos da vida social, principalmente, no mercado de trabalho formal. Por isso, analiso como a exclusão do mercado de trabalho formal empurra trabalhadores negros para o autoemprego e o empreendedorismo por necessidade, na maioria das vezes, em condição de informalidade e precariedade. No entanto, além dos condicionantes que marginalizam a população negra no Brasil, apresento também as iniciativas de associações de empreendedores negros desde a década de 1980. Por fim, destaco o funcionamento dos dois hubs de inovação selecionados para análise: a Pretahub e o Movimento Black Money. Ambos com histórias distintas, objetivos singulares e importante papel no fomento do Afroempreendedorismo no Brasil.

4.1 O CONCEITO³ DE AFROEMPREENDEDORISMO

O universo da atividade empreendedora desenvolvida por pessoas negras no Brasil é extremamente complexo. O autoemprego e a informalidade sempre foram realidade para grande parte da população negra, então, mesmo por necessidade ou oportunidade as famílias negras atuam trabalham por conta própria, em geral, na

³ A formulação do conceito de Afroempreendedorismo contou com as fontes encontradas no campo. Sendo assim, as considerações encontradas repetidas vezes campo serviram de base para a formulação do conceito, bem como ampliaram as possibilidades da minha análise.

informalidade (PAIXÃO, 2013). Ao longo dos anos, percebendo a necessidade de fortalecer e proteger os seus negócios, grupos de empresários e empreendedores negros formaram associações com o objetivo de enfrentarem as dificuldades comuns no mundo dos negócios causadas pelos efeitos do racismo (MONTEIRO, 2001). Embora tenham existido associações e organizações mais antigas, foi a partir dos anos 2000 que certos grupos de empreendedores negros que integram a luta contra o racismo como parte essencial do objetivo de seus negócios ganharam maior visibilidade.

Há uma carência de análises mais aprofundadas sobre o tema, principalmente, porque não há consenso entre pesquisadores e empreendedores sobre a importância ou mesmo a necessidade de evidenciar o aspecto étnico racial dos donos e de seus negócios. Ainda, mesmo entre os empreendedores que se autodeclaram negros há diferentes relações com o uso do termo “Afroempreendedorismo” que variam desde o desconhecimento e recusa até a percepção de que o uso desse termo pode ser necessário e estratégico.

Atenta a essa peculiaridade, a princípio, eu tive a preocupação de compreender a diferença estabelecida entre “empreendedor negro”, “empreendedor afro-brasileiro” e “afroempreendedor”, expressões presentes nas leituras, na entrevista exploratória realizada, nas observações no campo (palestras, feiras e eventos temáticos) e na consulta nas redes sociais das organizações negras e de empreendedores negros que desenvolvem seus negócios, numa base de solidariedade étnica e de combate ao racismo.

Percebi que alguns desses empreendedores e organizações acionam essa característica como marcador de diferença entre os empreendedores negros em geral, de forma que fazem divisão de dois grupos. Dessa forma, os “empreendedores negros” ou “empreendedores afro-brasileiros” – esses são os donos de negócio que se autodeclaram negros e desenvolvem seus negócios genericamente; e os “afroempreendedores” – empreendedores autodeclarados negros que desenvolvem seus negócios com o objetivo de fortalecer a luta antirracista.

No entanto, também percebi que, mesmo entre os empreendedores engajados na luta contra o racismo, não há unanimidade quanto a essa diferenciação, considerada por alguns prejudiciais para a união dos empreendedores negros. O argumento é que,

independente de terem consciência racial e investirem em práticas antirracistas em seus negócios, todos sofrem os mesmos efeitos do racismo por serem negros. Ainda, quando busco dados socioeconômicos dos empreendedores negros, também encontro o termo “Afroempreendedorismo”, muitas vezes empregado como sinônimo de “empreendedorismo negro” e “empreendedorismo afro-brasileiro” – e todos esses com o mesmo significado: “os donos de negócios que se autodeclaram negros” - somente.

À medida que a palavra se populariza, ela chama mais atenção e causa curiosidade. Afinal, o que significa Afroempreendedorismo? Primeiro, faz-se necessário considerar a complexidade do próprio termo “empreendedorismo” que, por si só, gera embates teóricos, sofre diferentes interpretações no campo das Ciências Sociais e, mais ainda, no senso comum. A gênese do empreendedorismo compreende os aspectos comportamentais e psíquicos dos indivíduos que ousam desafiar o mercado convencional quando identificam uma oportunidade de negócio, colocam em prática as suas ideias inovadoras, assumem os riscos dessa inovação e enfrentam os desafios gerados pela mudança (SCHUMPETER, 1983). Essas são as características genéricas do empreendedorismo encontradas em qualquer variação deste tipo de atividade econômica, como é o caso do Afroempreendedorismo.

O Afroempreendedorismo, portanto, é um termo variante da palavra empreendedorismo, o prefixo “afro” indica o aspecto étnico-racial relacionado à atividade empreendedora porque, etimologicamente, é uma palavra que remete à África, assim como outras palavras encontradas em nosso vocabulário, como as palavras afro-brasileiro, afrodescendente, africano, africanidade entre outras. Assim, sendo o “afro”, uma palavra cheia de significados alusivos à cultura e identidade africana e afro-brasileira, remete, de uma forma geral, ao universo cultural no qual esta atividade empreendedora está inserida. No entanto, isso não basta para compreender o Afroempreendedorismo, em toda a sua complexidade, nem a realidade dos afroempreendedores e de como eles desenvolvem suas atividades. Por isso, deve ser enfatizada a característica fundamental: para ser considerado “afroempreendedora” ou “afroempreendedor”, a dona ou o dono do negócio deve ser autodeclarado negra ou negro, sem exceção. Ou seja, mesmo que determinado negócio (loja, fábrica, restaurante, centro cultural etc.) tenha características e referências étnicas africanas/afro-brasileiras e/ou antirracistas, se o dono do

empreendimento se autodeclara branco ou de qualquer outra etnia, esse negócio não será considerado um afroempreendimento. Em contrapartida, não há consenso se, somente, o fato de o negócio ser liderado por empreendedores autodeclarados negros influenciaria na atribuição da denominação “Afroempreendedorismo”.

Na tentativa de identificar e evidenciar o recorte racial no empreendedorismo, algumas nomenclaturas são utilizadas para identificar os empreendedores que se autodeclaram negros no Brasil: “empreendedores afro-brasileiros”, “empreendedores afrodescendentes”, “empreendedores negros”, “empreendedores étnicos”, “empresários negros”. Assim como foi explicado anteriormente, os casos mais comuns de identificação contemplam todos os empreendedores que se autodeclaram negros, independentemente do tipo de negócio ou relação com alguma forma de ativismo social.

As principais agências de pesquisa nacional sobre o empreendedorismo no país (Sebrae e IBGE) consideram a autodeclaração como elemento principal de identificação bem como outras pesquisas sobre o empreendedorismo afro-brasileiro, como as realizadas pelo GEM e o Instituto Adolfo Bauer. Na literatura internacional, foram encontradas (teses, dissertações e artigos científicos) as categorias *black entrepreneurship* e, raramente, *afro-entrepreneurship*, indicando também que a principal referência para essa categoria é o fato de os donos de negócio serem negros.

Santos (2019, p. 38) conceituou o Afroempreendedorismo como “um fenômeno ou estratégia de caráter econômico, político e social que impele o negro ou a negra a desenvolver uma atividade empresária, criativa e inovadora, com ou sem o auxílio de colaboradores”. Ela também subdividiu o conceito Afroempreendedorismo *lato sensu* (sentido amplo) e Afroempreendedorismo *stricto sensu* (sentido estrito). O primeiro abrange o “movimento empreendedor realizado por negros e negras”, mas sem restringir o nicho de atuação aos consumidores negros. Nessa perspectiva, o que define “um afroempreendedor é exatamente a condição étnica deste sujeito e não o objeto de sua atividade” (SANTOS, 2019, p. 36). Segundo a mesma autora, o Afroempreendedorismo *stricto sensu*, “diz respeito ao movimento empreendedor realizado por negras e negros, comprometidos em estruturar uma cadeia produtiva que respeite a questão racial, privilegiando práticas antirracistas em todos os momentos da construção do ato de empreender (SANTOS, 2019, p. 36).

Nesta pesquisa, compreendo que essas duas subdivisões tratam de diferentes formas de expressão da atividade empreendedora da população negra e isso tem sido uma das principais problemáticas do Afroempreendedorismo, porque chama atenção para as consequências (positivas e negativas) que a utilização do termo gera. Assim como foi citado anteriormente, há duas possibilidades mais comuns de interpretação, nas quais o Afroempreendedorismo pode ser compreendido como: 1) atividade empreendedora em que o dono ou a dona do negócio se autodeclaram negro ou negra; 2) atividade empreendedora em que o dono ou a dona do negócio se autodeclarem negro ou negra e fazem do empreendedorismo um meio de ativismo social contra o racismo.

Essas duas interpretações são válidas de acordo com o contexto em que são empregadas, por isso a exclusão de qualquer uma dessas definições não é necessária, pelo contrário, a presença das duas enriquece o tema da pesquisa. No entanto, faz-se necessário detalhar qual o sentido dessas definições para os próprios sujeitos da pesquisa e para o recorte desta dissertação.

A definição 1) “atividade empreendedora em que o dono ou dona do negócio se autodeclaram negro ou negra” aparentemente é a menos complexa, pois basta a autodeclaração do empreendedor, independentemente de referência étnica ou antirracista expressa no próprio negócio ou propósitos individuais. Essa definição abrange todos os empreendedores autodeclarados negros, como no exemplo a seguir: duas mulheres que se autodeclaram “negras”, empreendedoras - a primeira, dona de uma loja de sapatos variados; a segunda, dona de um salão especializado no tratamento de cabelos crespos, cujo nome e logomarca apresentam referência africana e, acima de tudo, envolve a luta contra o racismo ao propor uma campanha de valorização da beleza negra e uso do cabelo crespo, de superação de estigmas e elevação da autoestima. No âmbito da referida definição, as duas mulheres serão consideradas afroempreendedoras.

Partindo do exemplo apresentado, as duas mulheres são negras e têm seu próprio negócio. Importante ressaltar que o fato de uma pessoa negra não desenvolver o próprio negócio com algum caráter étnico-racial não significa, necessariamente, que essa pessoa não tenha consciência racial ou negue a sua origem étnica. Não há uma obrigatoriedade moral para que todas as pessoas negras tenham que desenvolver seus negócios a partir de seu pertencimento étnico. Portanto, é importante enfatizar

que a população negra não é um grupo social homogêneo e, mesmo no campo dos negócios, está presente em diferentes nichos de mercado, pois além do pertencimento étnico-racial convergem questões de gênero, classe, educação, história de vida e subjetividade que norteiam as decisões de cada indivíduo.

Além disso, a atividade empreendedora da população negra não está limitada aos setores genericamente mais conhecidos de produção e prestação de serviços como restaurantes, artesanato e salões de beleza como comumente são associados. Os empreendimentos incluem desde os setores de beleza e produtos artesanais até os setores de tecnologia da informação, consultoria e bancos digitais personalizados.

Já a definição 2) “atividade empreendedora em que o dono ou a dona do negócio se autodeclara negro ou negra e fazem do empreendedorismo um meio de ativismo social contra o racismo” é a mais emblemática porque envolve subjetividade, ativismo e trabalho. Além da autodeclaração, o empreendedor negro valoriza a cultura africana e afro-brasileira, com foco no combate ao racismo direta ou indiretamente. Esse vínculo estratégico entre empreendedorismo e cultura africana e/ou afro-brasileira para valorizar a negritude e combater o racismo aparece em várias etapas do desenvolvimento do empreendimento, desde a percepção da oportunidade, entrega da prestação de serviço ou produto final e participação de alguma rede de afroempreendedores que compartilham os mesmos ideais.

Dessa forma, o afroempreendedor elabora o seu plano de negócios com objetivos que vão para além da obtenção de lucro: há a intenção de desenvolver o seu negócio com o propósito de combater as consequências do racismo e valorizar a cultura africana e/ou afro-brasileira por meio do conteúdo étnico do produto e/ou prestação de serviços, da rede de solidariedade entre os empreendedores negros envolvidos, da circulação de novas práticas de sociabilidade entre empreendedores e consumidores negros, criação de novos produtos e prestação de serviços voltados para a população negra, além do objetivo de beneficiar a comunidade negra como um todo, elevando o seu potencial econômico.

Esses objetivos e características podem ser observados separadamente ou podem ser cumulativos, dependendo do engajamento, poder econômico e nível de influência do afroempreendedor. Portanto, a atividade afroempreendedora vai muito além do pré-requisito da autodeclaração e tem como balizador o comportamento engajado dos

empreendedores que se autodeclaram negros, têm consciência racial, percebem os efeitos do racismo e lutam contra eles na arena do mercado.

O racismo estrutural no Brasil provoca, sobretudo, na dificuldade da configuração de uma identidade positiva entre a população negra, além de comprometer o acesso às oportunidades e prejudicar o processo de escolarização, acentuando a marginalização econômica, os estereótipos negativos e a exclusão social (MOURA, 2019). Contra esses efeitos do racismo, os movimentos sociais negros se organizam para minimizar as mazelas herdadas do colonialismo, e uma das estratégias tem sido reforçar a atividade empresarial de pessoas negras (MONTEIRO, 2001).

Uma das propostas tem sido a criação de uma economia baseada na solidariedade étnica, onde a circulação de dinheiro aconteça entre pessoas negras (proprietários, fornecedores e consumidores). Isso aconteceria de várias maneiras, entre elas: pessoas negras consumindo majoritariamente de empresários e empreendedores negros, e esses, dando preferência à contratação de profissionais negros, considerando que o racismo prejudica o ingresso da mão de obra negra qualificada no mercado de trabalho formal. As redes de solidariedade e consumo também cumpririam o objetivo de aumentar a renda dos trabalhadores negros e suas famílias, que sofrem com o desemprego e a situação de informalidade.

Considerando a circulação de riqueza entre pessoas negras, torna-se viável a criação de instituições voltadas para esse segmento da população, como bancos, associações, escolas, institutos, representação política e iniciativas culturais sem haver dependência do Estado e de patrocinadores de outras origens étnicas. Esses objetivos concretos dependem, antes de tudo, da consciência racial que possibilita perceber as consequências do racismo e, por isso, compreender que a mobilização coletiva pode ser eficaz para as mudanças sociais. Dessa forma, o foco do movimento de empreendedores negros engajados tem sido o desafio de gerar mudanças na subjetividade dos negros brasileiros e da sociedade em geral por meio do *marketing*, da discursividade, produtos e prestação de serviços voltados para desconstrução do racismo e para a emergência de uma percepção positiva da negritude. Esse movimento contribui, ainda, para reeducar o imaginário social da população sobre as perspectivas de existência e vida profissional da população negra, visibilizando a sua participação no âmbito cultural, político e econômico da sociedade (GOMES, 2017).

O nome “Afroempreendedorismo” é mais conhecido entre consumidores e empreendedores negros que, de certa forma, estão envolvidos em algum tipo de engajamento sociopolítico contra o racismo (coletivos, movimentos sociais, economia criativa, empreendedorismo social, produção cultural ou área da educação focados em relações étnico-raciais). São esses empreendedores e consumidores negros que percebem e, muitas vezes, demarcam a diferença na forma de empreender da população negra, a qual, por um lado, há aqueles indivíduos que abrem o próprio negócio sem qualquer referência étnico-racial e, por outro lado, há indivíduos com consciência racial, donos do próprio negócio, que percebem o empreendedorismo como um elemento estratégico de superação socioeconômica porque possibilita o fortalecimento da luta antirracista e o aumento da renda da comunidade negra. Para alguns indivíduos, apenas esse último caso deve ser denominado como “Afroempreendedorismo”.

As nomenclaturas “Afroempreendedorismo” e “afroempreendedor” são relativamente recentes. Embora estejam sendo utilizadas, há aproximadamente mais de uma década, o desconhecimento sobre elas ainda é muito comum. Por esse motivo, alguns empreendedores consideram o termo desnecessário, pois se trata somente de mais um jargão; para outros o termo pode ser sugestivamente negativo porque pode limitar a universalidade do empreendimento (afastamento da clientela e fornecedores não-negros) e, ainda, sugere uma identificação separatista que pode ser prejudicial por levantar bandeiras identitárias. No entanto, o número de organizações negras criadas para dar suporte e fomentar o tipo de Afroempreendedorismo engajado no ativismo social contra o racismo tem crescido bastante.

A ascensão dos “novos movimentos sociais”, sobretudo identitários, no Brasil e no mundo, instigaram e instigam novas denominações e, mais do que isso, demandam a contagem de minorias sociais em pesquisas censitárias, elaboração de políticas públicas específicas, representatividade nas instituições e campanhas publicitárias inclusivas (CASTELLS, 2018). Assim, a importância do recorte racial e de gênero foi trazida para pesquisas especializadas referentes ao mercado de trabalho, saúde e educação. A partir de pesquisas com recorte racial foi constatado que a população negra é maioria no Brasil (51% do total de empreendedores brasileiros). Neste contingente, estão os afroempreendedores engajados na luta antirracista.

O crescimento do número e da expressividade de empreendedores negros que desenvolvem seus negócios com perspectivas voltadas para a cultura e público negros têm chamado a atenção do mercado, principalmente, das grandes marcas *mainstream* que ignoravam a especificidade do público consumidor negro no Brasil (GOMES, 2017). Não só isso, a própria população negra, na condição de minoria social, não percebe o consumo como uma expressão da sua força coletiva, embora essa realidade esteja mudando, ainda hoje, a maioria da população não tem essa percepção. No tema do consumo, desde a década de 1970 o Movimento Negro Unificado (MNU) e outras expressões do Movimento Negro brasileiro lutam por representatividade na publicidade brasileira (DOMINGUES, 2005).

Finalmente, essa pauta alcançou maior visibilidade e adesão popular a partir dos anos 2000, ampliando o número de consumidores negros que exigem campanhas publicitárias representativas e produtos específicos para negros e negras (GOMES, 2017). Esse contexto incentivou os novos empreendedores a apostarem no nicho identitário devido à oportunidade de suprir a demanda desses consumidores negros cada vez mais exigentes e aumentar a valorização do próprio negócio. Esses últimos acontecimentos podem ser considerados um fenômeno no Brasil, pois nas últimas duas décadas a população negra, cada vez mais, tem almejado o protagonismo no mundo dos negócios como empreendedores que abrem o próprio negócio ao identificar as oportunidades geradas num novo cenário socioeconômico. Por esse motivo, argumento que os empreendedores negros engajados na luta antirracista são agentes relevantes para as transformações sociais positivas tanto no mundo dos negócios quanto na sociedade – principalmente, no tocante das relações raciais.

Ademais, acredito que a atividade desses empreendedores negros engajados gera a necessidade de uma identificação específica, pois eles têm uma maneira distinta de desenvolver seus negócios e isso conta como potencial de transformação social. Dificilmente encontra-se denominação de empreendedores negros a partir de motivação ligada à luta contra o racismo ou a valorização da cultura negra. Também, na maior parte do material encontrado, os empreendedores que se autodeclaram negros, muitas vezes, são denominados “afroempreendedores”, independente do objetivo de suas atividades ou, em muitos casos, o termo sequer foi utilizado.

As observações apresentadas até aqui reforçam a constatação da ausência de uma unanimidade sobre o uso e o significado do termo “Afroempreendedorismo”. Esse

reconhecimento foi essencial para não comprometer ou limitar a análise nesta pesquisa, portanto, optei por colocar em evidência os aspectos mais interessantes que tornam única a atividade empreendedora realizada pela população negra no Brasil.

O contexto pode influenciar no entendimento do conceito pois, dependendo da forma como for abordado, ele pode ser utilizado apenas como referência ao pertencimento étnico dos empreendedores ou pode ser utilizado como conceito que evidencia o pertencimento étnico do empreendedor e as suas motivações relacionadas ao ativismo social contra o racismo. Como também foi detalhado anteriormente, esses empreendedores também têm sido identificados como “empreendedor negro”, “empreendedor afro-brasileiro”, “empresário negro” ou “empresário afrodescendente” por outras fontes. Nesta pesquisa, a atividade dos empreendedores negros que lideram negócios com objetivos coletivos de luta contra o racismo foi colocada em evidência para fins de análise e está denominada como Afroempreendedorismo. Considero conceitualmente relevante a distinção do termo Afroempreendedorismo, principalmente, em relação aos termos “empreendedorismo negro” e “empreendedorismo afro-brasileiro” encontrados em outras fontes, tendo em vista a necessidade de identificar exclusivamente os empreendedores negros que vinculam seus negócios ao ativismo contra os efeitos do racismo.

A partir das considerações acima, o Afroempreendedorismo foi definido como atividade econômica baseada numa rede de solidariedade étnica, com objetivos coletivos de valorização da negritude, afroconsumo, prática do *black money* e luta contra o racismo, protagonizada por afroempreendedores e consumidores autodeclarados negros. Os principais atores sociais dessa atividade são os afroempreendedores: empreendedores e empreendedoras exclusivamente autodeclarados negros ou negras que fazem de seus negócios um meio de ativismo social contra os efeitos do racismo, independentemente do tipo de negócio. A consideração sobre a etnia dos empreendedores envolvidos tem como referência somente a autodeclaração, conforme as categorias do IBGE quanto a classificação de cor/raça.

Sobre os “efeitos do racismo”, deve-se compreender: os impactos negativos do racismo sobre a população negra no Brasil, com destaque para: preconceito baseado no fenótipo, construção da identidade negativa, menor representação social,

dificuldade de inserção no mercado de trabalho formal, exclusão social, escolaridade mais baixa, dificuldade em conquistar a independência financeira, extermínio da sua juventude, genocídio da população negra, marginalização, ínfima participação política, desvalorização cultural e intolerância religiosa contra as religiões de matriz africana (MUNANGA, 2019; ALMEIDA, 2019, GONZALEZ, 1982; FERNANDES, 1983; NASCIMENTO, 2018; FANON, 2008; MOORE, 2012; MOURA, 2019; MBEMBE, 2018; IANNI, 1966; HOOKS, 2019; KILOMBA, 2019).

Sobre “ativismo social” contra os problemas sociais citados anteriormente, há o objetivo de transformar a forma como a sociedade está estruturada racialmente por meio de novas ideias e ações diluídas na veiculação de textos e imagens publicitários que exaltem os aspectos positivos da estética, cultura e intelectualidade negra. Ainda, promover o fortalecimento dos negócios desenvolvidos pela população negra, além da criação de uma rede de empregabilidade entre trabalhadores negros; a criação de associações. Investimento na carreira de intelectuais e artistas negros emergentes na esfera pública; suporte as ações do Movimento Negro; pressão política por mudanças na legislação para incentivar o empreendedorismo; realização de eventos, palestras, feiras, cursos, workshops, rodas de conversa a nível regional e nacional para atrair e convencer o público consumidor a este universo pautado numa consciência racial transgressora.

Sobre “negócios”, compreende-se um microempreendimento, microempresa ou empresa de um dono ou sócios, com empregados ou sem empregados, independente da renda ou *status* de formalização. Sobre o “tipo de negócio”, são considerados os empreendimentos capitalistas convencionais (objetivo de lucro) e os empreendimentos sociais, ou seja, com objetivo de gerar impacto social sem haver geração de lucro ou arrecadação individual (YUNOS, 2010). Além disso, entende-se que existem muitas formas diretas e indiretas de valorizar a cultura negra e lutar contra o racismo, portanto, os empreendimentos podem provir de áreas híbridas. Ou seja, o empreendimento não precisa ter relação direta com a cultura africana e afro-brasileira (arte, culinária, moda, música) ou ser um tipo de negócio focado apenas em procedimentos estéticos (salão de beleza, tratamento estético), como comumente são associados.

Foram identificados empreendimentos e organizações que apostam em áreas *hi-tech* como tecnologia da informação e plataformas digitais de prestação de serviços

diversos que, embora não promovam diretamente a cultura africana e afro-brasileira, têm a marca de origem etnicorracial da empresa e dos empreendedores, incorporando-se ao universo de solidariedade étnica, compartilhando os mesmos valores e se posicionando enquanto agentes de promoção da transformação para a comunidade negra. Esses objetivos se concretizam de várias formas: na cultura empresarial, na preferência da escolha dos fornecedores e contratação dos funcionários, participação de organizações que fomentem o Afroempreendedorismo, assumir posicionamento político referente às situações de racismo no mercado, atenção ao consumidor negro e apoio institucional das ações do Movimento Negro.

Por levantar bandeiras identitárias, o Afroempreendedorismo é um movimento coletivo que envolve os afroempreendedores, organizações de movimentos sociais negros e os consumidores negros conscientes do potencial discursivo e prático (no sentido econômico) da existência de um nicho de mercado que valoriza a negritude. Não se trata somente da atividade dos afroempreendedores, ele compreende, também, o movimento chamado “Afroconsumo”. O Afroconsumo parte da premissa de um comportamento consumidor baseado no pertencimento étnico, no caso, afro-brasileiro ou africano. Esse comportamento se baseia nos lemas “se não me vejo, não compro” e “pessoas negras comprando de pessoas negras”. Em alguns casos, essa relação se amplia para empreendimentos negros e empresas que pregam responsabilidade social com a comunidade negra. No entanto, há movimentos que preferem estabelecer uma rede mais forte e conectada de consumo entre consumidores e empreendedores negros.

Nesses casos, o afroconsumo tende a se expressar em determinados comportamentos (em maior ou menor grau), como a exigência deste consumidor negro em relação ao pertencimento racial do dono ou donos do empreendimento (com a premissa que eles devem ser negros); ao tipo de produto e prestação de serviços (se atende especificidades da população negra); ao compromisso do empreendedor e da sua marca com a luta antirracista (em variados níveis); à mão de obra contratada (se há pessoas negras na cadeia produtiva) e a participação em alguma rede de afroempreendedores (SANTOS, 2019).

Assim, percebe-se que o Afroempreendedorismo é uma prática coletiva, porque aciona elementos de identificação racial, representação, capital social, pertencimento, coletividade, rede, solidariedade e comunidade. Ou seja: os empreendedores, apesar

da disparidade do tipo de negócio, têm uma ligação comum: a construção da identidade política negra e o entendimento da própria negritude em contexto racializado que os torna alvo de ideias e práticas racistas (SANTOS, 2018). Mais do que pensar possibilidades de mudança para os afroempreendedores, há o propósito maior de impactar a sociedade e transformá-la estruturalmente.

Essa perspectiva rompe com o conhecido individualismo da sociedade contemporânea capitalista e rompe mais ainda com um passado, não muito distante, em que esses mesmos corpos negros que, hoje, protagonizam um mercado promissor, foram desumanizados e tratados como mercadoria (MONTEIRO, 2001). Por isso, acredito que o Afroempreendedorismo deve ser um conceito que defina esse fenômeno social que vem ocorrendo nas últimas décadas, no Brasil, em alguns países da Europa, da África, da América Latina e América do Norte.

Por fim, considerando a discussão apresentada ao longo deste capítulo, entende-se “empreendedor negro” e “empreendedor afro-brasileiro” como sinônimo, ou seja, trata-se de empreendedores que se autodeclaram negros independentemente do tipo do negócio e suas motivações. Já “afroempreendedor” e “Afroempreendedorismo” serão utilizados conforme a definição elaborada para esta pesquisa: “atividade econômica baseada numa rede de solidariedade étnica, com objetivos coletivos de valorização da negritude, afroconsumo, prática do *black money* e luta contra o racismo, protagonizada por afroempreendedores e consumidores autodeclarados negros”. Assim, o foco desta pesquisa está nos empreendedores negros que se comprometem coletivamente na busca de uma superação dos problemas socioeconômicos da população negra, ou seja, os afroempreendedores – de acordo com a definição do conceito elaborado neste capítulo.

4.2 O QUE HÁ DE INOVAÇÃO NO AFROEMPREENDEDORISMO?

São recentes as pesquisas sobre o desenvolvimento do empreendedorismo entre pessoas negras como uma forma de atividade econômica de natureza étnico-cultural, tendo como objetivo o fomento da solidariedade, da cooperação e do espírito comunitário. Na revisão bibliográfica, as pesquisas sobre os tipos de

empreendedorismo baseados em solidariedade étnica, anteriores aos anos 2000, focalizaram a experiência de imigrantes latinos e chineses nos Estados Unidos, judeus em determinados países da Europa e imigrantes europeus no Brasil (THORTON, 1999).

Há uma perceptível lacuna sobre as experiências de empreendimentos das comunidades negras da diáspora africana. Esse fato desperta duas hipóteses: 1) seria a população negra uma minoria étnica que não tem “espírito empreendedor”? Ou 2) as bases da estrutura social limitaram a possibilidade de desenvolvimento de empreendimentos negros mais expressivos? Nessa pesquisa, a segunda hipótese se apresenta como mais apropriada para a analisar a capacidade de inovação, relação produtiva, etnia e empreendedorismo. Afinal, há análises que destacam a importância do contexto social e as estruturas de oportunidade existentes para se entender o sucesso da iniciativa empreendedora (THORNTON, 1999).

É fato que grande parte da população negra não nascida na África é fruto das gerações anteriores de africanos trazidos para países europeus e suas colônias com o status de mercadoria para servir de mão de obra escrava entre os séculos XV e XIX (MOORE, 2012). Apesar da abolição da escravidão, a exclusão social da população negra permanece, provoca desigualdades sociais profundas e limita o acesso desse grupo às estruturas de oportunidades. Por isso, os movimentos sociais negros emergentes em diversas partes do mundo denunciam essa realidade e alguns reivindicam a internacionalização do movimento identitário e pan-africanista, criado nos EUA durante a luta pelos direitos civis nos anos 1960. As teorias pan-africanistas consideram a população negra existente em diversos países fora de África como uma população negra em diáspora (NASCIMENTO, 2019). Dessa forma, a partir dessa perspectiva, os negros e negras de todos os continentes, independente da nacionalidade ou realidade sociocultural, são considerados um mesmo “povo” em situação de diáspora.

Esse movimento identitário diaspórico transformou a África numa referência comum aos negros da diáspora que, embora separados forçadamente de suas origens, podem se conectar num pertencimento étnico cultural comum e fortalecer a irmandade mantida pelo compartilhamento dos laços ancestrais africanos (SANTOS, 2008). Portanto, o reconhecimento étnico está presente entre a população negra e, através do conceito de “diáspora africana”, ultrapassa as fronteiras internacionais. Esse

reconhecimento é essencial para a resistência de grupos locais e a articulação internacional em busca de estratégias de superação do preconceito étnico racial contra a população negra (GROSFUGUEL; MALDONADO-TORRES; BERNARDINO-COSTA, 2019). Um movimento global de identidade negra disseminou as reivindicações por participação institucional, representatividade, inclusão produtiva, empreendedorismo, modelos de economia baseados black money, participação ativa no consumo, e isso impactou diversas áreas, inclusive, os mercados.

Embora tenham sido os afroempreendedores que inovaram e criaram um ecossistema de produção e prestação de serviços inéditos voltados para consumidores negros, atualmente as grandes multinacionais estão atentas às novas demandas do mercado. As mudanças no mercado, provocadas pela pressão desses novos movimentos sociais, culminaram em grandes multinacionais atendendo aos apelos de representatividade de minorias (CASTELLS, 2018). Para abarcar o público consumidor, milhares de produtos chegaram às prateleiras atendendo às especificidades fenotípicas 'negras' com base em discursos de empoderamento e representatividade de forma massiva, principalmente, no mercado da moda e beleza estética, divulgadas em estratégias de marketing inclusivas (BERTH, 2019). Essa realidade trouxe consequências positivas e negativas para os pequenos e microempresários negros, pois a concorrência maximiza os prejuízos, considerando-se a diferença nos custos de produção, a impossibilidade de atender uma demanda mais elevada, as dificuldades de logística, de operar com preços finais mais baixos e elevar o número de consumidores.

Em contrapartida, o aumento da visibilidade de pessoas negras em campanhas publicitárias e da variedade de produtos no mercado colocou em evidência um público consumidor que procura por produtos que representem a sua etnicidade. As discussões sobre estratégias de desenvolvimento econômico, inclusão produtiva e a participação da população negra no mercado consumidor se intensificou entre os movimentos sociais. Esses movimentos sociais denunciam a apropriação de pautas identitárias pelo mercado e chama atenção para a importância de se consumir produtos e serviços de outros empreendedores negros (GOMES, 2017).

Os empreendedores negros têm inovado no ramo da moda, culinária, estética, audiovisual, educação, turismo, entre outros. No Brasil, destaco alguns exemplos⁴: na moda, o design de roupas e acessórios com referências estéticas africanas e afro-brasileira: Baobá Brasil, Turbante-se, Negrif, Boutique Crioula, Nzinga moda afro, Ateliê Xongani e o estilista Isaac Silva. No ramo da estética, o Beleza Natural, criado em 1993, inaugurou um mercado de salões de beleza especializados em cabelo crespo e cacheado no Brasil (o que não era comum). A inovação de atender o público majoritariamente de mulheres negras e explorar o mercado ainda desconhecido tornou o Beleza Natural um case de negócios de sucesso. O mesmo ocorreu com as linhas de maquiagens e produtos de beleza especializadas em pele negra: a marca Negra Rosa foi uma das pioneiras. O empreendedorismo voltado para área acadêmica e educação conta com os cursos oferecidos por institutos privados: *Ebony english school*, a plataforma de cursos online Dijeje. Na linha editorial, as editoras Nandyala, Oriki, Malê, entre outras, têm contribuído para a tradução de livros estrangeiros de intelectuais negros e a democratização da leitura de autores negros nacionais. Além disso, os títulos da coleção Feminismo Plurais, coordenado pela filósofa Djamilia Ribeiro, têm batido recordes de vendas no ano de 2020. Os institutos e organizações no âmbito do empreendedorismo social como o Instituto Das pretas, o Instituto Baobá Brasil e Desabafo social.

Os artistas negros no mercado cultural da música e entretenimento levantam bandeiras pela valorização da identidade negra, construção de redes entre profissionais negros, parcerias com empreendedores negros e fortalecimento da rede *black money*, integrando-se a ela e incentivando seu público a darem suporte ao movimento. Uma dessas experiências tem sido a LabFantasma: produtora musical, gravadora e marca de roupas e acessórios do rapper Emicida. As empresas Blackbirds viagens e Diáspora.Black oferecem novas experiências culturais em viagens afrocentradas desde a equipe de atendimento, destino e hospedagem. Há opções de bancos digitais: Conta Black e Afrobusiness. Os restaurantes especializados em culinária afro-brasileira e africana oferecem especialidades gastronômicas com ambientes personalizados, cujo donos e chef's são negros: Dida

⁴ A partir deste momento, apresentarei empresas que já conhecia antes da pesquisa e outras que conheci durante as buscas de tipos de negócios para exemplificar a variedade e complexidade dos negócios afro, portanto, não representam a totalidade dos negócios afro existentes no Brasil.

bar e restaurante, Biyo'z, Mamma Africa La Bonne Buffet, Congolinária entre outros. A nova experiência de clubes de assinaturas que têm dominado o mercado também conta com empresas especializadas em produtos e prestação de serviços afrocentrados como o clube de livros Pretaria *black books* e o Clube da Preta, que envia caixas personalizadas com produtos de diferentes afroempreendedores para os clientes mensalmente. A agência de moda HDA especializada em casting de modelos negros. A Consultoria de RH e qualificação profissional, EmpregueAfro. Os grandes eventos como o Festival Afropunk, Bekoo das Pretas, Batekoo, Noite da beleza negra do Ilê Aiyê, Festival Feira Preta, o Festival Latinidades e as feiras regionais de afroempreendedores transformam e inovam o mercado. Mais recentemente, os hubs de inovação e aceleração de negócios: Pretahub, Movimento Black Money, Blackrocks start ups.

O engajamento ativista entre os afroempreendedores amplia os horizontes para a análise do empreendedorismo na busca dos elementos de inovação, afinal, os discursos produzidos pelos afroempreendedores convoca a mudanças de comportamento e preferências em relação ao consumo (SANTOS, 2019). O aspecto de inovação das empresas que focam na cultura e pertencimento étnico africano e afro-brasileiro está na oferta de experiências recorrentes de pessoas negras relacionadas a determinados serviços. Assim, diferentes ramos surgem para atender uma clientela negra cada vez mais exigente e despertar o interesse de novos consumidores negros que ainda não se atentaram a essa nova modalidade de consumo.

4.3 A ATIVIDADE EMPREENDEDORA DA POPULAÇÃO NEGRA NO BRASIL

Algumas interpretações mais recentes da história do Brasil buscam desconstruir a narrativa de que os negros africanos trazidos para o Brasil durante o período colonial e seus descendentes foram atores sociais passivos da história do país (MUNANGA, 2019). A criação do mito das “três raças” no Brasil colocou em evidência o branco “conquistador”, o índio “indolente” e o negro “preguiçoso”, marcas profundas que ainda sobrevivem (DAMATTA, 1987). O “apagamento” da história dos indígenas e dos

negros enquanto sujeitos que ajudaram a transformar a nação influenciou no aumento da lacuna de informações sobre a e as práticas alternativas à escravidão dos negros livres que viviam na colônia e a situação do negro no pós-abolicionismo (GOMES, 2017). O gradativo processo de abolição possibilitou a negociação da liberdade, portanto, a atividade comercial avulsa realizada tanto pelos escravos quanto dos negros libertos era destinada para investir na própria libertação e dos companheiros (SCHUMAHER, 2013). Para garantir a própria libertação e de outros era preciso organização, gerenciamento, êxito nas vendas para levantar dinheiro suficiente para compra da alforria e garantir a subsistência. No período pós-abolição foram criadas associações e as feiras de rua eram organizadas predominantemente por pessoas negras que vendiam quitutes, frutas e verduras, artesanato e prestavam de serviços (SCHUMAHER, 2013).

Quando a participação social e econômica da população negra é visibilizada na história do Brasil, o período da escravidão é reforçado e induz a memória coletiva dos brasileiros a associar a mão de obra negra à escravidão (SCHAWARCZ, 2018). O trabalho livre foi associado aos imigrantes europeus que chegaram ao país no período da pós-abolição da escravatura para trabalharem nas plantações de café e para ocuparem as terras com agricultura de subsistência (DOMINGUES, 2001). A suposta “passividade” e “falta de aptidão ao trabalho formal” atribuídas ao sujeito negro foram justificadas por uma política de branqueamento e pelo racismo científico no século XIX (DOMINGUES, 2002). Essas concepções estão cada vez mais ultrapassadas, mas deixaram marcas profundas no imaginário social. Além disso, limitaram acessos a estrutura de oportunidades para que a população negra pudesse ingressar no mercado de trabalho formal ou empreender com êxito no Brasil (IANNI, 1966). Embora não tenham obtido tanto êxito quanto outros grupos étnicos no mundo dos negócios, não significa que a sua participação dos negros tenha sido nula. A atividade empreendedora na história do Brasil, portanto, não foi exclusividade dos imigrantes europeus e seus descendentes.

Nos anos 1930 já havia movimentos de trabalhadores negros que reivindicavam o fim da discriminação racial, melhores tratamentos e salários compatíveis nas recentes fábricas. Nessa época a chamada lei de nacionalização do trabalho beneficiou os trabalhadores brasileiros, tendo em vista carência de mão de obra gerada pelas restrições ao processo imigratório (MOURA, 2019). Mesmo assim, o trabalho por

conta própria ou negócio familiar está entre as principais ocupações da população negra (FERNANDES, 1978). Na década de 1970 foi criado o Movimento Negro Unificado (MNU), com o objetivo de representar institucionalmente a luta contra o racismo, em âmbito nacional (GONZALEZ, 1982). A importância do MNU enquanto uma entidade representativa em comunhão com outras iniciativas por direitos e continuidade histórica foi essencial para denunciar a falsa “democracia racial” que servia de propaganda para o país.

Nos anos 1960 e 1970, o MNU junto, com outras frentes de Movimentos Negros, protagonizaram a criação de partidos políticos negros, jornais voltados para questão do negro, os clubes de lazer, o teatro experimental do negro, os movimentos de rua, os movimentos intelectuais para uma sociologia “do negro”, as conferências nacionais e a presença de representantes nas conferências internacionais para denunciar a real situação da população negra no país (DOMINGUES, 2007). Segundo GOMES (2017) a gradual transformação social a partir da abertura democrática na década 1980 trouxe a conquista de pautas muito importantes para os movimentos negros no Brasil, influenciando a Constituição de 1988 e a nova lei contra a discriminação racial (Lei 7716/89).

No entanto, após mais de um século desde a abolição, o racismo se perpetua nas relações sociais, mesmo sendo ilegal (MUNANGA, 2019). A imagem do homem de negócios e do empreendedor tem recortes de raça e gênero, que conferem a figura do homem branco, este sendo o ser racional, operacional e agente de transformação enquanto o passado de condição de escravizado estigmatiza a população negra (MONTEIRO, 2005). Essa analogia é emblemática porque remete o passado e o presente da população negra. Dessa forma, o racismo constitui barreiras para a ascensão de empreendedores e empresários negros. No entanto, a crença de que o empoderamento da população negra só seria possível com a sua autonomia financeira estimulou a criação de um empresariado afro-brasileiro (MONTEIRO, 2001).

As primeiras organizações formalizadas de empresários negros foram criadas na década de 1980, incentivadas pelos próprios empresários negros, apoiadores, articulares, militantes do movimento negro e intelectuais. Em alguns casos, havia confluência com as mobilizações em prol da inserção do negro no mercado de trabalho formal, superação do racismo e foco na atividade empresarial, tal como ela é

compreendida atualmente, embora, na época, a palavra “empreendedor” não estivesse em voga.

Graças ao trabalho inédito do sociólogo Jorge Monteiro (2001), um dos vanguardistas a despertar questões sobre o tema do empresariado negro do Brasil nos anos 1980, foi possível encontrar registros das articulações não visibilizados das organizações negras entre os anos 1980 e 2000. O seu livro “Empresários negros” (2001) e o artigo “A formação e a ação coletiva do empresariado afro-brasileiro: processos e desafios” (2013) tiveram grande importância para a presente pesquisa no tocante do conhecimento das iniciativas negras no mundo dos negócios no Brasil, tema tão desconhecido.

A primeira organização de empreendedores negros foi criada no estado de São Paulo, em 1988 e se chamava Centro de Assessoramento e Coordenação Empresarial (CACE) e se identificava como associação civil sem fins lucrativos com o objetivo de ser um instrumento da base econômica da população negra; estimular e promover o crescimento dos empresários negros, realizar feiras e clubes de negócios e incentivar as práticas de marketing. A organização se manteve por três anos, mas encerrou suas atividades devido à falta de financiamento para sustentar a entidade.

O Círculo Olympio Marques (COLYMAR) foi a segunda associação de empresários negros criada no Brasil, fundada em 13 de março de 1991 no Rio de Janeiro, com objetivo de estimular e fortalecer os negócios através de treinamento e capacitação. O COLYMAR realizou diversas atividades em prol dos empreendedores e empresários negros em parcerias com entidades municipais, estaduais e federais de desenvolvimento econômico como a Secretaria de Estado de Trabalho e Renda do Rio de Janeiro (SETRAB), o SEBRAE-RJ, o Comunidade Solidária, a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), a Fundação Palmares, bem como diversas outras instituições (MONTEIRO, 2013). Os cursos beneficiaram centenas de microempresários, pessoas que tinham desejo de abrir o próprio negócio e aqueles que buscavam qualificação para ingressar em melhores colocações no mercado de trabalho.

Outras atividades interessantes foram realizadas pela mesma instituição, como o seminário “A participação do negro na situação econômica do país: Realidade atual e perspectiva para médios, pequenos e microempresários” na cidade do Rio de Janeiro;

a pesquisa inédita “Empresas Afro-brasileiras no Estado do Rio de Janeiro”, realizada entre os anos 2004 e 2005; a criação do “Guia de Negócios Afro-Brasileiros no Rio de Janeiro”, em parceria com a Fundação Interamericana (IAF), que gerou uma importante base de dados sobre o tema; entre outras atividades. A instituição teve muito destaque devido a sua atuação nos anos 1990 e anos 2000. No entanto, segundo Monteiro (2013), a instituição não aumentou o número de associados nem conseguiu conectar os empresários catalogados para a criação de uma forte associação.

A instituição existe até hoje, mas enfrenta dificuldades relacionadas a obtenção de apoio estatal devido a cortes orçamentários, destituição da Seppir, troca da coordenação da Fundação Palmares e mudança nas orientações de apoio governamental relacionados aos temas de gênero, raça e sexualidade.

O Centro de Estudos e Assessoramento de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros (CEM) foi criado, em 1991, como uma associação ligada ao antigo Instituto de Palmares de Direitos Humanos (IPDH) uma entidade negra voltada para o desenvolvimento e defesa dos direitos humanos, administrado por conselho executivo e uma diretoria, profissionais de várias áreas que realizam até hoje projetos voltados para o combate da desigualdade racial no Brasil. Segundo Monteiro (2013), o foco do CEM era o desenvolvimento socialmente sustentável e a prosperidade dos empresários negros. Como o CEM era vinculado ao IPDH, a ideia de seus fundadores era incentivar a criação de outras associações autônomas de empreendedores e empresários negros.

O objetivo principal era facilitar a criação de novas associações autônomas de empresários e empreendedores negros, para dar forma às iniciativas negras. Outra importante preocupação era garantir um corpo técnico profissional que também tivesse sensibilidade política, assim a entidade contou com a colaboração de profissionais liberais, especialistas e militantes ligados ao IPDH e a parceria do SEBRAE. Além das formações, consultorias e capacitações, o CEM também realizou eventos, publicou boletins e artigos sobre o tema do empresariado negro brasileiro. Em 1991, ocorreu o “I Seminário de Integração da Comunidade Afro-brasileira ao Mercado: Realidades e Perspectivas” no Rio de Janeiro. Em 1994, o boletim “Folha do Comércio e da Indústria Afro-brasileira” foi criado por Jorge Monteiro. Em 1996, foi

realizado o “III Congresso do CEM - Integração da Comunidade Afro-brasileira ao Mercado: Realidades e Perspectivas”.

O CEM deixou de existir, mas o Instituto Palmares continua em funcionamento no mesmo endereço há mais de 30 anos, na região da Lapa, no Rio de Janeiro, sendo um espaço de referência cultural e política que oferece aulas de capoeira, dança afro, percussão e sedia eventos voltados à cultura negra, como o evento mensal de afroempreendedores chamado “Encontro Preto”.

Em São Paulo, no ano de 1997, foi fundado o Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros (CEABRA), uma união de empresário, profissionais liberais e militantes que tinham como objetivo criar uma organização empresarial a partir da concepção de que a associação seria estratégica para o fortalecimento dos empresários e empreendedores negros como forma de inclusão e luta contra o racismo (MARTINS; SANTOS, 2013). A CEABRA tem como finalidade: promover cursos, palestras, seminários e treinamentos; desenvolvimento de atividades educacionais, culturais, esportivas e de lazer; estimular parcerias entre associações congêneres nacionais e internacionais; parcerias com o governo municipal, estadual e federal e empresas privadas; promover o desenvolvimento socioeconômico de trabalhadores, empreendedores, profissionais liberais, empresários e jovens em situação de risco social.

O CEABRA inspirou a criação de outros CEABRAS em outros estados brasileiros: inicialmente em Minas Gerais e Rio Grande do Sul. No ano de 1999, foi criada a ANCEABRA, uma junção de todos os CEABRAS existentes no Brasil para que pudessem ter força de representação perante as políticas econômicas nacionais. A ANCEABRA e os CEABRAS de cada estado brasileiro atuam em parceria com o poder público estatal para pensar junto e propor políticas públicas.

Os principais interesses são estratégias econômicas e sociais que promovam formação de cidadania para crianças e adolescentes, qualificação com foco na (re)inserção de jovens e adultos no emprego formal e capacitação para criar ou fortalecer o próprio negócio com foco na geração de emprego e renda da população negra. O objetivo institucional é influenciar as políticas públicas voltadas para a população afro-brasileira por meio do desenvolvimento de projetos de capacitação e qualificação profissional, disseminando a cultura do empreendedorismo como

protagonista na superação da desigualdade racial visando o desenvolvimento socioeconômico de trabalhadores, empreendedores, profissionais liberais, empresários informais e jovens em situação de risco (MARTINS, 2005).

A terceira “Conferência de Durban contra o Racismo”, realizada em 2001, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU) foi um salto qualitativo gigantesco para a luta do MNU e demais movimentos negros brasileiros, pois o Estado foi obrigado a reconhecer o racismo e se comprometer a fazer ações políticas de reparação e ações afirmativas para minimizar a desigualdade racial (WERNECK, 2009). Assim, houve maior aproximação entre movimentos sociais negros e o Estado: políticas públicas voltadas para a conscientização contra o racismo em secretarias de Direitos Humanos visibilizaram a luta como o racismo como essencial para o exercício da cidadania.

A partir do ano de 2002 foram observadas mudanças institucionais, como a criação da Secretaria Nacional de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR) vinculada ao antigo Ministério dos Direitos Humanos (PAIXÃO, 2013). Os programas de redistribuição de renda, como a Bolsa Família, beneficiaram indiretamente a população negra (majoritária no número de atendidos). A Lei 10639/03 (atualmente, lei 11.645) tornou obrigatório o ensino da história e cultura africana e afro-brasileira nas escolas e instituições de ensino superior e ampliou a discussão racial, principalmente, no âmbito da Educação; em 2004 o “Programa Brasil Quilombola” proporcionou a demarcação de terras e auxílio para os quilombolas de região agrícola; em 2009 foi criada a primeira Política Nacional de Saúde Integral da População Negra; em 2010 foi criado o Estatuto da Igualdade Racial (PEREIRA, 2019).

A luta por políticas afirmativas para reparação das desigualdades finalmente se transformou em Leis de cotas raciais no ensino superior e nos concursos públicos federais, aprovadas em 2012 e 2014, respectivamente. O Programa Universidade para Todos (PROUNI), o FIES e a revitalização e interiorização dos Institutos Técnicos e de ensino superior aumentaram as chances de jovens negros alcançarem maiores níveis de qualificação. A conquista da política afirmativa de cotas sociais e raciais para negros (pretos e pardos) alterou, aos poucos, a configuração étnico-racial das universidades públicas e também das universidades privadas (PEREIRA, 2013). Neste contexto universitário, as conferências nacionais sobre questões raciais, a promoção de programas de enfrentamento ao racismo; a ampliação da discussão das pautas levantadas pelos movimentos sociais negros na sociedade e,

consequentemente, a visibilidade para o tema do “ser negro” não somente no plano da denúncia, mas na (re)construção do orgulho da identidade negra alcançaram maiores dimensões (MUNANGA, 2019).

É inegável o impacto dessas mudanças na configuração da população brasileira em termos de transformações na sociabilidade e mudanças socioeconômicas (PAIXÃO, 2013). O número de universitários negros aumentou e, para famílias negras, foi a primeira geração de jovens negros com ensino superior a entrar no mercado de trabalho. A ascensão de parte da população negra às classes C e B, configurando parte da “nova classe média” brasileira que se reposiciona para reivindicar direitos relacionados a qualidade de vida, representação social positiva, consumo e presença em espaços de poder (GOMES, 2017).

O contexto da virada do milênio até o momento atual proporcionou que o tema da questão racial esteja em voga protagonizado pelos movimentos sociais; pela continuidade do trabalho dos CEABRAS, do COLYMAR e do ANCEABRA; pelas iniciativas privadas; campanhas institucionais oriundas de políticas públicas de enfrentamento ao racismo e respeito à “diversidade”, além dos cidadãos que se mobilizam para questões pontuais relacionadas à identidade, principalmente, pela internet.

Desde o final dos anos 1990, os “coletivos” se tornaram alternativa de engajamento para reivindicações pontuais sem haver as formalidades de filiação como nos movimentos sociais e sindicatos. Dessa forma, através do compartilhamento de interesses em comum, a união de pessoas de diferentes origens em prol de um objetivo tem causado impactos sociais (CASTELLS, 2017). Neste contexto, os coletivos negros se formaram a partir do reconhecimento étnico e cultural entre os integrantes e compartilhamento de interesses relacionados ao tema da negritude. Muitos desses coletivos contribuíram para realizar denúncias, exigir representatividade em espaços institucionais e criar novas possibilidades de autorrepresentação no campo das artes, educação e empreendedorismo (GOMES, 2017).

No ano de 2003, a Feira Preta foi criada em São Paulo e se tornou modelo de evento de negócios afro para outros estados, onde afroempreendedores se reúnem em formato de feira de exposições. As lojas e marcas colaborativas, empreendimentos

criados e mantido por um grupo de empreendedores, também cresceram. Em todo o Brasil, novas associações de empresários e empreendedores negros se despontaram como catalisadoras das novas ideias sobre a relação entre economia, política, identidade negra, consumo e empreendedorismo (SILVA, 2016).

Em 2013, o “Projeto Brasil Afroempreendedor” foi realizado numa parceria entre o CEABRA (SP), o SEBRAE nacional e o Instituto Adolpho Bauer para capacitar cerca de 200 empreendedores negros e realizar uma amostragem com 16 estados brasileiros. Ao final do projeto, a Rede Brasil Afroempreendedor (REAFRO) foi criada a partir das diretrizes dos empreendedores (MARTINS; SANTOS, 2013).

Cada vez mais tem sido possível observar casos de sucesso de jovens profissionais negros qualificados que decidiram empreender por conta própria ou coletivamente criando produtos ou prestação de serviço inovadores, fora da perspectiva do empreendedorismo por necessidade, mas sim, na perspectiva do empreendedorismo por oportunidade (NOGUEIRA; PAULA; BORGES; BARRETO, 2013). Os reforços da qualificação profissional, autonomia, espírito empreendedor, visualização de oportunidade, criatividade, motivação coletiva e objetivo de impacto social são diferenciais dessa nova geração de empreendedores negros. Dentro da lógica do mercado da inovação, foram criadas *start ups*, *hubs* de inovação e aceleradoras de microempresas voltadas para o público negro.

Embora o contexto apresentado pareça favorável, os impasses provocados pelo racismo ainda dificultam a trajetória da população negra na luta pela emancipação identitária e econômica (PAIXÃO, 2013). Ou seja, as políticas públicas de redistribuição de renda e acesso à educação não foram suficientes para corrigir as disparidades causadas pelos longos anos de exclusão, como o desemprego, a falta de capital, a baixa escolaridade, a exclusão de acesso à informação e o insuficiente domínio da tecnologia, entre outros fatores que dificultam a conquista do trabalho assalariado ou por conta própria no mercado de trabalho formal. Dessa forma, a luta antirracista continua por meio de dinâmicas multifacetadas diluídas entre os movimentos sociais tradicionais, instituições, empreendedores sociais, Afroempreendedorismo, disputa institucional, produção intelectual e, principalmente, a ação dos coletivos em suas variadas formas (MUNANGA, 2019).

Os coletivos negros são diversificados e atuam em centros urbanos, universidades, comunidades, escolas, em determinados ambientes de trabalho e promovem temas que perpassam pelo âmbito cultural, social, educacional (GOMES, 2017). Além de pontuarem suas próprias questões, os coletivos negros apoiam as ações de outros coletivos como os de afroempreendedores e empresários negros. Nessa junção, fomentam o Afroempreendedorismo para os potenciais consumidores, explicando a importância desta rede de consumo e promovendo o trabalho dos afroempreendedores (SANTOS, 2019). Além dos coletivos, a criação de institutos, associações e *start ups* em diversos estados no Brasil são importantes para a estruturação, ampliação e fortalecimento do mercado afroempreendedor, pois, assim como as organizações embrionárias deste movimento, têm como objetivo auxiliar o afroempreendedor a se profissionalizar e, ainda, conquistar o público consumidor.

Os coletivos, institutos, associações, startups e hubs de inovação negros, em geral, são criados para empreendedores e empresários negros se destacarem no mercado, auxiliando-os a acompanhar as inovações tecnológicas, atender as novas demandas que desafiam a sobrevivência de qualquer novo empreendimento, criar planos de negócios, melhorar a gestão financeira, construir pontes dentro do ecossistema empreendedor e a vislumbrar uma economia própria, baseada na solidariedade étnica, na qual o dinheiro circule entre cidadãos negros para gerar riqueza para a comunidade negra. Nesta pesquisa, foram destacados dois *hubs* de inovação: a Pretahub e o Movimento Black Money, que serão detalhados a seguir.

4.4 A PRETAHUB E O MOVIMENTO BLACK MONEY

A Pretahub e o Movimento Black Money são hubs de inovação localizados no estado de São Paulo. Os hubs de inovação são espaços físicos que dão suporte às *start ups* e desenvolvem ideias inovadoras. Nesses espaços, os empreendedores costumam estar no início da carreira e, muitas vezes, como não contam com recursos abundantes, optam pelos hubs para acessar um espaço para trabalhar, conhecer outros negócios, obter investimentos e fazer parcerias com grandes empresas. Os hubs de inovação atraem *start ups*, investidores e grandes empresas, interessados

em descobrir novos negócios, seja para investir em uma ideia rentável ou para resolver problemas internos que possam, trabalhar de maneira colaborativa, inspirar-se em outras ideias, fazer parcerias. Dessa forma, os hubs de inovação se constituem em um espaço de troca, aprendizado, *network*, fomento da cultura do empreendedorismo e a prática da inovação aberta, ou seja, negócios colaborando entre si para criar produtos e serviços inovadores.

A existência da Pretahub e do Movimento Black Money (MBM), demonstra o quanto o cenário empreendedor ocupado por pessoas negras cresceu qualitativamente se for levado em conta a história da luta da população negra pela inserção no mercado de trabalho e pelo desenvolvimento do próprio negócio. Neste momento, o empreendedorismo no Brasil conta com a presença de profissionais negros e negras que obtiveram qualificação educacional formal (graduação e pós-graduação), o que possibilita a união do talento, criatividade e profissionalismo na tomada de decisões, no processo de inovação e posterior gerenciamento de suas atividades (ou de outros), a fim de que se tornem lucrativas.

Boa parte desta mão de obra e empreendedores qualificados compreendem que o racismo pode, em maior ou menor grau, dificultar a obtenção de sucesso. Muitos percebem a necessidade de não empreender sozinho, de criar redes de solidariedade entre os empreendedores negros e promover a circulação de dinheiro entre pessoas negras, para o fortalecimento da comunidade negra no Brasil (MONTEIRO, 2013). Os movimentos não estão relacionados exclusivamente ao fenótipo, afinal, sabe-se que nem todo empreendedor negro terá a mesma visão e interesse de crescer enquanto comunidade negra. Muitos dos empreendedores negros têm como objetivo, assim como a maioria dos empreendedores do mundo, enriquecer individualmente.

Neste contexto, a internet, um marco para as estratégias de organização de empresas e movimento sociais, tem sido uma importante ferramenta de comunicação. As duas organizações, além do trabalho virtual, também atuam presencialmente com abrangência nacional e fomentam por meio do discurso proferido em seus próprios websites, palestras, workshops, eventos e cursos a importância de se perceber enquanto negro, o benefício de um ecossistema negro, a valorização da cultura negra, a credibilidade no processo de inovação negra e o orgulho de ser um criador negro.

4.4.1 Pretahub

A Pretahub se identifica como um “hub de inovação, criatividade, inventividade pretas” que tem como objetivo capacitar os empreendedores negros, desenvolver a tecnologia, incentivar a inovação e criatividade, oferecer metodologias próprias centralizadas na aceleração do empreendedorismo negro no Brasil. A Pretahub passou a ser identificada dessa forma após algumas mudanças institucionais do Instituto Feira Preta em 2019, que serão detalhadas abaixo. No ano de 2003, a primeira edição da Feira Preta aconteceu em São Paulo e, desde então, tornou-se um mega evento em formato de Festival, um Instituto e, atualmente, um hub de inovação que se desmembra em vários projetos para atender os afroempreendedores e a comunidade negra.

A Feira Preta foi criada há 18 anos, em São Paulo, a partir da ideia de duas amigas que criaram uma “feira alternativa” entre pessoas negras devido as dificuldades financeiras que as duas estavam enfrentando na época. A história da Feira Preta é contada por sua criadora, Adriana Barbosa na tese de Gleicy Mailly Silva (2016). Segundo Adriana, ela e sua amiga Deise estavam desempregadas e participavam de feiras alternativas vendendo produtos próprios e de brechó no centro de São Paulo. Após algumas decepções, decidiram criar uma feira pensada no público que elas conheciam, majoritariamente negro, entre eles amigos e conhecidos da região da Vila Madalena (SILVA, 2016).

A ideia da feira era reunir pessoas negras para vender e fazer trocas de produtos que se aproximassem mais das referências culturais que eles compartilhavam. Segundo o depoimento, um dos principais inspiradores para as duas foram os bailes *blacks* que aconteciam na Vila Madalena, no início do ano 2000. Ao longo dos anos, a feira foi se profissionalizando e, ao tomar grandes dimensões, tornou-se um evento anual, com grande público, investidores e parcerias com entidades públicas, todas com muita dificuldade.

A história de 18 anos da Feira Preta foi celebrada no ano passado, em 2019, em vários pontos estratégicos (espaços culturais, ruas e museus) da cidade de São Paulo durante todo o mês de novembro. A Feira Preta foi criada por Adriana Barbosa para

reunir empreendedores negros que estivessem dispostos a expor e vender seus produtos em um formato de feira artesanal/étnica na cidade de São Paulo. Ao longo dos anos a feira tomou forma única, expandiu-se, e passou a ser um evento de celebração da identidade negra com música e atividades culturais diversas, o sucesso foi tanto que é considerado a maior Festival de cultura negra da América Latina.

O caráter político da feira sempre se manteve e cresce a cada edição: os convidados palestrantes de vários âmbitos profissionais fazem parte da programação que se preocupa não só com as vendas em si, mas com o aspecto educacional que a feira proporciona, além de fortalecimento da identidade e comunidade entre os negros. Devido a sua proporção, a Feira Preta deixou de ser um evento anual para se tornar o Instituto Feira Preta, guarda-chuva de outras iniciativas que atuam o ano inteiro em outros estados do Brasil, além de fazer mapeamento dos empreendedores negros no Brasil. O modelo de economia solidária estava sendo fomentado pelo SEBRAE e ajudou a formar muitas cooperativas e organizações, principalmente no ramo de agricultura familiar e artesanatos.

Apesar das dificuldades, a Feira Preta se consolidou e se tornou o maior Festival de Cultura Negra da América Latina, realizado anualmente em São Paulo. Ao longo dos anos de sua existência, o evento proporcionou a articulação mais profunda e se tornou o Instituto Feira Preta em 2012, ampliando o escopo de atuação, muito além da realização do evento que garante a visibilidade para o empreendedorismo negro no Brasil. A Pretahub atua em várias frentes: aceleração de negócios para empreendedores negros, articulação do *black money*, educação empreendedora para pessoas negras, valorização e disseminação da cultura negra contemporânea, criação de uma rede nacional de empreendedores negros, apoia projetos independentes, consultoria, pesquisas nacionais sobre o empreendedorismo negro.

Em 2019, o Instituto Feira Preta se tornou o Pretahub, denominado como “um acelerador de empreendedorismo negro em todo o país” e “um *hub* de inventividade, criatividade e tendências pretas” (site Pretahub). O Pretahub é guarda-chuva de outros seis projetos, os quais são chamados de “redes”, e três deles criados em 2018: o Afrolab; o AfroHub; A voz e a vez – os três mais recentes; Pretas Potências (2016); o Fundo Éditodos (2016) e o pilar de todos eles: a Feira Preta (2002).

A própria experiência e a percepção das dificuldades comuns dos empreendedores negros no mundo dos negócios mobilizaram a idealizadora da Feira Preta, Adriana Barbosa e sua equipe, a se empenharem na busca de parceiros e colaboradores que pudessem apresentar soluções para os empreendedores negros do país, seja aquele que está iniciando o próprio negócio ou aquele que já está à frente de um empreendimento a mais tempo.

Com o crescimento exponencial da Feira Preta, foi necessário ampliar os objetivos do projeto inicial, que era reunir empreendedores e consumidores negros num espaço adequado para o comércio e as trocas simbólicas entre eles. Assim, após 18 anos o Instituto Feira Preta se tornou o Pretahub:

A Pretahub é um Hub de criatividade, inventividade e tendências pretas. É o resultado de dezoito anos de atividades do Instituto Feira Preta no trabalho de mapeamento, capacitação técnica e criativa, aceleradora e incubadora do empreendedorismo negro no Brasil. É a compreensão de que muito já foi feito, mas que o futuro é promissor, vasto e precisa ser olhado a partir da inventividade preta para fazer negócio. Inventividade que não é apenas potente, mas o que de mais criativo e inovador existe nas práticas de um mercado saturado da falta de representação e proporcionalidade em seus modos de criar, desenvolver e escoar produtos e serviços. Entendendo, aceitando e aprendendo com cada uma das etapas desta jornada, a maioria da Feira Preta, que este ano chega aos 18 anos, é celebrada com um importante reposicionamento e várias novidades: a Pretahub. Um hub que não se relaciona exclusivamente com a população negra como o fim de um processo solto na lógica de quem produz e consome no país. A Pretahub pensa a relação com a cultura, a economia e o empreendedorismo pretos, a partir de um olhar honesto e propositivo, entendendo seus papéis fundamentais na mudança estrutural de uma sociedade – e um mercado – que precisa absorver esta população não apenas em seus processos de consumo, mas no respeito à sua existência enquanto potência criativa e empreendedora (site Pretahub).

A Feira Preta sempre foi o carro-chefe do Pretahub (antigo Instituto Feira Preta), desde 2002 o formato da feira foi ampliado e ganhou a dimensão robusta de um evento de grande porte, que reúne centenas de empreendedores negros e milhares de consumidores de todo o país na cidade de São Paulo. A Feira Preta sempre teve um caráter político voltado para a cultura negra e, segundo a Adriana Barbosa, sua idealizadora, sustentar esse formato sempre foi um grande desafio. A feira segue o formato de uma feira de exposições, onde cada empreendedor tem o seu espaço para exibir os produtos de sua marca, enquanto isso, em espaços simultâneos acontecem shows e palestras com pessoas negras famosas, formadoras de opinião e especialistas de diversas áreas profissionais.

Atualmente, a Feira Preta acontece dentro da programação do Festival Feira Preta, que tem duração de mais de trinta dias. O último evento aconteceu no ano passado (2019), teve início em 2 novembro e finalizou no dia 8 de dezembro. O objetivo do festival é ocupar vários pontos da cidade São Paulo com feiras de produtos e serviços, palestras, *workshops*, rodas de conversa, exposições artísticas, performances, exibição cinematográficas, saraus e shows. Para celebrar o encerramento do Festival, a tão esperada Feira Preta, aconteceu no Memorial da América Latina (centro de São Paulo), nos dias 7 e 8 de dezembro, com show de encerramento.

No ano de 2016, o Pretahub (na época, Instituto Feira Preta) ingressou no Fundo Éditodos, uma parceria coletiva com vários atores sociais que fomentam o empreendedorismo negro no Brasil, que, segundo eles, “souberam transformar sua cultura em inovação para produtos e serviços voltados para o consumo da população negra e não negra” (site Fundo Éditodos). O Fundo Éditodos foi criado a partir da Força Tarefa de Finanças Sociais liderada pelo Instituto de Cidadania Empresarial (ICE) e, atualmente, é formada pelas organizações: Afrobusiness, Agência Solano Trindade e Pretahub (São Paulo); Fa.vela (BH) e Vale do Dendê (Salvador). Segundo os objetivos da organização:

Temos como propósito enfrentar o racismo estrutural e as disparidades de gênero para que possamos promover um empreendedorismo baseado na oportunidade. Nossas organizações têm em comum a promoção de atividades direcionadas ao empreendedorismo, inovação social e economia criativa junto a jovens e mulheres negras, moradores e atuantes nas periferias brasileiras. Desejamos levar recursos para empreendedores (formais e informais) negros e negras e fazer o dinheiro circular entre eles. Para isso, reunimos nossas forças e potencialidades a fim de atrair e administrar recursos financeiros privado, público e de órgãos de fomento nacionais e internacionais que possam promover impactos positivos concretos e duradouros às nossas próprias organizações e aos públicos veiculados a elas (site Fundo Éditodos).

Atualmente, o Fundo Éditodos está descrito como uma coalizão entre várias instituições e colaboradores externos pelo desenvolvimento do afroempreendedorismo, inicialmente, nos territórios que eles abrangem (BH, RJ, SP, RJ). Em junho de 2020, a coalizão Éditodos elaborou um processo seletivo para auxiliar quinhentos afroempreendedores que tiveram queda de rendimento nos negócios devido a pandemia da corona vírus, através do Fundo Emergências Econômicas em parceria com instituições privadas.

No ano de 2018 foi criado o Festival Pretas Potências, com o intuito de ressignificar Abolição da Escravatura no Brasil, lembrada formalmente no dia 13 de maio do calendário nacional, mas contestada pelo Movimento Negro que não a considera uma data comemorativa, mas um momento de protestos, denunciando a “falsa abolição” e a perpetuação da situação de desvantagem do negro. Inserido neste movimento de denúncia, o Festival Pretas Potências surge para ressaltar a força criativa e inovadora da comunidade negra no passado, presente e futuro” (site Pretas Potências). A programação do evento conta com artistas nas áreas de música, literatura, artes plásticas e teatro, que homenageiam as figuras que resistiram e continuam resistindo para o fortalecimento de toda coletividade negra. Os artistas são selecionados por convocatória e, até hoje, o evento contou com parceiros amigos (coletivos Alma Preta e Abebé), públicos (Prefeitura de São Paulo, Centro Cultural de São Paulo e Secretaria Municipal de Cultura) e privadas (Redbull Station) nas edições de 2018 e 2019.

Também no ano de 2018, “A voz e a vez” foi um evento de Comunicação e Publicidade realizado em parceria com o Google para discutir a diversidade na publicidade brasileira. Neste evento foi colocado em evidência o poder de consumo da população negra e o questionamento: “Por que o negro ainda é tratado como nicho de mercado?”. Pensando na importância desses momentos de reflexão e parcerias, o “Conversando a gente se entende” é uma importante iniciativa da Pretahub que tem, como objetivo, manter pontes de diálogos criativos e propositivos com instituições privadas, públicas e marcas para sensibilizar e promover a cultura da diversidade racial dentro da organização a partir de diálogos qualificados, abordagem humana e centrada na qualidade das relações, autoliderança, corresponsabilidade e ações práticas.

O programa “Conversando a gente se aprende” possui metodologia própria criada e realizada em parceria com a Mandacaru Consultoria. Pensando na formação dos empreendedores negros, a Pretahub lançou o “Afrolab”, um programa de capacitação técnica e criativa para empreendedores negros. Segundo o site da Pretahub, o Afrolab é um programa de apoio, promoção e impulsionamento do Afroempreendedorismo. Além disso, o programa conta com uma metodologia exclusiva e inovadora, oferta conhecimento e capacitação técnica e criativa, com foco em inovação, inventividade

e autoconhecimento⁵. Esse é um de seus projetos mais audaciosos, porque tem objetivo de abrangência nacional. O programa teve início em 2018, em parceria com a *British Council Community University* (U.K), e formou 252 pessoas em seis estados do Brasil (SP, RJ, MG, PE, MO, BA).

No ano de 2019, realizou o “Afrolab para elas”, exclusivo para empreendedoras negras. Além, do Afrolab, outro importante programa é o “Afrohub”: trata-se de um programa de aceleração de empreendimentos negros com foco na decodificação dos códigos da internet para o uso das redes sociais de forma estratégica para o crescimento dos seus negócios⁶. Este programa é realizado em parceria com o Afrobusiness e Diáspora.Black, com o apoio do Facebook. No ano de 2018, capacitou mais de 1000 empreendedores em quatro estados: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Em 2019, o programa foi realizado em nove estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Belém, Porto Alegre, Vitória, Belo Horizonte e Distrito Federal.

Ainda, no final do ano de 2019, a Pretahub, em parceria com a JP Morgan, publicou o resultado do mapeamento realizado a nível nacional dos empreendedores negros no Brasil, com metodologia específica, aspectos como oportunidade, necessidade, condições de trabalho, gênero e renda foram levantados e isso tem possibilitado analisar o termômetro da capacidade da população negra empreender e perceber quais são as lacunas que políticas sociais e privadas ainda não estão alcançando.

4.4.2 O Movimento Black Money

O Movimento Black Money (MBM) é um *hub* de inovação que visa fortalecer o empreendedor negro e seus negócios com consultoria, oferecimento de cursos, parcerias com empresas para obtenção de bolsas de estudos, investimento inicial e o insight objetivo para alavancar os negócios. O MBM foi criado em 2017, em um contexto de aceleração da informatização e marcado pelo “boom” das *startups* e *hubs* de inovação no Brasil, acompanhando a tendência de outros países que investem em

polos de inovação e tecnologia com o patrocínio de grandes empresas consolidadas no mercado.

Idealizado e fundado em 2017, o MBM já nasce no formato de um *hub* de inovação, pensado com o objetivo inserção tecnológica, captação de recursos e *co-work* entre colaboradores como o Facebook, Google. No ano de criação do MBM, Nina Silva (a fundadora) já tinha histórico de sucesso profissional no mundo corporativo de quase vinte anos e um alto padrão de qualificação. Durante a sua jornada profissional ela percebeu a ausência de negros nesses espaços e a dificuldade de empreendedores e trabalhadores negros ascenderem em suas profissões.

A partir dessas observações e situações de racismo sofridas, Nina Silva criou o Movimento Black Money, com o intuito de ajudar a população negra a criar seus próprios espaços no mercado e gerar emprego e renda de forma autônoma para a própria comunidade negra. O diferencial do Movimento Black Money perante milhares de *startups* que existem no Brasil, é o seu engajamento na luta antirracista, eles defendem um ecossistema de negócios preto e a circulação de dinheiro entre pessoas negras como o fator central de transformação social, empoderamento e autonomia da população negra. Segundo a descrição no site do Movimento Black Money:

O Movimento Black Money é um hub de inovação para inserção e autonomia da comunidade negra na era digital junto a transformação do ecossistema empreendedor negro, com foco em comunicação, educação e geração de negócios pretos. Tendo como diferencial o fomento do letramento identitário e do *mindset* de inovação ao ecossistema afroempreendedor, estimulamos o espírito inovador de empreendedores e jovens negros para a criação de diferenciais competitivos no mercado. Um dos nossos pilares de trabalho é a disseminação da filosofia de descrença dos poderes/intenção do Estado no sentido de justiça e equiparação racial, além da promoção do associativismo entre empreendedores negros e comunidade negra a fim de fortalecer o afroconsumo e impactar a qualidade de vida de todos nós negros dentro de uma visão Pan-africanista (site).

A partir deste hub de inovação original, existem mais quatro iniciativas a Afreektech, StartBlackUp; D'BlackBank e o Mercado Black Money. A atenção se volta principalmente para a formação de empreendedores negros que saibam manipular a tecnologia a seu favor, afinal, o uso da tecnologia tem sido uma das principais barreiras dos empreendedores negros devido ao histórico de baixa escolaridade e falta de acesso a ferramentas e meios informativos que ajudem a melhorar o próprio negócio. Por isso, uma das iniciativas do hub é o *Afreektech*, que se trata da parte educacional do MBM e tem, como objetivo, desenvolver novas habilidades e

competências em empreendedoras e jovens negros (através de cursos próprios e parcerias).

Segundo o site, os cursos têm metodologia 100% voltada à Transformação Digital, sem perder a essência que toda tecnologia e conhecimento é feito por pessoas para pessoas. A iniciativa abarca não só os empreendedores ou futuros empreendedores, ele também é oferecido para quem deseja obter qualificação profissional para se destacar no mercado. Os cursos oferecidos são na área de programação, vendas e *marketing*, modelagem de negócios, liderança e branding pessoal.

A segunda iniciativa, dessa vez exclusiva para empreendedores ou aqueles que desejam empreender, chama-se *StartBlackUp*:

São encontros de empreendedores e profissionais, que desejam começar ou melhorar seus negócios (Start), dentro de uma pauta identitária (Black) com a finalidade de juntar talentos, formar network e incentivar conexões com investidores que auxiliem a ignição de novos empreendimentos (Up) (site).

O propósito principal deste evento é possibilitar que os empreendedores e futuros empreendedores façam network, compartilhem experiências, aprendam sobre a prática do black money e assistam palestras temáticas. A outra iniciativa trata-se de uma *fintech*, ou seja, essa é uma linguagem utilizada para definir as *startups* com foco em inovação financeira. A fintech do MBM chama-se *D'BlackBank*, um sistema financeiro digital que movimenta o dinheiro por meio da máquina eletrônica de pagamentos em cartão de crédito e débito (bandeiras VISA, ELO, Mastercard, Hipercard). Neste caso, o empreendedor usa este sistema digital que capta o pagamento realizado pelo consumidor por meio do cartão de crédito e débito por meio da máquina e vai para a conta do destinatário final, que é o empreendedor.

Por meio deste sistema digital, a lógica de circulação de dinheiro entre pessoas negras acontece, afinal, o sistema digital foi criado e é controlado por programadores negros, o pagamento realizado por uma pessoa negra ao empreendedor também negro completaria esse ciclo primário de circulação de dinheiro entre negros. Por fim, o Mercado Black Money é uma plataforma de compras online onde os empreendedores negros oferecem produtos e prestação de serviços. Nessa plataforma, tanto os empreendedores quanto os consumidores devem se cadastrar e todo o processo de

aquisição, pagamento e entrega do produto é feito online intermediado pelo site ou os valores podem ser negociados diretamente com os empreendedores negros.

Tendo como eixo de referência a identidade negra e postulados pan-africanistas, o Movimento Black Money, com sede em São Paulo, atua nas maiores cidades do país, fomentando o Afroempreendedorismo e a ação do black money para empreendedores, consumidores e apoiadores. A maior parte das ações ocorrem virtualmente, principalmente por meio de divulgação no site e redes sociais, além da revista eletrônica semanal enviada para os e-mails dos interessados cadastrados. Na revista há chamadas para cursos, workshops, sorteios de bolsas de estudo, para leitura de artigos temáticos no site, agenda de palestras da Nina Sila (CEO da organização), informativos e dicas de negócios.

5. AFROEMPREENDEDORISMO E IDENTIDADE

No presente capítulo, as três categorias “empreendedorismo”, “Afroempreendedorismo” e “identidade negra” orientam o rumo da exposição organizada em eixos temáticos que expressam o resultado da análise dos achados empíricos à luz das ideias e argumentos expostos nos capítulos anteriores, em grande medida centrados nas mudanças políticas e econômicas proporcionadas pela atuação dos movimentos sociais envolvidos com as reivindicações da população negra e pelo desenvolvimento de um ativismo mais amplo que inclui o Afroempreendedorismo.

Nesse eixo temático são analisados os principais elementos da Pretahub e do Movimento Black Money encontrados em seus respectivos websites. Foram destacados para demonstrar quais são estratégias criadas e utilizadas pela organização para fomentar o Afroempreendedorismo no Brasil. As experiências no campo (eventos, lojas colaborativas, feiras, palestras) foram essenciais para compreender o universo do Afroempreendedorismo para além das duas organizações. Como resultado, percebe-se que a discursividade atua como elemento fundamental de informação, denúncia e convencimento de que a luta contra o racismo é urgente e pode ser feita de diferentes maneiras.

O apelo ao reconhecimento étnico da população negra, pautados no orgulho e confiança, faz parte das estratégias de *marketing* para convencer este público de que consumir de outras pessoas negras traz benefícios coletivos e individuais de forma direta e indiretamente. Por isso, o senso de comunidade é reforçado nas duas organizações, procurando romper com a tradicional concepção do individualismo contemporâneo e os padrões de ação motivados pelo interesse próprio. O senso de comunidade vai além das relações de solidariedade em prol de intenções comuns entre empreendedores e empresários, como, por exemplo, aumentar o lucro e fortalecer os empreendimentos associados, como é comum em muitas organizações focadas em negócios.

Há a intenção de resgatar o sentido de comunidade calcado na matriz da ancestralidade africana que enfatiza relações de irmandade, respeito e compromisso coletivo. As duas organizações se ancoram em ideias pan-africanistas para reforçar esse conceito de união entre negros da diáspora que, obviamente, são diferentes em relação à classe, religião e cultura, dependendo de sua origem. No entanto, o fator

fenótipo e as experiências de racismo a que estão expostos, supostamente, unem a população negra em todo o mundo como uma comunidade étnica em diáspora (MUNANGA, 2019). Sendo uma realidade estrutural, esses conceitos diaspóricos neutralizam as diferenças sociais e econômicas entre a população negra e reforça a necessidade de união devido a ancestralidade em África.

A consciência da negritude influencia todos os aspectos da vida dos indivíduos negros e desperta para o rompimento da ideia de “indivíduo neutro” (MUNANGA, 2019). Neste caso, a característica étnico racial é atribuída, no mundo dos negócios, como algo positivo. Empreendedores negros trouxeram inovação e mudaram o mercado, principalmente, no ramo de cosméticos e moda. Essa inventividade preta vinda de pessoas historicamente associadas à mão de obra de baixa qualificação e desassociadas da participação da economia como criadores e protagonistas (FERNANDES, 1978), é celebrada e apoiada pela Pretahub e o Movimento Black Money. Destaca-se o protagonismo de mulheres negras devido a vários fatores positivos ocorridos, na última década, e que atuaram no combate à discriminação de gênero.

No cenário, no qual a internet viabiliza o compartilhamento de informações cada vez mais ágil e acessível, as redes sociais aumentam as possibilidades de uma ampla discussão sobre representatividade e empoderamento, valendo-se de linguagens mais coloquiais e depuradas dos jargões de movimentos sociais ou acadêmicos (GOMES, 2017). Tem ficado cada vez mais forte o apelo ao consumo enviesado pelo reconhecimento étnico racial nos produtos e, principalmente, dos empresários e empreendedores produtores ou prestadores de serviços. O uso da internet como meio de reforçar redes, disseminar informação e conectar pessoas faz parte do cotidiano do século XXI e transformou a forma das mobilizações sociais, transações econômicas e da comunicação (CASTELLS, 2019).

Por fim, compreende-se que a Pretahub e o Movimento Black Money são organizações que fomentam o Afroempreendedorismo utilizando, como plataforma principal, a internet. Elas se unem ao movimento de resignificação da negritude, do combate ao racismo, do mercado e das relações de consumo no século XXI. Por meio de modelos de negócios pensados para um público definido partir do pertencimento etnicorracial, ela capacita empreendedores negros e cumpre o seu papel político e social de combater o racismo.

5.1 DESAFIOS E ESTRATÉGIAS

Décadas antes da criação da Pretahub e do Movimento Black Money, os movimentos de empresários e empreendedores negros, conscientes de seu papel político numa sociedade racializada, propunham o fortalecimento do empresariado negro para superar uma das principais mazelas do racismo no Brasil: o baixo desenvolvimento econômico da população negra (MONTEIRO, 2001). Atualmente, a situação socioeconômica da população negra, embora tenha melhorado em alguns aspectos, ainda apresenta baixos índices de desenvolvimento, principalmente em relação à renda *per capita* e acesso ao mercado de trabalho formal (PAIXÃO, 2013). Embora o contexto tenha se dinamizado, ainda existe a necessidade de associações focadas em aumentar a representatividade dos empresários e empreendedores negros, tendo em vista a formulação de políticas públicas e de outras atividades, como empréstimos e negociações.

Quase quarenta anos depois da primeira organização de empresários negros ter sido criada no Brasil, centenas de iniciativas negras (entre elas a Pretahub e o Movimento Black Money) reforçam a atenção para o empreendedorismo tocado pela população negra e, mais do que isso, fomentam mudanças no consumo da população negra, além do fortalecimento dos negócios de empresários negros, trazendo à tona informação e denúncia contra o racismo e empoderamento para pessoas negras, sem fazer dissociação entre empreendedorismo e batalha contra o racismo. Por questões de identificação, nesta pesquisa, os empreendedores negros com atividade vinculada à luta contra o racismo, são chamados de afroempreendedores.

A Pretahub e o Movimento Black Money atuam no ramo de economia criativa para fomentar o Afroempreendedorismo, o *black money*, o pertencimento étnico, o associativismo entre os empreendedores pretos e as relações de consumo afrocentradas. O objetivo é a transformação social positiva para a população negra por meio de vias, principalmente, econômicas. As duas organizações assumem o posicionamento político de oferecer serviços e capacitação, preferencialmente, para os empreendedores negros de todo o Brasil, considerando a permanente desvantagem da população negra, até então, de ter acesso a melhores oportunidades na sociedade.

Com o foco nessa realidade, alimenta-se a crença sobre a importância do fortalecimento da ação coletiva entre pessoas negras no Brasil, ação que beneficiaria direta e indiretamente outras pessoas negras de modo geral. Assim, o objetivo das organizações é oferecer serviços específicos para empreendedores negros e, ao mesmo tempo, fomentar a cultura de solidariedade étnica no mundo dos negócios. Esses objetivos tornam essas duas organizações agentes do Afroempreendedorismo: a atividade liderada por empreendedores negros como ativismo social, fomentada por organizações sociais, empreendedores negros, consumidores negros, intelectuais negros e movimentos negros que enxergam nesta prática, o caminho para a autonomia da população negra.

A Pretahub e o Movimento Black Money, além de tudo, promovem o Afroempreendedorismo auxiliando empreendedores negros a desenvolverem seus negócios por meio de um movimento político e social com pretensão de movimentar a estrutura econômica e garantir a inserção de empreendedores mais qualificados e preparados para o mercado tecnológico e competitivo. Empreendedores que têm, como objetivo, aumentar sua renda e encontrar soluções para os seus negócios. A partir disso, reinvestir na sua própria comunidade. Elas espalham os valores de uma economia voltada para a população negra e os benefícios a longo prazo para que empreendedores e consumidores repensem seus hábitos de consumo.

Para aumentar essa rede de empreendedores e consumidores negros que pensem e ajam dessa forma, o trabalho dessas duas organizações é capacitar empreendedores em todo o país e realizar campanhas de impacto social que sensibilizem o público negro a aderir a este movimento de solidariedade, trocas materiais e imateriais. Portanto, tanto a Pretahub quanto o Movimento Black Money estão inseridos nesse universo. Mais do que isso, produzem conteúdo sobre esse tipo de empreendedorismo, inovando na metodologia do plano de negócios e *mindset* para negócios.

5.2 A RESSIGNIFICAÇÃO DAS PALAVRAS

A linguagem também opera como um instrumento de opressão muito eficaz contra grupos racializados, especialmente, em sociedades que tiveram um passado colonial e escravista (KILOMBA, 2019). As consequências do racismo permanecem, são atualizadas e fomentam um racismo “vivo” por meio da manutenção de uma discursividade que reforça padrões hierárquicos de representação, dessa forma, compreende-se que as estruturas de dominação de um passado colonial (não muito distante) ainda estão incrustadas na sociedade (FANON, 2008). Por isso, intelectuais engajados e ativistas lutam contra os símbolos coloniais que mantêm as representações de submissão e inferioridade, como as palavras, em diversos países.

Esse processo, chamado de descolonização, é protagonizado por sujeitos que visam mudanças políticas e sociais para que grupos, outrora presos à alienação dominante, possam se desvencilhar das armadilhas da dominação e se autodeterminar (KILOMBA, 2019). O processo de descolonização ocorre por vários meios, sendo evidenciados: a revolta; negação da cultura colonial; a denúncia e a ressignificação por meio da ação coletiva, manifestos, literatura, arte e da produção intelectual; conflitos por participação política e negociação (MOHANTY, 1991). Ter como foco a linguagem, a desconstrução da identidade atribuída pelo outro (dominador) para a formação de uma identidade própria é uma potente forma de se colocar enquanto sujeitos da própria história. Assim, palavras que outrora já foram usadas no passado como instrumento de humilhação podem ser ressignificadas pelo grupo oprimido, dessa vez, com conotação positiva e de autodeterminação (HOOKS, 2019).

A Pretahub e o Movimento Black Money são organizações que fazem parte de uma geração que dialoga com os movimentos sociais negros e as novidades do mercado. Essa combinação é interessante para o campo da inovação e da transformação social por meio de vias que não sejam diretamente ligadas, necessariamente, às políticas públicas estatais. O nome dessas duas organizações chama a atenção porque a primeira leitura pode indicar, apenas, um segmento de mercado qualquer. No entanto, contextualizando a existência desses dois *hubs de inovação*, percebe-se a utilização de termos estratégicos para definir o público-alvo e quais valores eles tentam exprimir. Primeiro, a palavra “preta”, da Pretahub, faz referência ao nome do carro-chefe e projeto fundador da organização que é a “Feira Preta”. Neste caso, o “preta” não faz

menção a cor em si, mas a um determinado sujeito, a mulher negra, e ao evento realizado todos os anos: um evento de celebração da negritude e afirmação positiva da população negra, ou seja, o “preta” carrega todo o simbolismo etnicorracial da marca. Já o Movimento Black Money, faz referência ao termo norte-americano *black money*, que define a circulação de dinheiro entre pessoas negras. Os dois nomes são quase trocadilhos muito bem pensados, pois, por meio do jogo de palavras eles aderem ao movimento de ressignificação das palavras “preta” e “black (preto)” que, dependendo do contexto, ainda hoje são utilizadas para insinuar coisas negativas.

As escolhas para referir-se à população negra foram muito interessantes nos dois websites; prevalece o uso dos termos “preto” e “negro” em detrimento de outros termos usuais referentes à população negra no Brasil, como “afro-brasileiro”, “afrodescendente”, “pardo”, “mulato”, entre outros inúmeros encontrados no senso comum. O uso dos termos “preto” e “negro” aparecem repetidas vezes tanto no site da Pretahub quanto no site do MBM e isso diz muito sobre as duas organizações:

Um hub que não se relaciona exclusivamente com a população negra como o fim de um processo solto na lógica de quem produz e consome no país. A Pretahub pensa a relação com a cultura, a economia e o empreendedorismo pretos, a partir de um olhar honesto e propositivo (site Pretahub).

O Movimento Black Money é um hub de inovação para inserção e autonomia da comunidade negra na era digital junto a transformação do ecossistema empreendedor negro, com foco em comunicação, educação e geração de negócios pretos. Tendo como diferencial o fomento do letramento identitário e do mindset de inovação ao ecossistema afroempreendedor, estimulamos o espírito inovador de empreendedores e jovens **negros** para a criação de diferenciais competitivos no mercado (site MBM).

Como foi explicado no início, as palavras mudam de sentido em diferentes contextos sociais. Essas mudanças ocorrem lentamente, algumas palavras entram em evidência, outras passam por metamorfoses, algumas são criadas ou caem em desuso – esse é o caso das palavras utilizadas para identificar a população negra no Brasil (FERREIRA, 2006). “Negro” continua popularizada na língua portuguesa para identificar as pessoas de pele escura e fenótipos característicos da maioria dos indivíduos encontrados em África (KILOMBA, 2019). A palavra “negro” tem origem na língua francesa e foi aderido na língua inglesa e portuguesa para, nos três idiomas,

identificar os escravizados de origem africana no período da colonização e indivíduos africanos ou de origem africana durante o neocolonialismo (CESAIRE, 1978).

Na língua portuguesa o termo “negro” permanece sendo utilizado para referir-se às pessoas afrodescendentes. Essa palavra se torna um potente instrumento de dominação e violência simbólica, pois, quando proferida em um contexto de violência, traz à tona um passado de desumanização do povo negro, pois carrega a herança de um período colonial perverso que reverbera no racismo sofrido por pessoas negras até a atualidade (KILOMBA, 2019). Devido a movimentos de confronto a esses termos, em países de língua inglesa e francesa as palavras referentes a “negro” não são utilizadas para referir-se a pessoas negras devido ao histórico dessa construção semântica e ao uso do termo para ofender e subjugar pessoas negras (KILOMBA, 2019). Em contraponto os termos *Black* (preto) ou *people of color* (pessoa de cor) são, atualmente, aceitos no uso cotidiano para se referir a pessoas negras de modo geral nos países de língua inglesa (ALMEIDA, 2019).

No Brasil, os movimentos sociais negros das décadas de 1970 criaram campanhas pela ressignificação da palavra “negro”, tornando-a positiva para se auto identificar e se orgulhar (DOMINGUES, 2005). A década de 1970 foi um momento muito importante no qual os movimentos de criação da “negritude”, a partir dos próprios intelectuais negros e à despeito do olhar colonizador, desenvolveram-se em várias partes do mundo (idem). A criação da negritude afro-brasileira contou com intelectuais negros e negras que tiveram a preocupação de romper com o integracionismo dos antigos movimentos, evidenciar a cultura negra, criar uma identidade própria por meio das políticas da diferença e, a partir disso, romper com o sentimento de inferioridade causados por longos anos de representação racial negativa (MUNANGA, 2019).

No Brasil, ao contrário dos países de língua inglesa, a palavra “preto”, em especial, frequentemente, é usada como forma de insulto racista. As campanhas de sucesso do Movimento Negro Unificado (MNU), entre elas “Preto é cor, negro é gente”; “Negro é lindo” evidenciaram a importância da linguagem para a autodeterminação de negros e negras brasileiros, além da popularização da palavra “negro” como um termo politicamente correto para se referir às pessoas negras no Brasil (PEREIRA, 2019). Mesmo assim, o estigma atribuído a ser considerado negro e, conseqüente, à negação de se autodeclarar negro ou ser reconhecido como tal, permanece. Outros

termos foram criados para expressar formas politicamente corretas de identificar pessoas negras, são eles *afrodescendente* e *afro-brasileiro* (MUNANGA, 2019).

No entanto, muitos movimentos sociais negros rejeitam as duas identificações porque elas generalizam o pertencimento etnicorracial, incluindo pessoas que não têm fenótipo negroide, característica primordial de identificação racial no Brasil. De modo geral, afrodescendente e afro-brasileiro são usados no cotidiano, muitas vezes como alternativa para evitar constrangimentos causados pela conotação negativa que as palavras “negro” ou “preto”, eventualmente, podem sugerir dependendo do contexto (MUNANGA, 2019). Além disso, o prefixo “afro” tem sido utilizado como referência à África e suas derivações: africanos, afro-brasileiros, cultura africana, cultura afro-brasileira.

Esse prefixo também se tornou um prefixo bastante utilizado para referir-se às várias atividades protagonizadas ‘por’ e ‘para’ pessoas negras como: afronegócios, afroconsumo, afroconhecimento, Afroempreendedorismo, afrofuturismo, afrocriação, afro-ativismo, Afrolab, Afrohub entre outros:

[...] além da promoção do associativismo entre empreendedores negros e comunidade negra a fim de fortalecer o **afroconsumo** e impactar a qualidade de vida de todos nós negros dentro de uma visão Pan-africanista (site MBM).

A junção da história da luta negra no Brasil com a criação da Feira Preta e os dados que impulsionam o movimento afro-ativista e afroempreendedor: a luta contínua por direitos (site Pretahub).

Alguns movimentos sociais negros, incluindo os movimentos acadêmicos de intelectuais negros brasileiros contemporâneos, têm fortalecido a proposição de que termo “negro” caia em desuso devido a sua origem etimológica, como explicado anteriormente. Em contrapartida, a proposta é acompanhar os movimentos pioneiros na utilização do termo “preto” (GOMES, 2017). Essa proposta é justificada porque o mito da democracia racial no Brasil reforça a miscigenação como um agregador de raças e, ainda, por causa da ideologia do branqueamento, a população negra se subdivide entre ‘negros de pele clara’, que não se reconhecem ou não são reconhecidos como negros, e ‘negros de pele escura’ - os quais, muitas vezes, não se reconhecem ou não querem ser reconhecidos como negros, mas são reconhecidos na sociedade devido ao fenótipo característico ser muito evidente (MUNANGA, 2019).

A diversidade da população negra no Brasil e os mecanismos racistas para denotar a diferença dos negros de pele mais clara deram origem a expressões como “mestiço”, “moreno”, “mulato”, “pardo” entre muitas outras (NOGUEIRA, 1998). Essas expressões são consideradas prejudiciais para a unidade, ao menos simbólica, da comunidade negra dentro do território nacional, porque alimentam um ideal imaginário de aproximação com a branquitude e distanciamento da negritude, afinal, esse ideal imaginário compromete tanto o sujeito negro quanto quem o identifica (MUNANGA, 2019). Por isso, o movimento de utilizar o termo “preto” para referir-se às pessoas negras de modo geral tem sido crescente, principalmente, entre os movimentos sociais negros, intelectuais, ativistas e sujeitos que compreendem a importância da mudança.

No entanto, o termo ainda é muito emblemático porque remete à associação de algo pejorativo e, também, a insultos racistas: muitas vezes a palavra “preto” é utilizada para ofender pessoas negras, embora esses atos tenham sido cada vez mais reprimidos pela opinião pública. Tornar a palavra “preta” uma palavra de uso cotidiano com conteúdo simbólico positivo tem sido um dos objetivos dos movimentos sociais negros que apostam na resignificação desta palavra quando for referida às pessoas negras. Trata-se de uma estratégia não muito recente dos movimentos sociais representados por minorias, de resignificarem determinados termos com um tipo de “auto insulto” para que perca o seu sentido de inferiorizar o outro (CASTELLS, 2019). Acompanhando esse movimento tão atual, a Pretahub e o Movimento Black Money têm utilizado “preto” e “preta” em seus conteúdos digitais. A Pretahub, além do nome da organização, evidencia o termo em seus projetos como o Festival Feira Preta e o Festival Pretas Potências.

As duas organizações, além de utilizar o termo “preto/a” como referências às pessoas negras, também a utilizam no sentido de referência à negritude (conhecimentos, habilidades, cultura) como referências adjetivas – como nas frases “Impactando vidas pretas” (site MBM) e “[...] É a compreensão de que muito já foi feito, mas que o futuro é promissor, vasto e precisa ser olhado a partir da inventividade preta para fazer negócio” (site Pretahub).

A fundadora da Feira Preta e CEO da Pretahub, Adriana Barbosa, relatou a dificuldade de manter o “preta” à frente de seu projeto inicial chamado “Feira Preta”, pois sempre havia um estranhamento quanto ao uso da palavra “preta” por causa de curiosidade,

receio de ter o nome associado a uma palavra “tabu”, medo da marca ser considerada racista, palavra muito “forte” entre outros (SILVA, 2016). O uso da palavra “preta” é uma provocação ao novo, tem o objetivo de dinamizar a ressignificação de uma palavra usada para subalternizar, inferiorizar e desumanizar a população negra. A ressignificação da palavra “preta” a transforma em um símbolo político, positivo e empoderador, fruto da autodeterminação e do reconhecimento positivo de si, apesar dessa mesma palavra ser comumente enunciada contra pessoas negras, a fim de destituí-la de sua humanidade.

A organização, a começar por sua idealizadora, transgrede e impacta a sociedade (consumidores, empreendedores, espectadores e ouvintes) ao inovar na escolha de que num primeiro momento gera reações diversas como a e estranhamento, mas ao mesmo tempo, reflexão: “Por que preta?”. Há quase um consenso de que existe racismo no Brasil, no entanto, há uma dificuldade em admitir que existem grupos racializados e que somente estes têm o poder de se autonear. Por isso, embora as palavras “preto” e “preta” sejam sabidamente usadas para referir-se às pessoas negras de forma clandestina no Brasil, quando elas são apropriadas por aqueles que seriam supostamente suas vítimas, há um movimento de recusa e até mesmo dificuldade para compreender o movimento de ressignificação (KILOMBA, 2019).

Mesmo correndo os riscos de rejeição entre o seu próprio público (negro) e o público em geral, juntamente com investidores, a Adriana Barbosa manteve o conteúdo e a forma da articulação da “pretitude” no amago da organização, denotando a sua tendência de inovação e impacto a partir da própria designação de seu projeto inicial (Feira Preta) e a atual organização, a Pretahub. Ao longo do *website* da Pretahub e do Movimento Black Money, as referências às palavras negro e negra também são encontradas com mais frequência, mostrando que o termo não foi abandonado até porque ele ainda é majoritariamente utilizado no cotidiano e reconhecido como a forma mais adequada de identificação – até mesmo entre as pessoas negras.

A palavra negro e negra utilizadas como substantivos: “negros e negras dominando o mercado”, como adjetivo “empreendedorismo negro” “negócios negros”, “ecossistema negro” e como verbo “enegrecer o mercado” evidenciam e demonstram a necessidade de traçar o diferencial do tipo de inovação e negócios a que se propõem, evidenciadas no pertencimento etnicorracial.

5.3 A LINGUAGEM DO MERCADO NO VOCABULÁRIO DA PRETAHUB E DO MOVIMENTO BLACK MONEY

A globalização tem sido um processo homogeneizador da economia e da cultura, afetando o modo de vida da população no mundo (SANTOS, 2009). Uma das formas dessa homogeneização tem sido o domínio do inglês, observável na exigência para o mercado de trabalho; inclusão digital dos cidadãos nas redes; incorporação da língua inglesa ao vocabulário nativo ou em áreas de conhecimento específicas, sobretudo no mundo dos negócios. Então, o estrangeirismo se torna comum e palavras como *network*, *start up*, *hub*, *hightech* entre outras se popularizam no mundo, inclusive, no Brasil.

O Movimento Black Money e a Pretahub utilizam uma expressiva quantidade de palavras inglesas em seus respectivos *websites*, o que pode causar dificuldade de compreensão de determinados termos e atividades. O próprio nome das duas organizações incorpora palavras da língua inglesa. Em relação ao MBM, como já foi explicado em sessões anteriores, o nome tem inspiração no movimento norte-americano de desenvolver uma economia baseada na circulação de dinheiro entre pessoas negras. Essa experiência recebeu o nome de “black money” nos anos 1970. Ao longo das sessões do website do MBM podem ser encontrados os nomes dos seus principais projetos *Afreektech*, *StartBlackUp*, *D’Blackbank* e Mercado *Black Money*, bem como as expressões mais técnicas como *fintech*, *hub*, *start up*, *network* no corpo do texto:

Iremos proporcionar um fim de dia repleto de conexões e conteúdo ministrado por uma diversidade de referências em diferentes áreas como: Tecnologia, *Design Thinking*, Finanças, *Marketing Digital*, entre outros. Nossa missão é viabilizar *network*, oportunidades de negócios, e disseminar as melhores práticas de mercado para profissionais e empreendedores que desejam imergir na prática do *Black Money* ao mesmo tempo que aumentam a especialização de suas carreiras e empreendimentos (site MBM)

Esses termos são atuais e fazem parte de um meio que se pretende universal nos patamares de alta performance e competitividade do mundo dos negócios. A Pretahub recebeu este nome recentemente, o conhecido Instituto Feira Preta recebeu o nome Pretahub devido às mudanças organizacionais, conforme explicado no próprio website: “Entendendo, aceitando e aprendendo com cada uma das etapas desta

jornada, a maioria da Feira Preta, que este ano chega aos 18 anos, é celebrada com um importante reposicionamento e várias novidades: a Pretahub”.

Esses movimentos de adesão às expressões em inglês partem da necessidade de mergulhar neste universo do mercado e atender às tendências globais do mundo dos negócios. Além disso, a fundadora do MBM, Nina Silva, consolidou sua carreira profissional no mundo corporativo. Essa experiência a auxiliou na percepção da defasagem dos empreendedores, investidores e trabalhadores negros em relação a uma cultura empresarial. Por isso, o MBM pontua a necessidade de se familiarizar com os aspectos da economia, administração, empreendedorismo, tecnologia da informação e a linguagem dos negócios, afinal, esses conhecimentos são facilitadores para obter sucesso na atualidade: “Aprenda as habilidades do presente e do futuro e se destaque no mercado” (site MBM).

Os desafios de acompanhar e participar dos processos globais de transformação são grandes. A forte presença do inglês no cotidiano de países subdesenvolvidos que falam predominantemente outra língua, desperta inquietações, porque reflete uma relação de dominação da linguagem (SANTOS, 2009). Como esse aspecto se apresenta como uma realidade inevitável, a corrida pela apreensão do conhecimento hegemônico esbarra nas desigualdades de acesso educacional que proporciona conhecimentos de língua estrangeira, sendo a população negra no Brasil a mais prejudicada.

Se existe uma pequena proporção da população que consegue compreender o inglês, a população negra representa um contingente muito pequeno dela. Se, por um lado percebe-se a importância da familiaridade dessas organizações com os termos, por outro ficam questões sobre o quanto os informativos podem afastar aqueles que não têm acesso à língua estrangeira.

5.4 INTERNET, REDES E FRONTEIRAS: “JUNTOS E CONECTADOS” (?)

Uma das promessas da globalização tem sido a crença da formação de uma “aldeia global” onde a difusão das informações instantâneas promoveria o encurtamento das distâncias, da noção de tempo e espaço e, por isso, o “fim das fronteiras” por meio

dos novos suportes de tecnologia de comunicação (SANTOS, 2009). A internet definitivamente foi a principal ferramenta que revolucionou a forma de comunicação, nas últimas décadas, possibilitando a circulação da informação de modo instantâneo e em tempo real entre todas as partes do globo. Segundo Castells (2003), a Internet é um meio de comunicação e é a infraestrutura material das redes.

Além disso, a internet foi uma revolução para a comunicação humana e a unicidade técnica de conhecimento em que o grande capital se apoia para englobar os meios de produção, circulação da produção e a financeirização em todos os países do globo (SANTOS, 2009).

A internet se popularizou nos países desenvolvidos a partir dos anos 1980 e se tornou fator indispensável tanto da logística do mercado quanto da vida social (CASTELLS, 2003), transformando o mundo dos negócios e sendo modificada por ele, resultando no uso da internet para fins comerciais e isso chamou atenção das empresas de capitais de risco que investiram (e investem) nessa tecnologia e na criação de polos tecnológicos. As empresas de tecnologia e investidores de inovação são os principais atores que promovem e conduzem o aceleração do processo de globalização no mundo. Assim, nesta Era da Informação, a internet se tornou um meio indispensável de propulsão da formação de uma nova economia – a economia da Internet – caracterizada por novos processos de produção, administração e cálculo econômico.

Embora tenha sido moldada em torno de usos comerciais, a internet ainda sintetiza os valores da comunicação livre e horizontal, possibilitando a comunicação em tempo real de pessoas em várias partes do mundo. Então, aparentemente houve a aproximação de pessoas a partir de assuntos em comum, de acordo com as suas preferências por meio de e-mails, fóruns virtuais, websites e redes sociais (RECUERO, 2018). As comunidades virtuais, segundo Castells (2003), são formas autônomas de comunidades que não mais se limitam ao território e ao vínculo culturalmente relacionados à convivência, tal como eram identificadas as comunidades na sociologia e antropologia.

Segundo Castells (2019), as redes se formam através de vínculos que ultrapassam questões regionais, são constituídas por pessoas que criam laços (nem sempre fortes ou duradouros) motivados por interesses em assuntos comum e que desejam ampliar os seus contatos. As redes sociais, além de ampliar as possibilidades de interação

humana, favorecem a produção de conteúdo independente, comunicação direta entre os internautas e facilidade de manipulação das ferramentas online.

A internet se tornou um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas da atividade humana, inclusive, nas ações coletivas, nos movimentos sociais (CASTELLS, 2017). Compreende-se, dessa forma, que os novos movimentos sociais da sociedade em rede transformam e também se ajustam às mudanças tecnológicas da Era da informação. Trata-se de novas dinâmicas e novos meios apropriados de organização com o uso da internet.

No processo de globalização dos movimentos sociais, muitos partiram de seu contexto local para o globo e, percebendo como as desigualdades estruturais (gênero, raça, sexualidade, direitos humanos, meio ambiente) também afetam as minorias em todo o planeta, as organizações de alcance mundial se conectam com as mobilizações locais por meio da internet. “A necessidade de formar coalizões globais e o embasamento em redes globais de informação tornam os movimentos extremamente dependentes da internet” (COHEN & RAI, 2000 *apud* CASTELLS, 2003, p. 118).

No caso da internacionalização do combate ao racismo contra pessoas negras, desde meados dos anos 1970 o ideário do pan-africanismo destacava a possibilidade de união das pessoas negras africanas e da diáspora para a criação de uma rede de solidariedade étnica (NASCIMENTO, 2019). O movimento de intelectuais negros nos EUA e em determinados países africanos, da Europa e da América Latina (Diop, Ângela Davis, Lélia Gonzalez, Stuart Hall, Abdias do Nascimento, Guerreiro Ramos, entre outros) já se articulavam para discutir temas referentes ao racismo, identidade e possibilidades de mudança social a nível global e local.

Na atualidade, há a convergência vários tipos de movimentos sociais, inclusive os movimentos sociais negros: existem as organizações formais, estruturadas e permanentes como as instituições, fundações, sindicatos etc.; os movimentos culturais, formados em torno dos sistemas de comunicação para mobilizar a sociedade a aderir novos valores; e os movimentos emocionais que surgem repentina e espontaneamente devido a algum evento e que têm capacidade de mobilizar milhares de pessoas para pressionar a opinião pública, por meio, principalmente da internet (CASTELLS, 2003).

A internet tem facilitado o movimento permanente de criação de uma rede global de pessoas negras em prol do combate ao racismo. Livros, conteúdos gráficos, discussões, denúncias de casos de racismo provocados pelos governos locais, estratégias são compartilhados por meio da internet. Além disso, as novas formas de para se relacionar nas redes e aumentar o movimento de contestação contra o racismo auxilia a realização de conferências, encontros (locais, nacionais, regionais, internacionais e on-line), vídeos e fotos com teor de denúncia, compartilhamento de estratégias e campanhas com *hashtags* em vários países.

A criação dessas redes entre ativistas negros de vários países auxilia no fortalecimento de movimentos sociais locais porque provoca o aumento da visibilidade na mídia – por consequência a pressão sobre os governos locais e, de certa forma, proteção aos ativistas devido a visibilidade internacional. Recentemente as campanhas #blacklivesmatter (nos EUA) e a campanha #quemmatouMariele (no Brasil) mobilizaram ativistas em todo o mundo para denunciar a violência policial contra a população negra e pressionar os governos para alguma mudança efetiva.

A internet também tem sido um importante meio de comunicação para o compartilhamento de campanhas solidárias pela visibilidade positiva da população negra, a partir da criação de conteúdos dificilmente encontrados nos meios de comunicação *mainstream*, como conteúdo audiovisual, moda, música, entretenimento, influenciadores digitais, produtos e serviços – todos criados por e para pessoas negras.

Nesse contexto da Era da Informação, a Pretahub e o Movimento Black Money também estão inseridos no mundo virtual por meio de seus respectivos websites e redes sociais para criar se comunicar com o público e possíveis investidores. Diante da necessidade de integração no mundo tecnológico, as duas organizações incorporam a linguagem moderna e técnica do mundo corporativo, exploram as ferramentas do mundo digital, mantêm suas redes sociais atualizadas e usam essas plataformas para se conectarem com o público.

As formas de interação são diversificadas. Nos websites percebe-se muito mais um conteúdo informativo e direcionamento para as redes sociais que promovem uma comunicação direta com o público. Existe também conexão com outras tendências, mobilizações mundiais e nacionais.

Parceria entre a Feira Preta e Latinidades Afro-latinas, o projeto tem como objetivo minimizar os impactos da Covid-19, gerando renda e dando suporte às empreendedoras negras da economia criativa, em um projeto que irá selecionar propostas nas áreas de música, moda, artes visuais, artes cênicas, audiovisual e poesia. Ao todo, foram mais de 1.400 inscrições de mulheres de todo o Brasil e outros países da América Latina (Pretahub).

A percepção de que é necessário dominar essas ferramentas é uma das características fundamentais das duas organizações. A Pretahub e o MBM têm programas que visam uma educação focada em tecnologia da informação para empreendedores e empreendedoras negras. Elas promovem capacitação em parcerias com instituições privadas de tecnologia (Facebook, Redbull station, Google) para auxiliar os empreendedores a dominar as ferramentas on-line, impulsionar o marketing do seu produto ou serviço, utilizar o recurso de e-commerce, melhorar o relacionamento com o cliente por meio das redes sociais, aprender programação, utilizar plataformas de negócios e se desprender da ideia de amadorismo e sorte para gerir o próprio negócio. Para isso, a Pretahub desenvolve o Afrolab, o qual oferece capacitação técnica desde a produção ao escoamento do produto, e o Afrohub, específico na capacitação em tecnologia da informação.

O AfroHub é um programa de aceleração de empreendimentos negros com foco na decodificação dos códigos da internet para o uso das redes sociais de forma estratégica para o crescimento dos seus negócios (site PretaHub).

Já o MBM tem como frente o programa “Afreetech” para oferecer educação voltada para o domínio das ferramentas digitais

Afreetech é o braço educacional do Movimento Black Money. Nosso principal objetivo é desenvolver novas habilidades e competências em empreendedoras e jovens negros (através de cursos próprios e parcerias). Com uma metodologia 100% voltada a Transformação Digital, sem perder a essência que toda tecnologia e conhecimento é feito por pessoas para pessoas (site MBM).

Além da publicação de conteúdos informativos de cada projeto e atualizações sobre suas ações, os dois *websites* têm possibilidade fazer compras e vendas pela internet. A Pretahub presta serviços de locação de mobiliários sustentáveis próprios para garantir a manutenção dos projetos vinculados a ela. Já o MBM criou uma plataforma de *marketplace* em que os empreendedores podem se associar e oferecer produtos e prestação de serviços.

As compras online demandam tanto do visitante (consumidor) quanto do empreendedor (ou equipe) o domínio das ferramentas das redes sociais e transação de valores por meios digitais (conta bancária, cartões de crédito e afins). Os empreendedores são considerados parceiros e têm a possibilidade de expandir a possibilidade de potenciais consumidores sem ser necessário alto investimento em marketing ou criar o próprio domínio na internet, o que envolve contratar um profissional ou ter conhecimentos específicos em criação e monitoramento de websites. O site do MBM, explica como funciona a própria plataforma:

O Mercado Black Money é uma plataforma on-line – Marketplace – que permite a conexão entre empreendedores e consumidores negros. Ao longo de nossa jornada percebemos que há muitos brasileiros desejando combater o racismo através do apoio a negócios negros, mas não sabiam como encontrar esses afroempreendedores. [...] Nosso objetivo é ser mais do que um Marketplace para negócios negros, mas uma ferramenta para gerar autonomia e prosperidade para comunidade negra, dentro dos valores afrocentrados (site MBM).

Segundo Santos (2009), o movimento globalizador parece ser inevitável e força todos a se adaptarem. De fato, a democratização da mídia por meio da internet aumentou a possibilidade de pequenos empreendedores fazerem a publicidade do seu negócio sem ser necessário investir em meios de comunicação oficiais (tv e rádio), que sairiam muito caros. Embora haja uma grande expectativa nesse processo tecnológico, a exclusão digital é uma realidade para milhares de pessoas.

A desigualdade digital reflete problemas antigos da sociedade que estão longe de serem solucionados, porque são problemas estruturais de ordem socioeconômica que implicam, antes de tudo, em questões relacionadas aos direitos humanos básicos como acesso à alimentação, à educação, à saúde e ao saneamento básico (SANTOS, 2009). As inovações tecnológicas são produzidas e reinventadas em rápida escala para suprir determinadas demandas (muitas vezes, criada pela própria tecnologia da informação mais recente) que aparentemente são emergenciais.

Essas novidades tecnológicas exigem a adaptação da infraestrutura urbana, como cabos subterrâneos, redes de acesso, logística moderna de eletricidade, que nem todos as cidades podem atender (CASTELLS, 2003). Os maiores polos tecnológicos do mundo encontram-se em cidades de países desenvolvidos que podem investir na modernização acelerada. Assim, quem tem acesso à internet? Quem está conectado

e participa dessa nova rede de interação humana? Nem todo mundo tem acesso à internet, principalmente, em locais periféricos de países subdesenvolvidos.

Observa-se a desigualdade digital provocada pelas discrepâncias socioeconômicas a nível macroeconômico em relação aos países, regiões e conglomerados empresariais desenvolvedores de tecnologia. Para além desse contexto, existe a realidade da inclusão digital da população que ocorre lentamente, principalmente, entre as minorias sociais – no caso especial a ser discutido, a população negra, devido aos fatores já mencionados de exclusão social, política e econômica. O desafio para a inclusão digital da população, além de infraestrutura, depende de uma mudança radical do sistema educacional, a fim de que a informatização alcance de forma mais generalizada (SANTOS, 2009).

No entanto, existem muitas barreiras no sistema educacional tradicional que preferem manter o padrão de décadas atrás. Nesse desafio de capacitar, pelo menos, os empreendedores negros a se inserirem no universo de informatização, utilização da internet e as suas possibilidades de uso para impulsionar o próprio negócios, tanto a Pretahub quando o MBM promovem cursos, *work shops*, manifestos, parcerias para disponibilização de bolsas de estudos, ampliam a discussão sobre tecnologia e inclusão racial para minimizar a exclusão digital dos empreendedores negros e apoiá-los no ingresso da tecnologia digital.

5.5 CYBERESPAÇO x TERRITÓRIOS: OCUPANDO ESPAÇOS “ON LINE” E “OFF LINE”

A internet promoveu a criação de redes sociais virtuais e, à medida que aumentou o número de usuários, também aumentaram as possibilidades de interação, desde as trocas de mensagens por e-mails, fóruns virtuais, salas de bate-papo instantâneos, websites e, mais atualmente, as chamadas redes sociais como *Orkut*, *Facebook*, *blogs*, *Instagram* (RECUERO, 2018). Também se tornou uma arena de disputa na propagação de ideias, estilos de vida, consumo, entre outros, e isso deve ser observado atentamente não só pelas interações pessoais, mas pelo domínio das multinacionais cada vez mais vorazes na aglutinação cultural. Além disso, a

profissionalização do uso da rede virtual como o domínio dos sites hospedeiros; as compras online; o patrocínio de influenciadores digitais por grandes marcas e investimento em marketing tornou a disputa por audiência desigual para empresas e produtores de conteúdo independentes. Neste contexto de disputas no cenário online, os pequenos perfis de influenciadores e pequenos negócios são prejudicados.

Sobre ocupar territórios online, a disputa se dá pelo alcance de público nas plataformas digitais (número de acessos, curtidas, visualizações e seguidores) e a concorrência com outros websites e redes sociais de conteúdo *mainstream*. Em geral, os usuários da internet se apropriam de ferramentas gratuitas para a criação de conteúdo nas redes sociais ou criação de um domínio público (website) próprio ou plataformas digitais. Se antes tinha a disputa pelo espaço na novela, agora a disputa entre youtubers e influenciadores digitais. Quem é patrocinado? Quem tem mais alcance?

Uma das opções dos afroempreendedores tem sido o *marketplace* em sites com maior alcance de público, para facilitar a divulgação do produto ou prestação de serviço, reunindo empreendedores em um só local digital. Sabe-se das dificuldades de ter o próprio negócio e ainda ter um local, por isso a oferta logística do site auxilia os empreendedores e consumidores, porque podem ser realizadas compras em todo o Brasil. Ou seja, nem o empreendedor nem o consumidor são limitados a consumir apenas o que está próximo de casa. É possível ampliar (e muito) a rede de oportunidades. As compras online, o não contato com o empreendedor nem com o cliente e a contratação de serviço digital por meio do site *hostess* facilita o processo.

Em relação à ocupação de espaços offline, tem-se a dinâmica territorial das cidades. A história da Pretahub se origina na chamada “Feira Preta”, criada por sua fundadora, Adriana Barbosa, realizada na cidade de São Paulo e que se tornou a marca dos eventos de Afroempreendedorismo no Brasil e na América Latina. A feira tem um formato diferenciado, onde os empreendedores se organizam em um espaço coletivo, dividindo-se entre tendas para mostrar seus produtos ou prestarem serviços num clima de festa com música, shows ao vivo, palestras e comida. Esses eventos se tornam celebrações especiais da negritude onde os participantes procuram caprichar no look para evidenciar os melhores estilos afros e ditarem tendência da cabeça aos pés. O evento reúne milhares de pessoas e, segundo o último levantamento, a

edição de 2018 contou com cinquenta mil participantes e 120 afroempreendedores, além de palestrantes convidados de referência nacional e internacional.

A organização do evento negocia, todos os anos, os espaços onde o evento vai acontecer e isso entra num contexto de exaustivo jogo político, desde convencer investidores e parceiros de que a instalação deve ser no centro da cidade às críticas recebidas por alguns frequentadores de terem que se deslocar para o centro da cidade. Os espaços em questão são os chamados “espaços de poder”, nos quais dificilmente é notada a presença de pessoas negras no cotidiano, a não ser como trabalhadores da limpeza, recepção ou segurança privada (GONZALEZ, 1982).

A ausência de pessoas negras em “espaços de poder” frequentemente é denunciada por movimentos sociais negros e a Feira Preta cumpre o seu papel de levantar o debate, ou melhor, o incômodo (tanto dos que vivem no centro quanto aqueles que vêm da periferia) de “ocupar” determinados locais considerados elitizados: “Em 2019, a #feirapretafaz18 acontece nos dias 7 e 8 de dezembro, no Memorial da América Latina, região central de São Paulo” (site Feira Preta).

A Feira Preta anualmente é responsável pela presença da população preta em certos espaços da cidade. Em 2019, por exemplo, o festival aconteceu em diversos pontos da cidade de São Paulo: Memorial da América Latina, Teatro Municipal, o museu, ruas do bairro. É comum o relato de pessoas que nunca visitaram tais lugares, seja por medo, desconhecimento de que são espaços públicos e, principalmente, o não-pertencimento. Dessa forma, a ideia de “ocupação” é tão importante quanto o festival si.

A Feira Preta faz mais uma vez parte do Festival Feira Preta que começa no dia dois de novembro e vai ocupar vários pontos da cidade com feiras de produtos e serviços, *workshops*, performances artísticas [...] Uma programação que se estende por todo mês de novembro e início de dezembro, ocupa a cidade, celebra o corre e fecha com a Feira Preta, que encerra o Festival nos dias 7 e 8 de dezembro.(site Feira Preta)

O formato do evento que pessoas negras revivam as feiras africanas, com festa, música, comida, contato físico, visual e comunicativo entre empreendedores e frequentadores. No Festival Feira Preta, são celebrados o encontro, a festa, as trocas simbólicas, negociação, o deslocamento. O público se desloca até os locais de celebração ondem passam muitas horas em contato com outros consumidores e

afroempreendedores, trocando experiências, ideias e aspirações. O apelo simbólico em relação a determinados espaços considerados elitizados e que cotidianamente tem pouca presença de pessoas negras neles circulando visa gerar o sentimento de pertencimento à cidade.

A “ocupação” territorial da Feira Preta em pontos estratégicos da cidade de São Paulo, como museus, centros de exposição, teatro municipal replica similares protagonizados por empreendedores negros nos outros estados do Brasil, acompanhando esse ritmo de disputa institucional para a realização dos eventos em espaços estratégicos de grandes centros urbanos.

5.6 OS MARCADORES ETNICO-RACIAIS NO MUNDO DO TRABALHO

Nas discussões sobre mercado de trabalho e questão étnico-racial, um dos marcadores do racismo está na crença da inexistência de aptidão de pessoas negras a determinados trabalhos formais e também a inaptidão ao exercício de atividades empresariais. Por isso, além das histórias de resistências política e culturais, a crescente expressão de negros e negras na cena do empreendedorismo tem aumentado o interesse por resgatar as habilidades comerciais de africanos e afro-brasileiros que já desenvolviam o comércio por conta própria tanto em África como no Brasil, além de trazer visibilidade às iniciativas negras empreendedoras.

A tentativa de evidenciar as outras iniciativas negras (além das habilidades culturais ou recreativas) contribui para romper com o estereótipo de que os negros não têm as habilidades do empreendedorismo. No website da Feira Preta, a organização coloca em destaque a história dos empreendedores negros no Brasil, a tradição comercial herdada de povos africanos, enfatizando o legado do comércio vindo de origens africanas e não europeias, como se costuma associar. Além disso, reforça a confluência de sua existência e a luta dos movimentos negros no Brasil.

Figura 1: Cronologia do empreendedorismo negro



Fonte: www.pretahub.com

Figura 2: Cronologia do empreendedorismo negro



Fonte: www.pretahub.com

A Feira Preta afirma o legado histórico de negros e negras que vieram antes da geração atual que contribuiriam para a construção de um cenário mais favorável onde a liberdade e a criatividade são elementos cruciais. Ao mesmo tempo que se celebra as conquistas dos antepassados, é lembrado que a realidade continua muito desigual para negros no Brasil e no mundo, e por isso, organizações ainda são importantes para promover a transformação social desejada. Para não ficar apenas no saudosismo, o site expõe dados sobre a desigualdade racial do Brasil nos aspectos econômicos, de gênero e políticos ao mesmo tempo que descreve a trajetória da

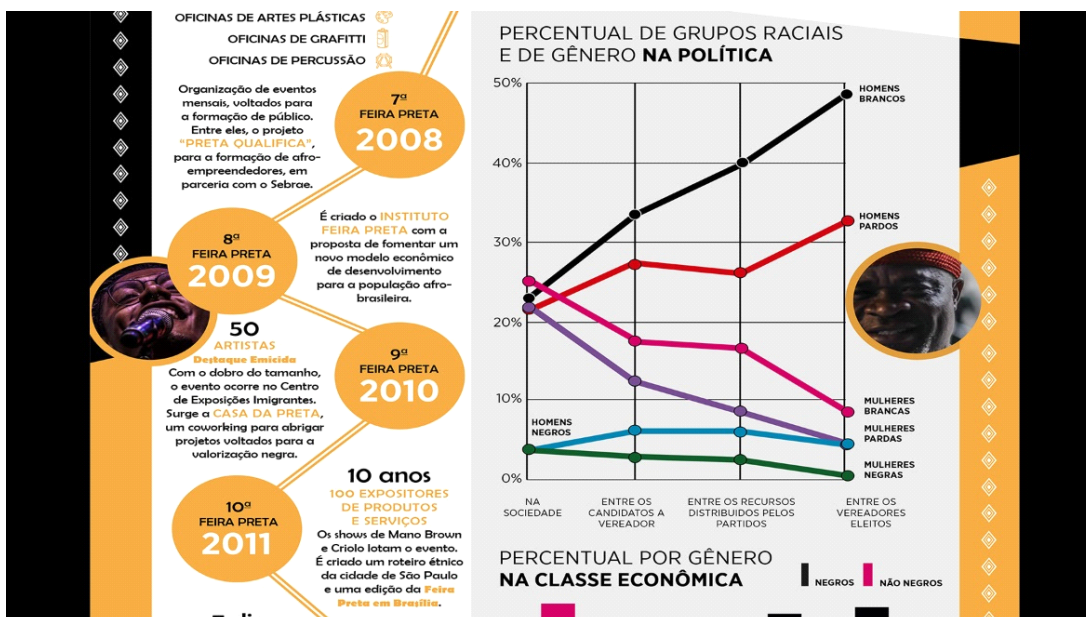
Pretahub (antigo Instituto Feira Preta), demonstrando que ainda há muito para superar.

Figura 3: Cronologia do empreendedorismo negro



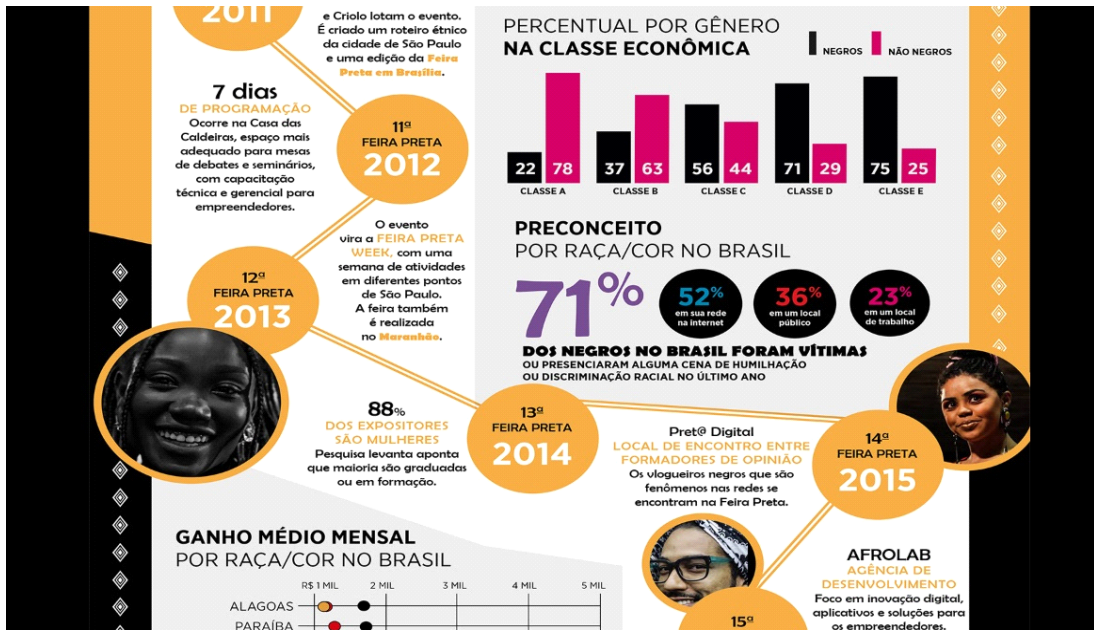
Fonte: www.pretahub.com

Figura 4: Cronologia do empreendedorismo negro



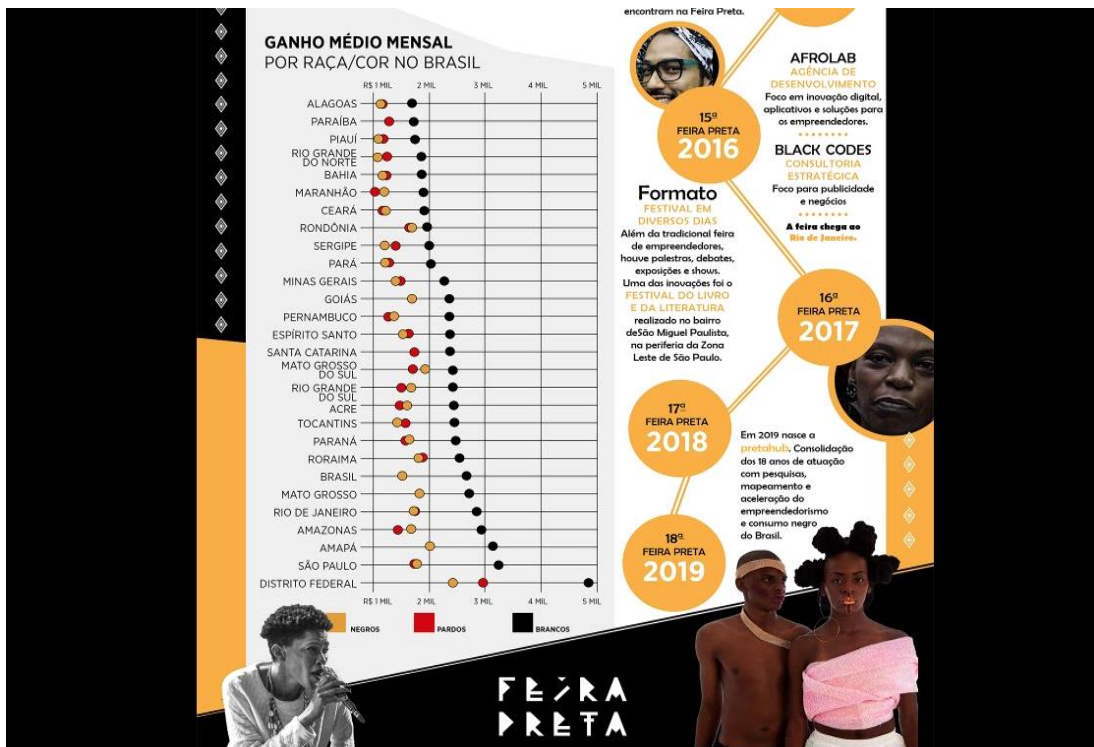
Fonte: www.pretahub.com

Figura 5: Cronologia do empreendedorismo negro



Fonte: www.pretahub.com

Figura 6: Cronologia do empreendedorismo negro



Fonte: www.pretahub.com

Ao apresentar a sua própria história iniciada com a fundação da Feira Preta há 18 anos, a Pretahub se integra na história mais ampla como parte de um processo de significativas mudanças sociais. Para além de colocar como parte dos ideários de transformação, afirmar o tempo de existência da organização e tudo o que foi realizado ao longo dos 19 anos aumenta a sua credibilidade no mercado, pois essa é uma estratégia muito eficaz para evidenciar uma solidez e experiência na área, como encontrado na frase “18 anos não são 18 dias” e “conheça a trajetória da Feira Preta”, bem como na imagem abaixo:

Figura 7: Aniversário 18 anos da Feira Preta



Fonte: www.feirapreta.com

No site do Black Money, a linguagem está no tempo presente. Não foi encontrado o processo de criação do hub de inovação em detalhes, apenas o depoimento da fundadora, Nina Silva, e de outros colaboradores. Apesar disso, fica muito evidente a atenção dada à valorização da história e heranças africanas, já que na sua própria descrição há referência ao pan-africanismo.

5.7 AFRODIÁSPORA E PAN-AFRICANISMO: “FILHOS DA MÃE ÁFRICA”

A Afrodiáspora tem sido um conceito utilizado para definir o movimento diaspórico forçado de africanos para outros continentes ao longo de quatro séculos durante a colonização europeia. Esses africanos foram trazidos para as colônias europeias, principalmente na América, onde eram submetidos ao regime de escravidão, de forma que sua humanidade era destituída e seus corpos transformados em mercadoria para servir ao trabalho forçado. Ou seja, os termos “afrodiáspora” ou “diáspora negra” contemplam também os descendentes desses africanos escravizados nos territórios que atualmente são ex-colônias (MOURA, 2019).

Como foi enfatizado, a linguagem permanece como forte agregador político ao possibilitar a criação de neologismo e ser uma importante aliada no processo de identificação protagonizado por movimentos sociais (HOOKS, 2019). No caso das pessoas negras, a busca pela identidade coletiva mobilizou intelectuais a desenvolverem as características de unicidade da população afrodescendente no mundo. Isso foi observado que a maioria dos países que tem percentuais significativos de populações descendentes da diáspora africana se tornou um grupo racializado, e conseqüentemente, vítima de racismo (NASCIMENTO, 2019)

A partir disso, a percepção de que a experiência de ser negro é muito parecida em vários países considerados “ocidentais” que tiveram sua história estruturada na colonização (MUNANGA, 2019). Embora, obviamente, tenham diferenças culturais específicas, o racismo estrutural mantém a desvantagem socioeconômica da população negra a nível mundial (ALMEIDA, 2019). Não somente nesse aspecto, mas a unicidade também é representada em termos de similaridades culturais e religiosas, nas quais o sincretismo enriqueceu a herança africana em diferentes grupos afrodiaspóricos ao redor do mundo (SANTOS, 2008).

O conceito de afrodiáspora é sustentado pelo pan-africanismo, um movimento que defende a tese de que todos os negros africanos nascidos em África e seus descendentes espalhados pelo globo há gerações têm ancestralidade africana (NASCIMENTO, 2019). Como a colonização impediu que os descendentes de africanos soubessem a sua origem étnica dentre as múltiplas sociedades que se organizavam no continente, o propósito de união baseia-se nessa diáspora forçada que,

independentemente de onde se tenha saído, o lugar comum está no continente africano, em qualquer localidade desse território.

Porque compreende-se a união do grupo racializado como estratégia de fortalecimento e um facilitador do associativismo da população negra dispersa no mundo (NASCIMENTO, 2019). Assim, o Pan-africanismo foi fruto da contribuição de intelectuais negros, influenciou movimentos de independência no continente africano e se tornou base filosófica e prática de “movimentos negros locais” de vários países na América Latina e Europa (MOURA, 2019). Atentos à questão econômica da população negra, existem movimentos parecidos com Afroempreendedorismo praticado no Brasil em outros lugares do mundo (NASCIMENTO, 2019). O Movimento Black Money assume que a base de sua organização segue uma visão pan-africanista e isso está evidenciado na descrição do site:

O Movimento Black Money é um agente de desenvolvimento Do Ecossistema Afroempreendedor. Atuamos como Um Think-And-Do-Tank (Fábrica De Pensar E Realizar Ideias) em defesa dos valores do nacionalismo negro e da Cosmovisão Pan-africana (site MBM).

Um dos nossos pilares de trabalho é a disseminação da filosofia de descrença dos poderes/intenção do Estado no sentido de justiça e equiparação racial, além da promoção do associativismo entre empreendedores negros e comunidade negra a fim de fortalecer o afroconsumo e impactar a qualidade de vida de todos nós negros dentro de uma visão Pan-africanista (site MBM).

No site do MBM o pan-africanismo é citado. Percebe-se uma perspectiva global quando se refere à população negra – há a perspectiva de que “povo preto”, ou seja, de toda a diáspora:

Figura 8: Start Blackup

Fonte: www.movimentoblackmoney.com.br

O mais importante é a contemplação da perspectiva de irmandade entre os negros e negras para o fortalecimento coletivo do que é identificado como comunidade. Faz uma referência parecida, trata-se da junção da força organizacional dos negros e dos “aliados”, bem como os quilombos no Brasil. Pensada numa estrutura mais horizontal e democrática, a perspectiva coletiva também existe nas duas organizações. Ambas organizações, Pretahub e MBM, compartilham da perspectiva afrodiáspórica fazendo referência nas seguintes designações: comunidade preta, povo preto, ecossistema preto, coletividade preta.

5.8 “NEGRITUDE” COMO CAPITAL SOCIAL NO AFROEMPREENDEDORISMO

A negritude é uma construção sociopolítica de movimentos intelectuais negros em resposta à racialização dos sujeitos negros em sociedades que se estruturaram a partir do colonialismo (MUNANGA, 2019). A racialização criada no século XIX classificava os seres humanos de acordo com evidências científicas legitimadas na época, considerando o homem branco europeu como a referência evolutiva de civilidade (DOMINGUES, 2005). O imaginário social inferioriza sujeitos considerados negros e impõe sua marca na sociedade, principalmente, na população negra que, devido ao fenótipo e à cultura, torna-se alvo de estigmas, estereótipos negativos e discriminação de várias ordens (FANON, 2008).

Uma das estratégias contra o racismo foi a assimilação dos negros à cultura dominante (considerada nociva por muitos autores), na tentativa de se alcançar um ideal de representação que correspondesse aos valores e referências brancas (MUNANGA, 2019). O movimento de negritude insurge contra a opressão racial e cria continuamente novas narrativas de valorização da origem africana, favorecendo a construção de uma identidade coletiva fundada em elementos positivos, compartilhamento de mesmos valores, reconhecimento étnico e cultural, a vivência de uma história comum, fomentando, assim, o sentimento de pertencimento à uma comunidade (MUNANGA, 2019).

Essa “negritude” ou “identidade negra” refere-se à reação contra a supremacia da branquitude; foi criada nos anos 1930 por intelectuais negros, majoritariamente, de língua inglesa e francesa, que pensaram em nova linguagem, ressignificações, criações nas artes plásticas, no teatro e na convergência muito rica com outros movimentos sociais negros em países que colonizados (MBEMBE, 2019). Não se trata somente de uma construção de ordem essencialmente biológica, mas de fatores históricos, políticos, sociais relacionados pela tomada de consciência do pertencimento a uma comunidade devido à condição histórica dos ancestrais, a condição da escravidão, a identidade política que afirma elementos identitários comuns, a realidade comum de exclusão e, a partir disso, a solidariedade étnica (MUNANGA, 2019).

Como Hall (1990) sugere, a identidade não é estática e passa por constantes reconstruções e negociações porque ela é relacional, por isso, a negritude enfrenta o

desafio de não sucumbir diante das determinações essencialistas e ainda manter a marcação da diferença. Há muitos desafios, principalmente, para a comunidade negra intelectual e ativista que protagoniza processos de criação de novas narrativas, pois essas novas narrativas dificilmente alcançam a população negra porque não tem acesso a essas novas elaborações, dinamizadas em sua maioria em ambientes acadêmicos e de militâncias (GOMES, 2017). A integração dos movimentos ativistas de várias frentes é importante para a realização de pontes que disseminem as desconstruções propostas pelos movimentos intelectuais de descolonização.

Da mesma forma que os movimentos intelectuais influenciam outras frentes de movimentos sociais, é o próprio cotidiano, a experiência empírica e as organizações populares que também transformam a produção acadêmica (KILOMBA, 2019). A partir de processos relacionais, o sujeito negro pode perceber que faz parte de uma sociedade desigual, entender-se enquanto parte de um grupo racializado ou minoria social, rejeitar a subordinação, recusar os símbolos negativos criados para inferiorizá-lo, aderir aos símbolos positivos criados a partir dessa nova negritude e, finalmente, identificar-se enquanto um sujeito político, um sujeito negro (MUNANGA, 2019). Ao se identificar enquanto tal, a consciência racial atrelada aos valores positivos associados e à noção de pertencer a uma comunidade se tornam importantes elementos para o surgimento de redes de solidariedade baseadas nesse capital social compartilhado.

A identidade política muitas vezes incide sobre todos os aspectos da vida desses sujeitos, que passam a se relacionar no mundo a partir de seu pertencimento étnico racial e aderindo a noção de coletividade negra (DAVIS, 2017), atingindo também o mundo dos negócios: os empreendedores e empresários negros se colocando como sujeitos de uma mudança econômica coletiva e não individual, como comumente se espera no ramo, formando as redes de empresários e empreendedores com o propósito comum de criar soluções e benefícios para a comunidade negra, não apenas para os seus próprios negócios.

Essa tem sido uma das principais características do Afroempreendedorismo, pois o associativismo dos afroempreendedores não se resume em obter vantagens em seus negócios. O compromisso coletivo se torna o pano de fundo para as iniciativas que fomentam e colocam em prática o *black money*. Em geral, esse tipo de conexão se estabelece mais facilmente entre os empreendedores negros que aderem e

compartilham a identidade coletiva sobre ser negro, reconhecer-se como tal e fazer disso um diferencial positivo.

No entanto, vale lembrar o equívoco de muitos autores e observadores quando pressupõem a homogeneidade da população negra. Como em qualquer grupo humano, há conflitos provocadas pela heterogeneidade cultural, religiosa, ideológica, de classe etc., interferindo na adesão na formação da identidade coletiva. Segundo Munanga (2019), o grau da consciência identitária não é a mesma entre todos os negros, considerando que todos vivem em contextos socioculturais diferenciados.

Essa realidade torna a consciência racial e o interesse de agir a partir dela um importante capital social (BOURDIEU, 1996) entre os empreendedores, consumidores e militantes negros que abraçam o Afroempreendedorismo, considerando-a uma atividade benéfica para a comunidade negra. A referência de capital social para essa situação está baseada no valor constituído a partir das interações entre os atores sociais envolvidos no terreno do Afroempreendedorismo no Brasil. Podem ser observados, no conteúdo do website do MBM e da Pretahub, os elementos de valorização do pertencimento étnico, ressaltando que essa seria supostamente a força dos negócios:

O Afroempreendedorismo é uma das ferramentas mais eficientes para o fortalecimento da população preta no país. Não se trata de fechar um mercado que isole o povo preto dos demais, pelo contrário, são atitudes que ajudam na criação de novos postos de trabalho para pessoas pretas e a incluir empreendedores negros no protagonismo da economia nacional (site MBM).

O Movimento Black Money é um hub de inovação para inserção e autonomia da comunidade negra na era digital junto a transformação do ecossistema empreendedor negro, com foco em comunicação, educação e geração de negócios pretos (site MBM).

A **Pretahub** é um Hub de criatividade, inventividade e tendências pretas (site Pretahub).

Essas interações criam os valores de integração e apoio, que são elementos importantes para a constituição e manutenção das sociedades. Observa-se a presença de confiança, consenso e reciprocidade voltados para benefícios coletivos e individuais, traços da concepção de capital de Putnam (2000); e a instrumentalização do pertencimento, das relações mantidas entre os atores, destacados por Bourdieu (1996). A adesão aos elementos identitários da negritude

pelos sujeitos negros pode se tornar um capital social à medida que os valores, os símbolos e o reconhecimento se tornam elementos de integração.

Segundo Munanga (2019), a negritude, compreendida como uma identidade política e relacional, pode ser compreendida como o capital social de grupos de sujeitos negros que reconhecem os elementos simbólicos do imaginário social criado e compartilhado da “identidade negra”: mito de origem, história, fenótipo, coletividade, ancestralidade em África, irmandade afrodiaspórica, reconhecimento do racismo, valorização da cultura afro-brasileira, percepção de comunidade negra, referências intelectuais, ativismo contra o racismo, linguagem (referências africanas ou o uso de palavras-chave como “preto”, “diáspora negra” entre outros). Essas características podem ser encontradas em maior ou menor grau, as quais os sujeitos podem conhecer todas ou somente alguma delas. Além disso, essas identidades são negociadas em diferentes contextos e existe em confluência com outras, como a identidade de empresário, mãe, mulher, homem heterossexual, jovem, idoso, entre outros (HALL, 1997).

A atividade afroempreendedora se caracteriza pela interação de empreendedores negros que compartilham o capital social estimulado pela afirmação de uma identidade negra (negritude) que influencia esses sujeitos políticos na defesa dos interesses de uma comunidade étnica. Analisar o fenômeno do Afroempreendedorismo através de apenas uma parte do todo não seria suficiente para entender este fenômeno complexo que envolve subjetividade, escolhas, trabalho, condições socioeconômicas, pertencimento étnico racial e, acima de tudo, o capital social desenvolvido especialmente entre os afroempreendedores que transformam a sua atividade laboral em ferramenta para a luta contra o racismo.

A partir dos valores compartilhados, seja no discurso, na linguagem, na cultura, na estética entre outros elementos, esses sujeitos criam redes de interação. O conceito de rede considera as interações entre as partes do fenômeno, onde os atores são os indivíduos que participam da interação simbólica e representam da performance dos indivíduos (GOFFMAN, 1975). Segundo Recuero (2018, p. 24), “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”.

Essas redes são formadas, principalmente, com a percepção de que o fortalecimento coletivo é necessário para superar o racismo e, acima de tudo, pela lógica relacional da identidade que é amplamente discursiva. As redes se formam pelas interações e os laços sociais dos atores em maior ou menor grau. Sendo o Afroempreendedorismo considerado uma importante estratégia para a comunidade negra ascender social e economicamente, apoiar e participar da rede black money também se torna um valor compartilhado entre o que compartilham o capital social da negritude. A partir disso, os laços fortes e os laços fracos de solidariedade podem ser formados (GRANOVETTER, 1973), sendo possível que estabeleçam entre membros de um mesmo grupo ou movimento social, numa associação de afroempreendedores, nas conexões de consumidores e empreendedores negros, entre os afroempreendedores e os representantes dos hubs voltados para a negritude como o MBM e a Pretahub. Esses laços, por sua vez, são formados numa complexidade extrema que torna necessária uma análise mais próxima que envolva os atores sociais que participam dessa interação.

As redes envolvendo afroempreendedores partem da necessidade de associação replicando as primeiras organizações de grupos negros criadas, no Brasil, há quatro décadas. Existem várias associações com formatos diferenciados, muitas vezes regionais; outras fazem parte de organizações muito além de fronteiras territoriais. Por meio da internet, a Pretahub e o MBM promovem a criação de redes que conectam diferentes empreendedores negros em todo o Brasil em prol do crescimento dos negócios negros.

Tanto a Pretahub quanto o MBM têm perfis nas redes sociais para divulgarem suas atividades, bem como aumentarem a visibilidade e expandir as conexões com o público. Assim, os dois hubs utilizam o instagram, o Facebook, bem como a atualização semanal por suas respectivas revistas digitais via e-mail. Além disso, há um espaço interativo no blog do site do MBM, onde foram observados os diálogos entre os administradores da página e os leitores do conteúdo. A partir da identificação (ou não) dos atores, a interação reativa mediada pelo computador pode constituir uma associação baseada no pertencimento e na intenção de pertencer a um grupo (PRIMO, 2003 *apud* RECUERO, 2018).

Figura 9: Fórum site MBM

Pingback: [Marketplace para empreendedores negros: como aproveitar as vantagens](#)

CASSIA BARBOSA DE OLIVEIRA

26 DE MAIO DE 2020 EM 09:47

Acabei de conhecer essa comunidade e já amei. Vou compartilhar essa plataforma para fortalecer essa Comunidade. Trabalho a 7 anos p mim, na área da Beleza, Presto Consultoria de Beleza e Imagem. Já me sinto inserida fortemente nessa Comunidade meu intuito é Crescer com vocês e fazer essa comunidade se fortalecer cada vez Mais.

Responder

ALAN SOARES

8 DE JUNHO DE 2020 EM 13:39

Vimos apresentar o Mercado Black Money, nosso "Shopping Virtual" que conecta empreendedores negros a consumidores antirracistas. Um Marketplace que reúne de serviços a produtos dos mais diversos, onde a prática do black money é o fio condutor.

Está preparado para o futuro do seu negócio?

Fonte: <http://www.movimentoblackmoney.com.br>

Neste exemplo, uma empreendedora responde ao artigo com o título “5 Formas De Fortalecer O Afroempreendedorismo” publicado na sessão temática do site; ela expressa sua identificação e foi respondida pelo administrador do conteúdo. Esse canal de comunicação é muito interessante porque permite interação entre os produtores de conteúdo do website e o público, possibilitando conexões extraterritoriais. As redes entre os afroempreendedores no Brasil são locais e também interestaduais, devido à internet e os meios de locomoção cada vez mais acessíveis, os dois hubs de inovação fazem atividades em diferentes estados do Brasil, além de construir redes a partir das conexões entre grupos empreendedores, pesquisadores, movimentos sociais, investidores, outros hubs afroempreendedores etc. Como o projeto “Raça e mercado”:

Este é um projeto co-realizado desde 2019 pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP), Pretahub, Feira Preta, Afrobusiness, Diáspora.Black e Movimento Black Money.

Inclui a realização de encontros mensais, publicações e criação de conteúdos audiovisuais diversos sobre negócios pretos, criação do observatório de acompanhamento de informações e dados deste ecossistema, entre outras

atividades que darão conta de fomentar o tema com diferentes e importantes atores do PIB nacional (site Feira preta).

Outro exemplo de rede, pode ser encontrada no projeto Fundo Éditodos:

Nascemos em 2017, fruto de diálogos iniciados no âmbito da Força Tarefa de Finanças Sociais liderada pelo Instituto de Cidadania Empresarial (ICE). Atualmente nossa coalizão é formada pelas organizações: Afrobusiness, Agência Solano Trindade e Pretahub (São Paulo); FA. VELA (BH) Instituto Afrolatinas (DF) e Vale do Dendê (Salvador) (site Fundo Éditodos).

Para além dessas redes formais e intra-insitucionais, as interações mediadas pelo computador, no caso do website, a Pretahub e MBM de um lado e o público (afroempreendedor e consumidores) do outro se tornam um aspecto extremamente relevante na era digital. Afinal, a mídia de massa dominou, durante décadas, o sistema de representação, influenciando na construção e remodelação das identidades por meio do marketing. Não muito diferente, o poder do marketing continua, mas tendo como palco a internet. Assim, a Pretahub e o MBM comunicam ao público símbolos, valores, discursos e referências estrategicamente escolhidas para afirmar a identidade coletiva da negritude.

5.9 REPRESENTAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO: “REPRESENTATIVIDADE IMPORTA!”

O tema da identidade perpassa as experiências sociais e psíquicas dos indivíduos, os quais se identificam ou não com determinados signos e representações sociais (HALL, 2003). Não é um processo simples, a sua complexidade levanta debates filosóficos no campo da subjetividade, que tentam explicar como os indivíduos se tornam sujeitos e o que determina o seu processo pessoal de assimilação ou produção da diferença.

As concepções mais atuais consideram que as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. Segundo Stuart Hall (1997), “a representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações com seu interior”. A representação produz significados por meio de práticas de significação e dos sistemas simbólicos, assim, através dos significados produzidos que os seres humanos dão sentido ao que se definem:

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas as questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2019, p. 18).

Para Stuart Hall (1997), a relação entre cultura e significado situa os sistemas de representação em determinados contextos históricos e sociais cambiantes, ou seja, os sistemas de representação seriam suscetíveis às constantes transformações, conseqüentemente, também as identidades. Essas identidades são construídas por uma base cultural (sistemas simbólicos de representação) que determina a marcação da diferença, estabelecidas por meio de sistemas classificatórios, sendo “por meio da ordenação das coisas de acordo com os sistemas classificatórios que o significado é produzido. Os sistemas de classificação dão ordem à vida social, sendo afirmados nas falas e nos rituais” (DURKHEIM *apud* WOODWARD, 2014, p. 41).

Segundo Mary Douglas (1966), o sentido do mundo, a ordem social e a construção dos significados ocorrem por meio da marcação da diferença: as identidades são separadas umas das outras, as distinções são estabelecidas, as oposições entre o “nós” e “eles” são criadas e, dessa forma, o “outro” é classificado. A representação é um sistema de significação que atribui sentido. Assim, a identidade e a diferença dependem da representação. Por meio da representação que a identidade e a diferença adquirem sentido e a identidade e a diferença passam a existir (SILVA, 2014).

Por sua vez, as representações sociais exprimem as relações de poder nas práticas de significação: “A identidade e a diferença estão, pois, em estrita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes” (SILVA, 2014, p. 81). Portanto, “é também por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam a sistemas de poder. Quem tem o poder de representar o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2014, p. 91).

As heranças do colonialismo tornaram os países europeus colonizadores detentores dos sistemas de representação em seus estados nacionais e nas ex-colônias, cristalizando a configuração “homem universal” (homem branco europeu) e do “outro” (também chamados de grupos étnicos). Esses marcadores de identidades e diferenças obedecem a hierarquia das relações de poder, as quais determinaram desigualdades de ordem política, econômica e social (BOURDIEU, 1984). A marcação da diferença em sociedades ocidentais construídas em torno da branquitude, do patriarcado e da heteronormatividade exploram a dicotomia “brancos/negros”, “homem/mulher”, “heterossexual/homossexual” sendo os negros, as mulheres e os homossexuais identificados como as minorias sociais marginalizadas. No entanto, os “processos históricos que, aparentemente, sustentavam a fixação de certas identidades estão entrando em colapso e novas identidades estão sendo forjadas, muitas vezes, por meio da luta e da contestação política” (WOODWARD, 2014, p. 39).

Os “novos movimentos sociais” apontam a manutenção de identidades fixas, por parte de grupos sociais dominantes, como causadoras da universalidade da opressão. A própria identidade fixa dos movimentos sociais de classe foi questionada:

As lealdades políticas tradicionais, baseadas em classe social, foram questionadas por movimentos que atravessam as divisões de classe e se dirigiam às identidades particulares de seus sustentadores. Por exemplo, o feminismo se dirigia especificamente as mulheres, o movimento de direitos civis dos negros às pessoas negras e a política sexual às lésbicas e gays (WOODWARD, 2014, p. 34).

Esses movimentos sociais reivindicam para si o poder de criar e legitimarem identidades autônomas (referentes à identidade de gênero, identidade sexual, identidade racial, identidade étnica e até mesmo ligado às questões ambientais, como o veganismo) e defesa do direito de manter estilos de vida alternativos aos padrões hegemônicos. A preocupação com a identidade está muito presente no Afroempreendedorismo, principalmente, na intenção de formação de um novo olhar sobre a estética negra e a ocupação de determinados espaços. “A política de identidade concentra-se em afirmar a identidade cultural das pessoas que pertencem a um determinado grupo oprimido ou marginalizado” (WOODWARD, 2014, p. 34).

Os websites da Pretahub e do MBM têm uma formatação estética que privilegia modelos negras e negros nos cenários de representação: mulher de negócios, homem

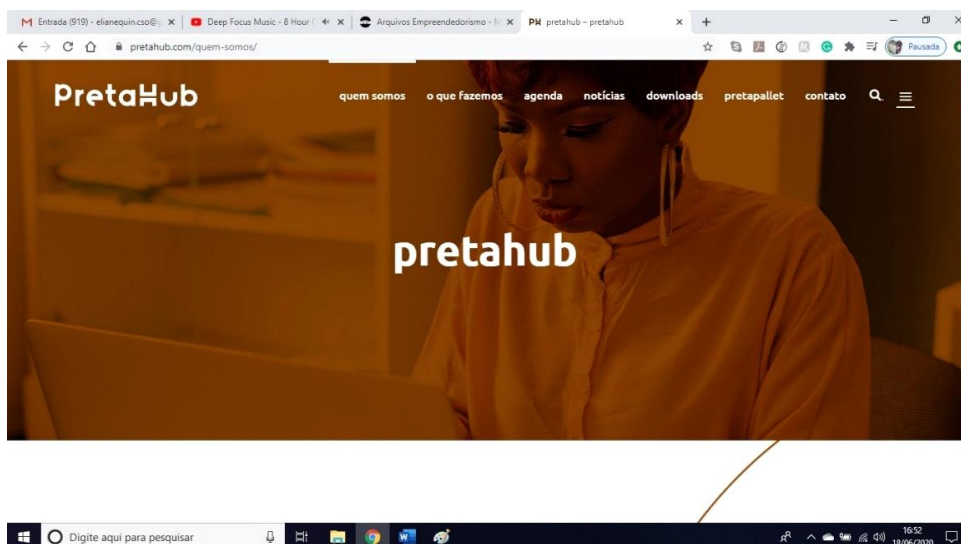
de negócios e clientes negros. Isso pode ser observado em cada sessão de ambos websites como demonstrado a seguir:

Figura 10: Artigos movimento black money



Fonte: www.movimentoblackmoney.com.br

Imagem 11: Home - pretahub



Fonte: www.pretahub.com

As reivindicações de representação na mídia e no mundo dos negócios fazem parte da pauta dos movimentos de afroempreendedores, que alegam a invisibilidade como fator de exclusão tanto dos empreendedores especializados em produtos voltados para a comunidade negra quanto de consumidores que sentem dificuldade de encontrar produtos mais específicos. Outra preocupação importante é desmitificar o imaginário social de que um empresário bem-sucedido sempre vai atender ao estereótipo de homens caucasianos, de meia idade ou jovens também brancos, que iniciam suas *startups* ainda na faculdade. A inviabilidade e não existência de referências coétnicas influencia no distanciamento de determinadas funções no mercado de trabalho (além de outras barreiras possíveis nos âmbitos políticos e econômicos).

As políticas de identidade demandam compreender o significado atribuído às identidades, como ela é produzida, como ela pode ser contestada e como ela pode ser reconstruída em aspectos que favoreçam o grupo oprimido ou marginalizado. Uma das estratégias tem sido a campanha por representatividade, pela inclusão de pessoas pertencentes ao grupo oprimido em posições privilegiadas socialmente em espaços de poder. Esses espaços podem ser em cargos importantes nas instituições públicas ou privadas, nas produções audiovisuais, marketing e publicidade. As duas organizações promovem capacitações para qualificar trabalhadores negros a ingressarem no mercado de trabalho e ressaltam a importância de trabalhadores negros em cargos com poder de decisão em grandes empresas e multinacionais.

A Pretahub, além de cobrar a responsabilidade social das empresas na contratação de funcionários negros e mudar a sua conduta interna e externa em relação às questões étnico-raciais, realiza consultorias para grandes empresas investirem nas práticas de inclusão, como o programa “Conversando a gente se entende”, realizado pela consultoria Mandacaru, da Pretahub.

Diálogos criativos e propositivos com instituições privadas, públicas e marcas para sensibilizar e promover a cultura da diversidade racial dentro da organização a partir de diálogos qualificados, abordagem humana e centrada na qualidade das relações, autoliderança, corresponsabilidade e ações práticas. Conversando a gente se aprende possui metodologia própria criada e realizada em parceria com a Mandacaru Consultoria (site Pretahub).

Porém, a presença de pessoas negras nesses espaços de poder não é considerada uma forma eficiente de acabar com o racismo, embora seja importante para minorias contribuir para a mudança nas condutas institucionais. Segundo Almeida (2019), embora seja essencial, a mera presença de pessoas negras e outras minorias em espaços de poder e de decisão não implica em mudanças estruturais, porque quem ocupa esses lugares pode não compartilhar da mesma identidade coletiva negra e reproduzir os padrões institucionais tradicionais. Por isso, a Pretahub e o MBM incentivam os empreendedores e empresários negros sejam bem sucedidos no próprio negócio, componham quadro de funcionários e colaboradores negros e produzam riqueza entre os semelhantes para criar suas próprias instituições.

5.10 ATIVISMO SOCIAL E MERCADO: “O PESSOAL É POLÍTICO”

As mudanças sociais das últimas décadas do século XX também produziram significativos impactos nas diferentes formas de engajamento que, de certa forma, trouxeram novas formas de mobilização coletiva, como, por exemplo, a utilização das redes sociais virtuais para realização de denúncias e boicotes a grandes marcas. Além disso, as formas contemporâneas de ativismo social tornam possível a existência de sujeitos que falam em nome de um grupo ou causa social, os quais recebem mais credibilidade devido ao público que conseguem alcançar na sua região ou virtualmente (de preferência).

Esses são chamados de empreendedores sociais ou influenciadores, que conseguem impactar uma comunidade ou grupo social acelerando transformações, geralmente, por meio de pontes com empresas privadas interessadas em estabelecer o compromisso social ou o Estado. Outra forma de engajamento são os coletivos: sujeitos que se reúnem devido a interesses em comum (MUNANGA, 2019). Existem inúmeros formatos organizacionais de coletivos desde os com formação orgânica e experimentais aos coletivos profissionais.

O ativismo social que se debruça sobre questões de mercado e consumo muitas vezes é considerado um ativismo com pauta fútil e, por isso, não é reconhecido por outras frentes de movimentos sociais que consideram temas sobre identidade e consumo

menos importantes. Esse é um bom exemplo para demonstrar a heterogeneidade da população negra em relação ao estabelecimento de pautas dos movimentos sociais. Para muitos, é difícil reconhecer que o ativismo social voltado para questões de representação da população negra na atividade econômica, incluindo a empresarial, é muito importante na luta contra o racismo e suas diversas manifestações.

O mercado da moda, por exemplo, é uma importante ferramenta política para denunciar, desconstruir e reconstruir a representação dos corpos negros, o significativo do que é o “belo” e a existência enquanto sujeito da criação. O ativismo nesse cenário atua, então, para pautar como certas identidades devem e querem ser representadas. No website do MBM essas discussões aparecem no conteúdo do blog semanal:

Figura 12: Artigo MBM

blackmoney.com.br/category/diversidade/

Tokenismo E Diversity Washing, 2 Faces De Uma Mesma Moeda

1 Comentário / Diversidade / Por Alan Soares

Após a repercussão negativa, por práticas racistas da diretora da revista, a Vogue Brasil passou a incluir em sua festa – O Baile da Vogue – uma série de “personalidades negras”. A estratégia parece ter funcionado junto a opinião pública, pois pelo segundo ano a presença de negros vem aumentando em seu evento. Ao ler alguns textos em sites...

[Leia mais »](#)



A Representatividade E Suas Falácias

3 Comentários / Diversidade / Por Alan Soares

Janeiro ainda não acabou e tivemos neo-nazistas assumindo a pasta da Cultura, o “mito” dizendo que o “índio é cada vez mais um ser humano igual a nós”, um texto bombástico sobre representatividade de classe, na Folha, e também tivemos a pesquisa encomendada pelo Google intitulada – As maiores urgências da comunidade negra.

Fonte: www.movimentoblackmoney.com.br

A complexidade do mercado, entendido não somente como as relações de trocas monetárias, mas de relações sociais e expressão do domínio de determinados grupos (BOURDIEU, 1984), tornou-se palco de disputa das minorias sociais que desejam serem incluídas tanto enquanto consumidores quanto participantes das dinâmicas de produção. As campanhas “se não me vejo, não compro” sustentam essa ideia de representatividade e ainda fortalece o incentivo aos consumidores negros a comprarem de empreendedores e empresários negros.

As reivindicações não se esgotam apenas na representação de identidades ignoradas na publicidade, mas na participação de todo o processo produtivo também. Assim, o lema se estende para: “Se não vejo que a empresa emprega profissionais negros, então não comprarei nela”. O ativismo no mercado não se resume a questões de representação, muito menos ao mundo da moda; a percepção mais abrangente inclui denúncias sobre a exclusão da população negra no mercado de trabalho formal. As ações coletivas de pessoas negras fazem a junção de pautas sobre a exclusão na publicidade, exclusão no mercado de trabalho formal e a dificuldade de manter o próprio negócio (SANTOS, 2019).

As contestações chamam a atenção para o racismo institucional que dificulta a seleção de profissionais negros; impõe a sujeição estética dos trabalhadores para se adequarem a empresa (cortar o cabelo, alisar, manter o cabelo preso entre outros); dificulta o acesso dos trabalhadores negros às funções que exigem mais qualificação, mantendo a maioria em posições de baixa remuneração, principalmente como segurança e prestador de serviços gerais.

Além disso, o ativismo voltado para o mercado levanta questões sobre a potência econômica da população negra. Sua contribuição é significativa para movimentar o mercado e, apesar do menor poder aquisitivo, arca com a elevada carga tributária embutida no preço dos produtos.

Através da desigualdade socio-racial neste país, que menospreza a comunidade negra, percebemos um vazio. Não apenas falta a valorização da vida dos negros, mas também politicamente e, acima de tudo, economicamente. Somos 54% da população, 51% dos proprietários de negócios e movimentamos 1,7 trilhão ao ano, mas não controlamos os bancos, grandes mercados ou partidos políticos (site MBM).

Ao apontar essas desigualdades socioeconômicas, os movimentos sociais identitários acreditam na transformação social por meio do mercado. Primeiro, na criação de uma nova estética e nova narrativa na produção do marketing e campanhas publicitárias que comunicam não só para o público oprimido ou marginalizado, mas para o grande público. A mobilização para a população repensar o consumo, pensar na cadeia de produção e considerar as suas escolhas não como simples comportamentos individuais, mas um movimento político que expressa a própria identidade e fortalece a sua comunidade.

Nosso objetivo é ser mais que um marketplace para negócios negros, mas uma ferramenta para gerar autonomia e prosperidade para a comunidade negra dentro dos valores afrocentrados. Queremos auxiliá-lo a utilizar seu poder econômico e populacional em seu próprio benefício. Temos como missão ajudar as pessoas que querem ajudar a si mesmas e a sua comunidade (site MBM).

Observa-se um consumidor que não é genérico, mas que se coloca enquanto sujeito no ato de comprar, rompendo com o pretense universalismo no mundo comercial. A atenção com a responsabilidade social da empresa se tornou importante na hora da escolha. O olhar também se volta à divisão racial do trabalho (MOURA, 2019), quando denuncia, por exemplo, que mulheres negras recebem menos que pessoas brancas e menos que o homem negro. O ativismo denuncia tudo o que está relacionado ao mercado. Se a população negra movimenta milhões de reais anualmente, por que o dinheiro não circula entre os negros? As escolhas individuais, como optar por consumir bens e serviços de empreendedores negros configuram uma postura política que pode gerar impactos nas condições de vida e nas posições sociais e políticas ocupadas pela população negra, em geral.

5.11 CONSUMO E IDENTIDADE: “SE NÃO ME VEJO, NÃO COMPRO!”

A identidade tem sido tema de profundos debates nas ciências humanas, principalmente, com a emergência dos movimentos sociais e a suposta crise da identidade na pós-modernidade (HALL, 1997). Atualmente, o ativismo pela promoção das identidades atingiu o mercado de forma que cada vez mais empresas são criadas

para atenderem nichos específicos ou aderirem a campanhas de movimentos sociais para interagir com o público, por exemplo: os restaurantes veganos, as marcas que garantem não utilizar animais, o uso do arco-íris para campanhas contra homofobia, o próprio Afroempreendedorismo, o empreendedorismo feminino, os selos que indicam eco sustentabilidade, entre outros.

A identidade deteriorada influencia o consumo de pessoas negras que se esforçam para alcançar o ideal da branquitude: cabelos lisos, pele clara, alterações estéticas etc. (SOUZA, 1983). Como a identidade negra tem sido objeto de constantes elaborações dos movimentos intelectuais negros para a afirmação dos sujeitos livres dos estereótipos racistas, os movimentos recentes visam valorização da identidade negra por meio da marcação da diferença positiva (HALL, 2014). Alguns resultados aparecem na produção de bens e serviços, nos itens que atendem pessoas negras em suas demandas específicas; na criação de publicidade que represente os corpos negros e os relacione a determinados produtos; e também na formação de profissionais que respondam a essas demandas específicas.

Os vanguardistas desse movimento em prol da valorização da identidade negra foram os próprios empreendedores e empresários negros com produtos e prestação de serviços especializados. Neste contexto de transformações, a própria publicidade e o marketing ajudaram a aumentar um nicho de mercado, aguçando consumidores a mudarem seu padrão de consumo – em alguns casos, há consumidores que nunca se atentaram a essa questão. Os produtos relacionados à representatividade e à publicidade aqueceram o mercado de produtos de empreendedores que oferecem mais opções, seja em produtos, prestação de serviços ou até a indústria cultural.

O discurso dos movimentos sociais em prol das questões identitárias foram apropriados pelo mercado e algumas expressões e ideias básicas se tornaram conteúdo de *marketing* para campanhas publicitárias, como a ideia de empoderamento. A publicidade *mainstream* atinge o público de forma muito mais abrangente do que os movimentos sociais, obviamente, e muitas vezes a publicidade se torna o *start* para se pensar a identidade e as relações de consumo ao se reconhecer, finalmente, nas campanhas de determinadas marcas.

O próprio MBM trouxe a discussão sobre o “boom” da abertura de empresas voltadas para nichos, nas últimas décadas, apresentando uma matéria do Jornal da Globo publicada em 2018:

Figura 13: Artigo movimento black money

MATÉRIA PRODUZIDA PELO JORNAL O GLOBO

4 Comentários / Empreendedorismo / Por Alan Soares



Com disputa acirrada, novos negócios financeiros investem em identidade para competir com gigantes do mercado. Fintechs apostam numa relação de identidade com o público, associando soluções financeiras a causas sociais. Giulia Costa* e Pedro Capetti
08/12/2019 - 04:30



Gisele Bartha, sócia da loja Pequena África, com a máquina Black Bank Foto: Guilherme Pinto / Agência O Globo

Fonte: www.movimentoblackmoney.com.br



O Movimento Black Money É Um Agente De Desenvolvimento Do Ecossistema Afroempreendedor. Atuamos Como Um Think-And-Do-Tank (Fábrica De Pensar E Realizar Idéias) Em Defesa Dos Valores Do Nacionalismo Negro E Da Cosmóvisão Panafricana

Informações De Contato

[Comunidade Black Money](#)

O empoderamento veiculado por canais de comunicação e no senso comum, muitas vezes simplificam em demasiado o conceito de empoderamento dando a entender ser um sentimento de autoestima elevada com o auxílio do consumo de determinados produtos e a representação estética no corpo de modelos que fogem ao padrão habitual (BERTH, 2019). A necessidade de se reconhecer na marca ou no produto pode ultrapassar as questões de representação publicitária para a observação de todo o processo produtivo. Nesse caso, a pessoa quer saber se comprou de outra pessoa negra, fato emblemático no Afroempreendedorismo, já que o empreendedor deve ser obrigatoriamente negro.

Desta forma, não se trata de consumir algo atrelado à própria identidade negra, é participar de uma cadeia de valores, significados e objetivos antirracistas, porque o

“consumo preto” sela um compromisso com a comunidade de se reerguer política e, principalmente, economicamente.

Se você é um membro do Movimento Black Money, entende a importância de **#ComprarPreto** e de fortalecer a economia comunitária, de trabalhar no empoderamento da comunidade negra (site MBM).

O foco do ativismo não está ligado tão somente ao consumo, mas o que este consumo pode proporcionar aos pequenos empreendedores e empresários, campanhas como “Compre do pequeno”, “Se não me vejo não compro”, “ajude a desenvolver sua comunidade local” são importantes iniciativas que indicam transformações. No caso do MBM, no site foi encontrada a campanha: “Compre preto, venda para todos”. Essas campanhas estão centralizadas na noção de que um consumo consciente voltado para um compromisso com a comunidade negra, trará transformações positivas.

5.12 TROCAS SIMBÓLICAS NO AFROEMPREENDEDORISMO

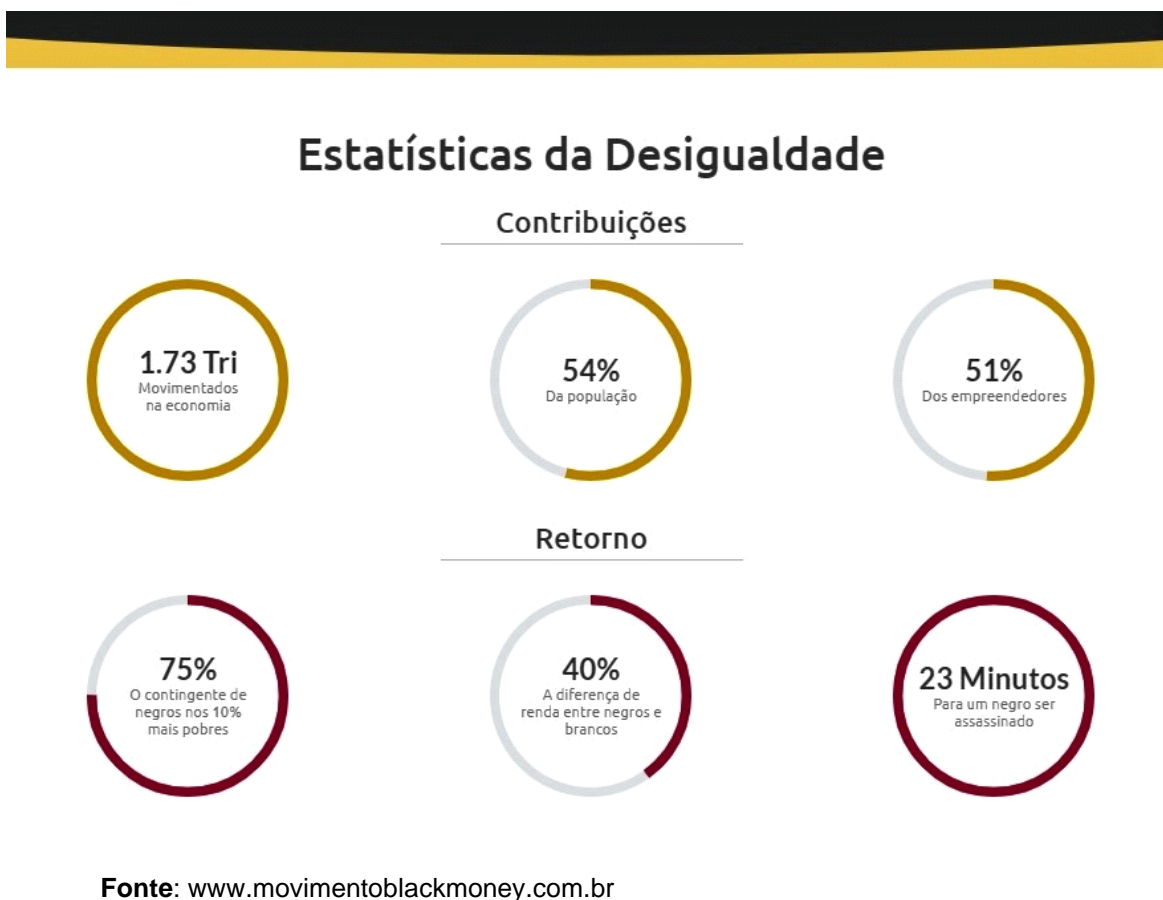
A situação das minorias sociais destituídas do poder econômico é atravessada pelas condições de marginalidade e de exclusão socioeconômica, implicando em dependência de políticas sociais e afirmativas (ALMEIDA, 2019). A maioria dos movimentos sociais negros cobram do Estado ações governamentais: políticas de redistribuição de renda, educação, saúde e serviços sociais públicos e gratuitos são essenciais para a minimização das desigualdades sociais. Ainda, apontam a necessidade de políticas afirmativas para diminuir o racismo, para minimizar as desigualdades raciais provocadas pelo passado recente da escravidão (MUNANGA, 2019). No Brasil, algumas conquistas mais recentes foram o Programa Bolsa Família, as cotas raciais no ensino superior, as cotas no mercado de trabalho, a criação da SEPPIR e a demarcação de terras nos quilombos.

No entanto, existem movimentos negros que apontam que essa dependência é perigosa, pois sendo decisões governamentais, correm o risco de descontinuidade, em momentos de crise e de mudanças na orientação política e ideológica dos governos. Não menos importante é o risco de serem convertidas em mecanismos de

manipulação eleitoral. Para Nascimento (2019), dentre várias estratégias e projetos de sociedade, a autonomia da população negra só poderá ser alcançada por meio de uma aliança política, social e econômica entre a própria população negra e um dos caminhos para isso seria a conquista da liberdade econômica. A atividade empresarial é reconhecida como uma estratégia que pode se tornar um ecossistema de sucesso para a comunidade negra, garantindo empregabilidade, renda, distinção social e empoderamento.

Ao contrário do que se entende no senso comum, essa concepção de empoderamento está fundamentada nas teorias do feminismo negro, nas quais o empoderamento está relacionado à teorização sobre poder, na qual uma minoria social subjugada consegue enfrentar a opressão social. Segundo Berth (2019), o empoderamento tem relação com a reconstrução das bases sociopolíticas, rompendo concomitantemente com o que está posto. Baseando-se nessa definição, o Afroempreendedorismo assume a importante função de empoderar os sujeitos negros, porque faz parte de um movimento coletivo que pretende fortalecer a identidade política dos sujeitos negros. Ao incentivar o Afroempreendedorismo, as organizações Pretahub e MBM auxiliam os empreendedores negros a reconhecerem a situação de opressão no mundo dos negócios:

Figura 14: Estatísticas da desigualdade



As organizações chamam a atenção para a questão racial em um contexto que ainda prevalece a ideologia da democracia racial para mascarar as desigualdades raciais no Brasil. A relação entre racismo e empreendedorismo é negada por discursos de universalidade e meritocracia. Por isso, ampliar o debate tem sido muito importante para dismantlar as práticas de racismo institucionais e criar estratégias de autossuficiência: “Nosso poder está em nossa economia, em nossa união e em nossa ancestralidade, uma vez que isso esteja compreendido e assumamos o controle de nossas finanças, veremos a mudança!” (site MBM).

Além disso, existe o papel dos afroempreendedores em dinamizar o discurso sobre representatividade baseada nos elementos discursivos de movimentos sociais pela valorização e construção de novas narrativas sobre ser negro em diáspora. Por fim, o principal objetivo está direcionado no âmbito do desenvolvimento econômico e domínio das tecnologias. Segundo alguns movimentos, somente o empoderamento

econômico pode proporcionar a verdadeira liberdade, afinal, estar ciente da condição de opressão é saber se libertar dela.

A partir dessa constatação, há dois caminhos: o enriquecimento individual – neste caso, o enriquecimento individual de uma pessoa negra, que não assume uma identidade política, é limitado aos interesses individuais. Muitos negros comungam a crença de que o enriquecimento individual seria uma forma de se livrar do racismo. No entanto, somente a questão econômica não livra uma pessoa do racismo, muito pelo contrário, outras formas de racismo institucional podem ser manifestadas (ALMEIDA, 2019).

Sob outra perspectiva, o empoderamento econômico tende a ser não só individual, mas também em benefício da comunidade. Dessa forma, criar e participar de redes sociais negras, fortalecer outros empreendedores, fazer o dinheiro circular entre pessoas negras, compartilhar conhecimento entre pessoas negras, ajudar na empregabilidade, criar institutos e fundos de ajuda financeira para pessoas negras sem que haja uma dependência direta do Estado ou de patrocinadores com relação direta com o racismo. Esse é o caminho trilhado pelas ações de responsabilidade social guiadas pelo princípio do fortalecimento da comunidade.

Se você é um seguidor do Movimento Black Money, entende a importância de **#ComprarPreto**, de fortalecer a economia comunitária e de trabalhar em um plano para Impactar Vidas Pretas. Você já compreendeu que um trabalho não pode ser passado para seus filhos, que depender do ecossistema branco fará com que ele seja um dos últimos a ser contratado e um dos primeiros a ser demitido. Entende que o sentimento de povo, de nação não pode ser construído sobre caridade, doações ou dependência de outros grupos para fornecer à sua comunidade as necessidades básicas para viver (site MBM).

A necessidade de parcerias com instituições financeiras e estatais ainda não tornou possível o sonho da autonomia em relação ao Estado e organizações brancas. A população negra não é homogênea, muito menos os movimentos sociais negros. Na busca pela superação da condição de marginalidade social e econômica, existem teorias de movimentos sociais negros que compreendem que nem a ajuda do Estado, nem a inclusão no sistema capitalista são alternativas plausíveis para a população negra (MOORE, 2016).

Muitos movimentos acreditam que somente com o fim do capitalismo e uma nova ordem econômica que será possível acabar com a opressão, porque concebem que

sem racismo não há capitalismo. Já os movimentos sociais com foco na identidade e defesa dos estilos de vida que incentivam o consumo, muitas vezes são criticados porque acredita-se que essas alternativas, na verdade, confundem a luta de classes e atrapalham uma revolução. Outra dificuldade está na conciliação de todas as identidades que um sujeito negro compartilha para a afirmação de uma luta classista (MUNANGA, 2019).

5. 13 NEGRO CAPITALISTA? DO CORPO MERCADORIA A SUJEITO E DONO DO PRÓPRIO NEGÓCIO

A colonização foi um processo muito recente que deixou profundas marcas na contemporaneidade principalmente para a população negra, a qual foi o grupo humano escravizado mais recentemente e, por isso, mais prejudicado coletivamente em relação ao imaginário. É necessário lembrar que a escravidão foi mais do que forçar sujeitos negros a trabalharem, a escravidão destituiu a humanidade desses seres humanos escravizados, reduzindo-os a mercadoria (KILOMBA, 2019). Posteriormente, a representação na literatura e nas mídias sociais reforçam esse lugar do negro enquanto ex-escravo ou como trabalhador: serviçais, empregadas domésticas, trabalhos que exigem baixa intelectualidade.

Essas imagens no imaginário dificultam a percepção do negro enquanto sujeito com capacidade para se tornar dono de um negócio (MONTEIRO, 2001). No entanto, pessoas negras conseguiram subverter a ordem e serem donas do próprio negócio, contrariando o passado, transformou seus ancestrais em mercadorias, o empreendedor negro se torna dono do próprio negócio e gerenciar seus ganhos (SANTOS, 2019). Há 132 anos os corpos negros eram considerados mercadoria e, atualmente, 51% dos empreendedores brasileiros são negros.

Segundo Santos (2019, p. 46), “a força do empreendedorismo para o negro, desde a Colônia, significa muito mais do que abrir seu próprio negócio; essa força transformadora do ato de empreender não só significava, ela ressignificava o negro”. Aparentemente, esse fato sugere uma brusca subversão: sujeitos negros donos do próprio negócio refletem uma sociedade em constante transformação. Então, surgem

questões: 1) qual o significado dessa “subversão” da antiga ordem social? 2) É possível fazer a leitura do empreendedor negro como capitalista? 3) Afroempreendedorismo é capaz de romper com a lógica da exploração do trabalho?

As mudanças institucionais possibilitam aos negros a criação de estratégias de descolonização, novas formas de vida e elaboração de novas narrativas que se refletem no cotidiano. Isso está sendo possível também em relação ao mercado de trabalho, mas uma grande parcela da população negra está mantida na exclusão. Existem diferentes motivações para o ingresso da população negra na atividade empreendedora e, nesta pesquisa, foram destacadas a inovação atrelada ao ativismo social e à geração de renda individual em negócios com fins lucrativos.

O fato de a maioria dos empreendedores brasileiros se autodeclararem negros indica uma série de questões relacionadas às transformações do mercado de trabalho e não necessariamente a uma ordem social subvertida. Boa parte dos empreendedores negros mantém o próprio negócio em condições precárias e precisam fortalecer seus negócios, o que dificulta reconhecer a subversão da ordem social. O capitalismo é um sistema socioeconômico que abrange todos os elementos da vida social. Os capitalistas são os donos do meio de produção.

O senso comum sugere que a pessoa que tem o próprio negócio, por si só, já é uma pessoa capitalista. Na verdade, esse empreendedor é um trabalhador por conta própria, muitas vezes sem condição financeira para contratar funcionários, depende de fornecedores e, por questões óbvias, não pode ser considerado dono do meio de produção. A incorporação da ideologia universalista e meritocrática do empreendedorismo mascara a compreensão de uma realidade complexa, cheia de conflitos e relações de poder estabelecidos numa estrutura social e economicamente excludente.

No Afroempreendedorismo há uma questão ética de que não se trata da reprodução das relações de opressão do mercado de trabalho, como a exploração, preconceitos de gênero e sexualidade, além da preocupação com a sustentabilidade e o compromisso com a diversidade. Esse empreendedor negro tende a ter o compromisso com o coletivo e não se restringir a simplesmente reproduzir as maneiras de lidar com o mercado (SANTOS, 2019).

5.14 RAÇA E EMPREENDEDORISMO: “NEGÓCIOS PRETOS”

A racialização entendida como atributos culturais de identificação, geralmente determina tudo o que está fora da branquitude, como étnico ou exótico. Sendo uma forma de domínio da representação, a forma como a sociedade capitalista está organizada privilegia a branquitude para determinar o que é universal (MOORE, 2017). Assim, o sistema de significação segue os jogos de poder que envolve os indivíduos em um universo aparentemente “universal” (FANON, 1967). Nesse sentido, são feitos discursos da universalidade da cultura do empreendedorismo sem considerar a relevância da história de vida, origem, classe social, condições étnicas e culturais daqueles que pretendem empreender (MONTEIRO, 2001).

No entanto, os marcadores de raça contra essa pretensa universalização operam apontando a diversidade e a identificação política dos sujeitos que não fazem parte desta branquitude heteronormativas como características importantes que extrapolam os aspectos individuais (KILOMBA, 2019). O empreendedorismo é uma atividade econômica muito dinâmica que tem sido nomeado de várias formas: empreendedorismo feminino, empreendedorismo étnico, social entre outros são as possibilidades de se desenvolver atividades econômicas que possuem determinadas características que as diferenciam de outros empreendimentos.

Os pressupostos do tipo ideal para empreender têm sido cada vez mais contestados, e isso pode ser observado nos programas de incentivo ao empreendedorismo e no aumento do número de empreendedores de diversas etnias (THORNTON, 1999). A Pretahub entende que a inventividade preta como algo qualificador para o campo do empreendedorismo e é nisso que apostam a sua inovação.

[...] o futuro é promissor, vasto e precisa ser olhado a partir da inventividade preta para fazer negócio. Inventividade que não é apenas potente, mas o que de mais criativo e inovador existe nas práticas de um mercado saturado da falta de representação e proporcionalidade em seus modos de criar, desenvolver e escoar produtos e serviços (site Pretahub).

Assim, o MBM também aposta a potência do Afroempreendedorismo:

Tendo como diferencial o fomento do letramento identitário e do *mindset* de inovação ao ecossistema afroempreendedor, estimulamos o espírito inovador de empreendedores e jovens negros para a criação de diferenciais competitivos no mercado (site MBM).

A ideia é que o atributo relacionado à negritude traz uma qualidade para todo o ecossistema, não só para negros, mas para a sociedade como um todo (SANTOS, 2019). Entendendo raça como um diferencial positivo, os negócios pretos, portanto, têm características específicas que o tornam especiais para serem desenvolvidos para melhorar o empreendedorismo no Brasil, ou seja, uma característica poderosa que muda o mercado (MONTEIRO, 2001).

5.15 GÊNERO E AFROEMPREENDEDORISMO: MULHERES NEGRAS PROTAGONISTAS

A Pretahub e a MBM, os dois maiores hubs de inovação especializados em Afroempreendedorismo do Brasil, foram criados e, atualmente, são dirigidos por duas mulheres negras. Adriana Barbosa e Nina Silva, respectivamente, comandam as duas organizações e divulgam as concepções de Afroempreendedorismo, black money e inclusão de pessoas negras no mercado de trabalho formal para todo o Brasil, além de realizarem pontes com organizações multinacionais. A trajetória profissional e individual dessas mulheres retrata a construção de uma identidade política que desperta a atenção para questões coletivas da população negra, como as questões do empreendedorismo e do mercado de trabalho:

Figura 15: Adriana Barbosa



PretaHub quem somos o que fazemos agenda notícias downloads pretapallet

CEO

Adriana Barbosa

Adriana Barbosa é a idealizadora do Festival Feira Preta, que além de ser reconhecida como o maior evento de cultura negra da América Latina. O Festival é o espelho vivo das tendências afro-contemporâneas do mercado e das artes, além de ser o espaço ideal para valorizar iniciativas afro-empendedoras de diversos segmentos. Adriana está na criação dos negócios que nasceram a partir das experiências e vivências proporcionadas pelo festival nos últimos 18 anos, como a **pretahub**.

Fonte: www.pretahub.com

O protagonismo das mulheres negras no Afroempreendedorismo está relacionado ao destaque do movimento de mulheres negras que avança ao longo das últimas décadas e contribui para a construção da perspectiva interseccional (DAVIS, 2016). A visibilidade das pautas das feministas negras pode ser interpretada como frutos dos movimentos de mulheres, do movimento dos direitos civis, as organizações dos movimentos negros, a internacionalização dos movimentos sociais, as ações da ONU que criaram congressos, seminários e os planos de ação como a conferência de Durban, a década afrodescendente na ONU entre outros (CARNEIRO, 2003).

No Brasil, o movimento de mulheres negras tem sido muito presente na participação política. Nos anos 1970, integrantes do Movimento Negro Unificado já denunciavam o machismo no movimento negro e o racismo nos movimentos feministas que se recusavam a abordar as pautas raciais (GONZALEZ, 1982). Assim, as mulheres negras brasileiras há décadas se organizam para conduzir a luta política de demarcação da identidade, ressignificação, luta contra a opressão e denúncia do racismo e sexismo estruturais.

Os coletivos, a discussão sobre cabelos, estudos sobre feminismo negro, produção intelectual sobre racismo, o Afroempreendedorismo, movimentos de empoderamento

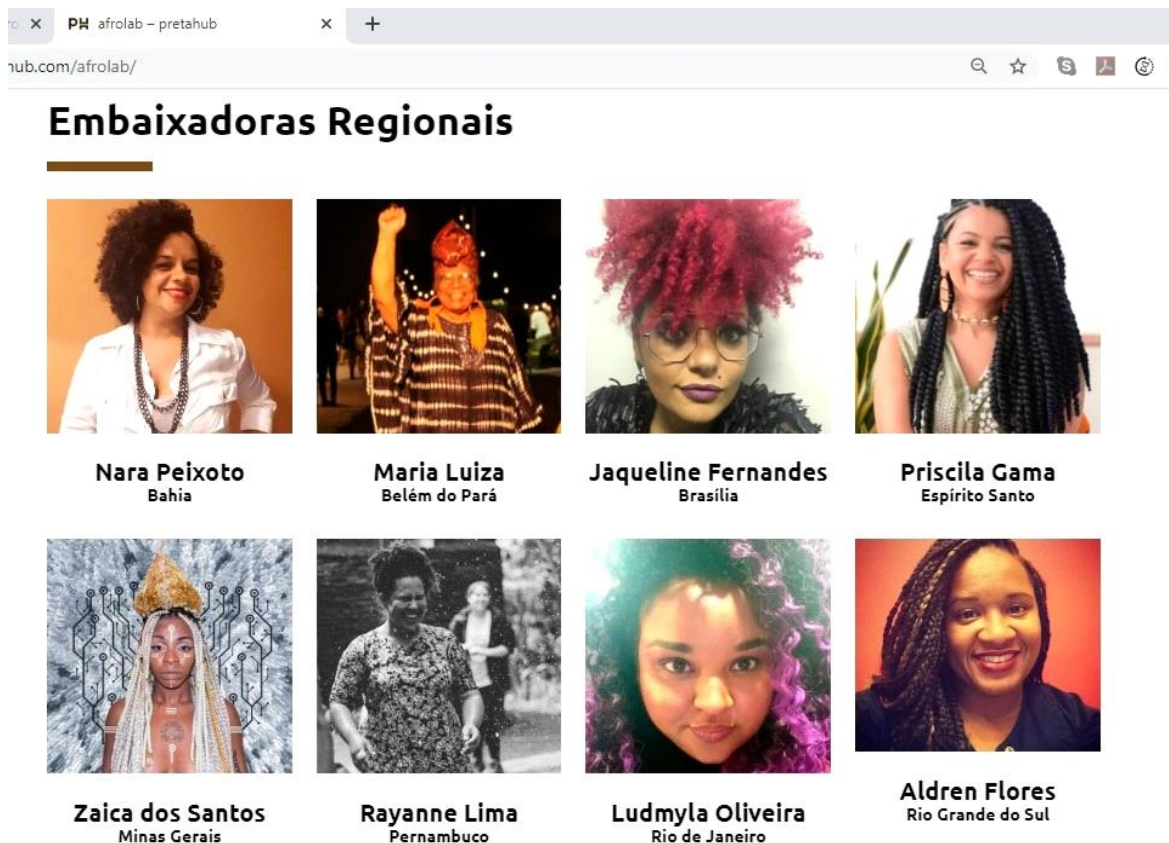
feminino, produção audiovisual, grupos culturais, música e teatro foram destacados pelo protagonismo das mulheres negras que marcaram da última década, principalmente, via internet e encontros coletivos. As discussões sobre o corpo e a desconstrução das marcas do racismo em relação ao fenótipo negro são questões muito profundas para mulheres negras. Segundo Gomes (2017), a estética negra passou a ser compreendida como parte do direito da cidadania e da vida das mulheres negras, e vem sendo amplamente socializado e potencializado como forma de emancipação do controle sobre o corpo negro, como resistência política e prática de autodeterminação. As pautas políticas identitárias das mulheres negras, principalmente, envolvendo o fenótipo da mulher negra, ficou mais acessível por causa da adesão do mercado as discussões sobre estética, empoderamento e autoaceitação. Essas mulheres também são o público consumidor atento às empresas que oferecem produtos e serviços especializados (GOMES, 2017).

Acompanhando as novidades da internet, as influencers digitais também tiveram grande importância no compartilhamento de conteúdo referentes às discussões sobre negritude para mulheres negras. Pensando nisso, a Pretahub criou uma edição do Afrolab especial para mulheres, o “Afrolab para Elas”.

[...] o Afrolab é um programa de apoio, promoção e impulsionamento do afro empreendedorismo. Com uma metodologia exclusiva e inovadora, oferta conhecimento e capacitação técnica e criativa, com foco em inovação, inventividade e autoconhecimento. Em sua primeira edição, em 2018, capacitou mais de 200 empreendedoras e empreendedores em seis estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Maceió. Em 2019, leva para nove estados brasileiros o Afrolab Para Elas, voltado exclusivamente para mulheres negras empreendedoras (site Pretahub).

Como é realizado em alguns estados do Brasil, o Afrolab para elas conta com a parceria de líderes regionais que estão à frente de organizações que auxiliam outras mulheres a fomentarem seus pequenos negócios:

Figura 16: Embaixadoras regionais



Fonte: www.pretahub.com

Nesse programa as participantes têm acesso a conhecimentos não só instrumentais quanto a manter o próprio negócio, mas aprendem sobre a importância do posicionamento político da circularidade de dinheiro. A maioria das atividades dessas mulheres consiste em trabalhos manuais relacionadas às habilidades apreendidas na vida (comida, tranças etc.). A maioria das mulheres é chefe de família, vive em situação de informalidade ou autoemprego, por consequência das desvantagens no mercado de trabalho formal, de conciliar a vida doméstica, os negócios, obter renda para conquistar a independência financeira.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal contribuição da pesquisa foi a construção do conceito ⁷ de Afroempreendedorismo com base, principalmente, nas contribuições encontradas no campo, na literatura acadêmica visitada e no material encontrado nos websites. Assim, ao longo do processo de desenvolvimento da pesquisa, considero como conceito de afroempreendedorismo: “atividade econômica baseada numa rede de solidariedade étnica, com objetivos coletivos de valorização da negritude, prática do *black money* e luta contra o racismo, protagonizada por afroempreendedores e consumidores autodeclarados negros”. Nesta denominação, os “afroempreendedores” se diferenciam dos empreendedores negros: os empreendedores negros, são empreendedores autodeclarados negros que empreendem sem comprometimento étnico algum, já os afroempreendedores são empreendedores negros que empreendem vinculando a identidade política negra aos seus negócios. O Afroempreendedorismo tem sido uma modalidade diferenciada de empreendedorismo, na qual se observa o comprometimento dos afroempreendedores com a causa antirracista de forma direta ou indireta, nas várias frentes: política, social, cultural e econômica. As questões identitárias perpassam a articulação complexa entre atividade empreendedora, busca pela inovação, empoderamento econômico, domínio do mundo dos negócios e ativismo social. Da mesma forma, o consumo de bens e serviços produzidos pelos afroempreendimentos não se desvincula da afirmação da identidade negra. Participar do Afroempreendedorismo permite que tanto os afroempreendedores quanto os afroconsumidores (re)afirmem, antes de tudo, uma identidade política que constantemente rearticulada pelos movimentos sociais atuais.

A inovação do afroempreendedorismo está nos modelos de negócios com foco em um propósito maior – combate aos efeitos do racismo, financeiramente sustentável, em um impacto social abrangente. Essas são as principais características de inovação do Afroempreendedorismo. Bem como, um dos aspectos mais interessantes está na consideração de comunidade étnica, no caso do Afroempreendedorismo diferentemente de outras modalidades; a base étnica é formada pela consideração da

⁷ Para mais detalhes, a construção do conceito de Afroempreendedorismo criado pela própria autora se encontra na sessão “4.1 Conceito de Afroempreendedorismo”, desta dissertação.

diáspora africana e compartilhamento de uma identidade política de negritude. Acompanhando a tendência discursiva mundial sobre a constituição de uma comunidade negra em diáspora, percebe-se que o ativismo no Afroempreendedorismo está relacionado a uma transformação social não só em termos econômicos, mas ideológico, no sentido de, além de mudar a situação financeira, também mudar valores, crenças e concepções que supostamente perpetuam o racismo.

Atrelado a esses objetivos, o afroempreendedorismo está presente em diversos setores relacionados ao empreendedorismo coletivo, empreendedorismo social, empreendedorismo étnico, empreendedorismo cultural, negócios lucrativos com impacto social, mobilização étnica e mudança de comportamento consumidor, que têm mudado os rumos do mercado. Justamente, a mudança no mercado ocorre porque esses empreendedores negros trazem elementos inovadores com base na solidariedade étnica e se recusam a reproduzir negócios de forma convencional, ou seja, sem que o aspecto étnico racial esteja envolvido no ecossistema empreendedor. Ao longo da trajetória desta pesquisa, determinar um recorte foi muito desafiador, principalmente, devido ao desejo de abarcar todas as possibilidades que o tema do afroempreendedorismo oferece. As limitações pertinentes à pesquisa impossibilitaram o aprofundamento de determinadas questões identificadas no universo do Afroempreendedorismo e que podem ser exploradas em pesquisas futuras por mim e outros pesquisadores, tais como estudos de caso focados nas inovações dos empreendimentos e a produção de análises sobre a subjetividade dos próprios afroempreendedores e dos afroconsumidores que podem ser obtidas por meio de diferentes métodos de pesquisa.

Por fim, as discussões sobre o empreendedorismo não se encerram, pelo contrário, abrem margem para inúmeros campos de investigação, afinal, o Afroempreendedorismo é desenvolvido em atividades comerciais modeladas pela identidade política negra, com base na cooperação, na comunidade e no capital social. Portanto, com essa pesquisa, pretendo avançar sobre a discussão do tema empreendedorismo e identidade negra com o intuito de contribuir com uma análise sociológica robusta sobre o afroempreendedorismo, a fim de incorporá-lo no campo do Empreendedorismo étnico como um expressivo fenômeno protagonizado por sujeitos negros engajados na luta antirracista.

REFERÊNCIAS

ARCAND, S.; PRADA, J. F. M.; MIRANDA, D. R. G. Being an (in)Formal Afro-Descendant Entrepreneur in Medellín, Colombia: A Case Study. In: V. Ramadani et al. (eds.). **Informal Ethnic Entrepreneurship**, Springer Nature Switzerland AG, 2019.

ALDRICH, H.; WALDINGER, R. Ethnicity and entrepreneurship. In W. Scott & J. Blake (Eds.), **Annual review of sociology** (Vol. 16, pp. 111–135). Palo Alto, CA: Annual Review inc. (1990)

ALDRICH, Howard; KIM, Philip. Capital social and Entrepreneurship. **Foundations and Trends® in Entrepreneurship**. Vol 1, Nº 2. 55-104. (2005)

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

ALMEIDA, Alex Sandro Macedo. Consumo e identidade: a produção para o consumo a partir dos insights dos empresários negros. In: **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro**. Org. João Carlos Nogueira. - Florianópolis: Atilênde, 2013. p.199-225

BARDIN. **Análise de conteúdo**. Lisboa, edições 70, 1979.

BARKI, E.; COMINI, G.; CUNLIFFE, A.; HART, S.; RAI, S. Social entrepreneurship and social business: retrospective and prospective research. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 4, p. 380-384, 2015.

BAUER, M. W; GASKELL G. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer MW, Gaskell G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002.

BERQUÓ, Elza. Nupcialidade da população negra no Brasil. **Nepo**, Unicamp, n. 11, 1987

BERTH, Joice. **Empoderamento** – São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Cambridge: MA, Harvard University Press. 1984.

BOURDIEU, Pierre. O Capital Social – Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio (org.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1996.

BONACICH, E. **A Theory of Middleman Minorities**. Source: American Sociological Review, Vol. 38, No. 5 (Oct., 1973), pp. 583-594.

BULL, I.; WILLARD G. E. Towards a theory of entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, vol. 8, issue 3, 183-195. 1993.

BUTLER, J. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOPES LOURO, G. (org.). **O corpo educado** – Pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

CAMPOS, I. M; DAVEL, Eduardo. **Identidade, arte e gestão em prol do empreendedorismo cultural**: sarau empreendedor como tecnologia racial. RACE, Joaçaba, v. 16, n. 2, p. 783-808, maio. /ago. 2017.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: ASHOKA Empreendimentos Sociais; TAKANO Cidadania (Orgs.). **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro; Takano Editora, 2003.

CARVALHO, José Jorge de. Encontro de saberes e descolonização: para uma refundação étnica, racial e epistêmica das universidades brasileiras. In: **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. Joaze Bernardino-Costa, Nelson Maldonado-Torres, Ramon Grosfoguel (org.). 2ªed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade / Manuel Castells; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: Movimentos sociais na era da internet. 2 ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Zahar, 2017

_____. **O poder da identidade**. 9 ed., revista e ampliada. - V. 2. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

_____. **A sociedade em rede**. 20 ed., revista e ampliada. - V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

CESAIRE, Aimé. **O discurso sobre o colonialismo**. Lisboa: Sá Costa, 1978.

COLLINS, Patricia Hill. Epistemologia Feminista Negra. In: **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. Joaze Bernardino-Costa, Nelson Maldonado-Torres, Ramon Grosfoguel (orgs.). 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

COLEMAN, J. S. Social capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, 1988.

DA MATTA, Roberto. Digressão: A fábula das três raças, ou o problema de racismo à brasileira. In. DA MATTA, Roberto. **Relativizando**. Uma introdução à Antropologia Social. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Candiani, Heci Regina. São Paulo: Boitempo, 2016.

DERRIDA, J. **On Grammatology**. Baltimore/Londres. MD/Johns Hopkins University Press. 1976

DOMINGUES, José Petrônio. **Movimento negro brasileiro**: alguns apontamentos históricos. Tempo, 2007, vol.12, nº 23, p.100-122.

_____. **Negros de almas brancas?** A ideologia do branqueamento no Interior da Comunidade negra em São Paulo 1915-1930. Estudos Afro-asiáticos. Rio de Janeiro, Ano 24, n.3, p. 563-599, 2002.

_____. Movimento da negritude: uma breve reconstrução histórica. **Mediações** – Revista de Ciências Sociais, Londrina, v. 10, n.1, p. 25-40, jan.-jun. 2005

DOSI, G.; LOVALLO, D. Rational Entrepreneurs or Optimistic Martyrs: Some Considerations on Technological Regimes, Corporate Entries, and the Evolutionary Role of Decision Biases, in R. Garud et al. (eds.). **Technological Innovation: Oversights and Foresights**, Cambridge, Massachussets: Cambridge University Press, 1997.

DOUGLAS, M. **Purity and Danger**: na analysis of pollution and taboo. Londres: Routledge. 1966

DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

FEIRA PRETA. **Feira Preta**. Página inicial. Disponível em: <<http://feirapreta.com.br/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2020.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. 3 ed. São Paulo: Ática, 1978.

FERNANDEZ, S. R; SERRA, N. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **Revista de Administração e Inovação**. São Paulo, v. 11, n.4, p.355-372, out./dez. 2014.

FERREIRA, L. (2006). “**Negritude**”, “**negridade**” , “**negricia**”: história e sentidos de três conceitos viajantes. *Via Atlântica*, (9), 163-184

FLIGSTEIN, Neil. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. **American Sociological Review**, 1996. 61: 656-673.

GEERTZ, C. Do ponto de vista de nativo: a natureza do pensamento antropológico. In: O saber local: novos ensaios de antropologia interpretativa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Ed. Vozes, p. 85-107, 2001.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). Empreendedorismo no Brasil: 2006. Relatório Executivo. Curitiba: IBQP, 2006.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOFFMAN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1975.

GONZÁLES, Lélia. O movimento negro na última década. In: GONZÁLES, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2ª edição, Belo Horizonte. Ed. Autêntica, 2008.

GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação**. 4 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, vol. 78, n.6, p. 1360-1380, maio de 1973.

GROSGOUEL, R.; MALDONADO-TORRES, N.; BERNARDINO-COSTA, J. In: **Introdução: Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. Joaze Bernardino-Costa, Nelson Maldonado-Torres, Ramon Grosfoguel (orgs.). 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Racismo e anti-racismo no Brasil. In: **Novos estudos**. São Paulo: CEBRAP, n. 43, 1993.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Políticas públicas para ascensão dos negros no Brasil: argumentando pela ação afirmativa**. Salvador, Afro-Ásia, nº 18, 1996.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Trad. De Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

_____. The work of representation. In: HALL, S. (org.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. Londres: Sage/The Open University. 1997

_____. Quem precisa da identidade? In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Kathryn Woodward, Tomas Tadeu da Silva. 15. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. **Representation: Cultural representations and signifying practices**. Londres: Sage/The Open University. 1990

HALTER, Marylin. **Shopping for identity: the Marketing of ethnicity**. New York. Schocken books. 2000.

_____. **Cultura econômica do empreendimento étnico**: caminhos da imigração ao empreendedorismo. RAE. Vol 47. Nº1. 2007.

HIRSCH, P.; STUART, M; FRIEDMAN, R. Mãos sujas versus modelos limpos: estará a sociologia em risco de ser seduzida pela Economia? In: MARQUES, R. Peixoto, J. (Org.). **A nossa sociologia econômica**: uma antologia. Oeiras. Editora Celta. p. 125-165. 2003.

HIRSCH, Robert D; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOOKS, Bell. **Olhares negros**: raça e representação. (trad) Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

IANNI, Octavio. **Raças e classes sociais no Brasil**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.

INSTITUTO ADOLPHO BAUER. **Projeto Brasil Afroempreendedor**. Disponível em: <<http://www.institutoiab.org.br/projeto-brasil-afroempreendedor>>. Acesso em jan. 2019.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação** – Episódios de racismo cotidiano. / trad. Jess Oliveira. 1 ed. – Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LEITE, Elaine da Silveira; MELO, Natália Maximo e. Uma nova noção de empresário: a naturalização do "empreendedor". **Rev. Sociol. Polit.** [online]. 2008, vol.16, n.31, pp.35-47.

LÉVESQUE, B. Empreendedor coletivo e economia social: outra forma de empreender. **Revista Virtual de Gestão de Iniciativas Sociais**, v. 1, p. 44-64, out. 2004.

LIGHT, I.; KARAGEORGIS, S. The ethnic economy. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Orgs.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994.

MARQUES, S. Os trilhos da nova Sociologia econômica. In: MARQUES, R; PEIXOTO, J. (Org.). **A nova sociologia econômica**. Oeiras: Editora Celta, 2003.

MARTINEZ, J. M. C. Uma visão dinâmica sobre o empreendedorismo coletivo. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 2, p. 91-105, abr.-jun. 2004.

MARTINS, João Carlos Borges. Introdução. In: **Superando os desafios sendo um empreendedor afro-brasileiro**. Norian Segatto (org.). CEABRA São Paulo: Limiar. 2005

MARTINS, J.C. B; SANTOS, A. CEABRA: Um marco para a construção de uma política nacional para os empreendedores afro-brasileiros. In (Org) João Carlos

Nogueira. Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro. **Projeto Brasil Afroempreendedor**. Editora Atilênde. Florianópolis/SC..2013. pag. 17-25

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. São Paulo:N-1, 2018.

MBM, O HUB DE INOVAÇÃO NEGRO. Movimento Black Money, 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://movimentoblackmoney.com.br>>. Acesso em: 15 de agosto de 2020.

MCCLELLAND, D. C. N. Achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. **Journal of Personality and Social Psychology**, 1(4), 389. 1965

MOHANTY, Chandra Talpade. **Bajo La mirada occidental**: La investigación feminista y los discursos coloniales. Tradução de Pilar Cuder Dominguez. U. de Huelva. Original em língua inglesa publicado originalmente in: Chandra Mohanty, Ann Russo and Lourdes Torres, edd. *Third World Women and the Politics of Feminism*. (Bloomington: Indiana UP, 1991).

MONTEIRO, J. A. **O Empresário Negro**: Histórias de vida e trajetórias de sucesso em busca da afirmação social. 1. ed. RJ: OR Produtor Independente, 2001.

MONTEIRO, J. A. A formação e a ação coletiva do empresariado afro-brasileiro: processos e desafios. In (Org) João Carlos Nogueira. **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro**. Projeto Brasil Afroempreendedor. Editora Atilênde. Florianópolis/SC. 2013. pag. 57-85

MONTEIRO, J. A. A atividade empreendedora e imagens construídas sobre o negro na sociedade brasileira. In: **Superando os desafios sendo um empreendedor afro-brasileiro**. Norian Segatto (org.). CEABRA. São Paulo: Limiar. 2005

MOORE, Carlos. **Racismo e sociedade**: Novas bases epistemológicas para entender o racismo. 2ªed. Belo Horizonte: Nandyala. 2012.

MORRISON, Toni. **Playing in the Dark**. Whiteness and the Literary Imagination. New York: Vintage Books, 1992.

MOURA, Clovis. **Sociologia do negro brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a Mestiçagem no Brasil**: Identidade Nacional Versus Identidade Negra. 5 ed. revisada. ampliada. – Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude**: usos e sentidos. 4 ed. – Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

NASCIMENTO, Abdias. **O quilombismo**: documentos de uma militância pan-africanista / 3 ed. revisada. – São Paulo: Editora perspectiva; Rio de Janeiro: Ipeafro, 2019.

NOGUEIRA, J. C; PAULA, A.; BORGES, J. C; BARRETO, Luiz. Introdução: Desenvolvimento e empreendedorismo. In (Org) João Carlos Nogueira. Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro. **Projeto Brasil Afroempreendedor**. Editora Atilênde. Florianópolis/SC. 2013. p.25-29

NOGUEIRA, Oracy. **Preconceito de Marca: As Relações Raciais em Itapetininga**. (apresentação e edição de Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti). São Paulo: Edusp. 1998.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias**. 2004. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista - Unesp, Franca, 2004.

PAIXÃO, Marcelo. **500 anos de solidão**: ensaios sobre as desigualdades raciais no Brasil. Curitiba: Appris, 2013.

PEREIRA, Amílcar Pereira; LIMA, Taynara C. Silva. Movimentos sociais em cena: Performance e Estética nas Lutas do Movimento Negro Brasileiro para Reeducar a Sociedade. *Rev. Bras. Estud. Presença* vol.9 no.4 Porto Alegre 2019.

PEREIRA, Amauri Mendes. Um raio em céu azul. Reflexões sobre a política de cotas e a identidade nacional brasileira. In: **Estud. afro-asiát.** vol. 25 nº 3. Rio de Janeiro, 2013.

_____. **Trajetória e Perspectivas do Movimento Negro Brasileiro**. Comissão de Combate às Discriminações e Preconceitos de Raça, Cor, Etnia, Religião e Procedência Nacional da ALERJ – Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, 2005.

PORTAL DO MEI. Disponível em: <https://www.portalmei.org/>. Acesso em jul. 2019

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PRETAHUB. Pretahub, 2020. Página inicial. Disponível em: <<http://www.pretahub.com/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2020.

PUTNAM, R.D. **Bowling Alone**: The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000.

RATH, Jan. **Ethnic entrepreneurship**: Concept paper. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2010.

RATH, J; KLOOSTERMAN, R. **Outsiders business**: A critical review of research on immigrant entrepreneurship, *International Migration Review*, Vol. 34, No. 3, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2º ed. – Porto Alegre: Sulina. 2018

RIBEIRO, D. **O que é: lugar de fala?** .Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017

RUTHERFORD, J. (org.). **Identity**: Community, culture, difference. Londres: Lawrence and Wishart. 1990

SANTOS, J. Á. “Diáspora africana: paraíso perdido ou terra prometida”. In: MACEDO, JR., org. **Desvendando a história da África** [online]. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. Diversidades series, pp. 181-194.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. – Milton Santos. 18 ed. – Rio de Janeiro: Record, 2009.

SANTOS, Maria Angélica dos. **O lado negro do empreendedorismo**: Afroempreendedorismo e black money. – Belo Horizonte: Letramento, 2019.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o encardido, o branco e o branquíssimo**: Branquitude, hierarquia e poder na cidade de São Paulo. Lia Vainer Schucman. Apresentação de Leny Sato. Prefácio Maria Aparecida da Silva Bento – São Paulo: Annablume, 2014.

SCHUMAHER, Schuma; BRAZIL, Érico Vital. Mulheres negras do Brasil. Ed. Condensada, Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013. 160 p. Il. Redeh e Ed. Senac. São Paulo. 2013.

SCHUMPETER, J. A Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; GOMES, Flávio dos Santos (Org.). Dicionário da escravidão e liberdade: 50 textos críticos. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

_____. **O espetáculo das raças**. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

SEBRAE. Os Donos dos Pequenos Negócios. **Série Estudos e Pesquisa**. Brasília: SEBRAE: 2013a. Disponível em: Acesso em: 25 jun. 2019.

_____. “Os Donos dos Pequenos Negócios”. **Série Estudos e Pesquisa**. Brasília: SEBRAE: 2017a. Disponível em: Acesso em: 25 jun. 2019.

SILVA, Gleicy Mailly da. **Empreendimentos culturais, negócios sociais**: uma etnografia das relações entre economia e política a partir da Feira Preta em São Paulo. / Gleicy Mailly da Silva; orientadora Laura Montinho. São Paulo, 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**. Abordagem psicológica da questão racial no Brasil. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

STEINER, Philippe. **A Sociologia Economica**. São Paulo: Atlas, 2006.

SWEDBERG, R. **Explorations in Economic Sociology**. New York: Russel Sage Foundation. 1993.

THORNTON, P. H. **The sociology of entrepreneurship**. Stanford University Libraries Annu. Rev. Sociol. 1999.25:19-46.

TRUZI, Osvaldo M. S; NETO, Mário S. **Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista**. RAE. Vol 47. nº2. 2007.

WEEKS, J. **The Lesser Evil and the Greater Good: the theory and politics of social diversity**. Londres: Rivers Oram Press. 1994

WERNECK, Jurema. Mulheres negras brasileiras e os resultados de Durban. In. **Caminhos Convergentes: Estado e Sociedade na superação das desigualdades raciais no Brasil**. Organizadoras: Marilene de Paula e Rosana Heringer. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Boll, ActionAid, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Tomaz Tadeu da Silva. 15. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

YUNUS, M. **Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs**. Philadelphia: Public Affairs. 2010.

XAVIER, 2019. **Você pode substituir mulheres negras como objeto de estudo por mulheres negras contando a sua própria história**. Ed. Travessa. 1ºed. 2019.

ZEN, Aurora Carneiro; FRACASSO, Edi Madalena. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. RAM, **Rev. Adm. Mackenzie** [online]. 2008, vol.9, n.8, pp.135-150.

ZHOU, Min. **Revisiting Etnic Entrepreneurship: convergencies, controversies and conceptual advancements**. IMR Volume 38 Number 3 (Fall 2004):1040-1047 by Center for Migration Studies of New York. 2004.