

## **Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica**

Eliane Quintiliano Nascimento<sup>1</sup>

**Resumo:** O afroempreendedorismo é compreendido como uma estratégia de enfrentamento à vulnerabilidade econômica e social da população negra, o segmento social mais afetado pelas transformações do mercado de trabalho. A pesquisa tem com proposta analisar o perfil socioeconômico e cultural do grupo, as suas motivações para empreender e o significado atribuído a essa modalidade de inserção no trabalho. Neste artigo de caráter exploratório, pretendo apresentar o tema da pesquisa de mestrado em andamento, a metodologia, as hipóteses e a base teórica que auxiliou a reflexão do objeto proposto.

**Palavras-chave:** afroempreendedorismo – mercado de trabalho – identidade

**Abstract:** Afro-entrepreneurship is a strategy to confront the economic and social vulnerability of the black population, the social segment most affected by labor market transformations. The research aims to analyze the socioeconomic and cultural profile of the group, their motivations to undertake and the meaning attributed to this modality of insertion in the work. In this exploratory article, I intend to present the theme of the research, the methodology, the hypotheses and the dialogues with authors for the reflection of the proposed object.

**Keywords:** afroempreendedorismo; labor market; identity

---

<sup>1</sup> Socióloga. Licenciada em Ciências Sociais. Mestranda matriculada no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo. Bolsista CAPES.

## Introdução

O afroempreendedorismo ganhou destaque nacional com a pesquisa “Os donos do negócio do Brasil”, feita pelo Sebrae a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) entre os anos de 2002 a 2012 e publicada em 2013. Nela, foram revelados que o número de empreendedores negros cresceu 27%. No ano de 2015, de forma inédita, a nova pesquisa realizada sobre “Os donos do negócio do Brasil” revelou que 50% dos donos de negócio eram negros<sup>2</sup>, 49% brancos e 1% pertencia a outros grupos populacionais. Segundo a última pesquisa do Sebrae sobre o perfil do Microempreendedor realizada em 2017, pretos e pardos representavam 53%. Este número tão expressivo de empreendedores auto-declarados pretos e pardos no Brasil deixa pistas para uma análise mais profunda sobre as questões etnicorraciais no campo do trabalho e nas oportunidades de empreender, além de chamar atenção para as condições do mercado de trabalho brasileiro e as implicações do incentivo ao empreendedorismo.

Dentro deste tema amplo, decidi focar o objeto da minha pesquisa em um grupo de afroempreendedores que integra este universo dos 53% empreendedores pretos e pardos que são os “donos do negócio no Brasil” citados na pesquisa do Sebrae realizada em 2017. Trata-se de um subgrupo de afroempreendedores que oferecem produtos e serviços com aspectos identitários afro-brasileiro e africano voltados, principalmente, para consumidores negros. Este perfil de afroempreendedor pode ser encontrado em todo o Brasil, com destaque para os estados da Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo e Maranhão. Os afroempreendedores, em sua maioria, afirmam a luta contra o racismo, promovem a visibilidade positiva da identidade negra, realizam atividades voltadas para o empoderamento estético e identitário da população afro-brasileira. Para isso, eles fomentam o afroempreendedorismo e o afroconsumo<sup>3</sup> como estratégia de enfrentamento à vulnerabilidade econômica e social. Dessa forma, incentivam o consumo de produtos e serviços oferecidos por empreendedores negros que valorizam e fortalecem a identidade étnica afro-brasileira e africana.

---

<sup>2</sup> Pretos e pardos de acordo com a classificação do IBGE.

<sup>3</sup> Movimento de contracultura, que considera a influência direta ou indireta das características étnico-raciais nas experiências do consumo, consciente ou inconscientemente, protagonizando a estética e as características raciais e culturais intrínsecas aos afrodescendentes. (ETNUS, 2016)

Embora os produtos não sejam necessariamente exclusivos para uma clientela preta e parda, existe um objetivo por trás da prática da maioria destes afroempreendedores: muitos consideram que o mercado entre pessoas negras, a troca de serviços e produtos que valorizam etnicidade afro-brasileira e a formação de uma rede de empregabilidade entre empreendedores negros são formas de ativismo contra o racismo. Certamente, o prefixo “afro” carrega um valor semântico muito significativo para os empreendedores negros que compreendem o empreendedorismo como uma atividade comercial e, também, como um dever social de enfrentamento ao racismo e valorização das raízes étnico e culturais de matriz africana e afro-brasileira. Esta perspectiva de aliar o combate ao racismo com práticas empreendedoras, não é uma estratégia recente, afinal, o empreendedorismo tem sido uma das pautas estratégicas de alguns Movimentos Negros no Brasil e em outros países para driblarem o problema da desigualdade socioeconômica entre negros e brancos.

Dessa forma, destaco meu posicionamento de não negligenciar a questão racial deste tema, que não aparece como pano de fundo, mas como detalhe central para este tipo de atividade econômica tão crescente no cenário nacional. Assim, a pesquisa tem a perspectiva de fazer uma análise sobre os motivos que levam pretos e pardos a empreender, justamente, no segmento empreendedor que visa o pertencimento identitário da população negra. Dentre as reflexões estarão presentes: a inserção da população negra no mercado de trabalho formal, as transformações do mundo trabalho, a ideologia do empreendedorismo, a política pública do Microempreendedor Individual (MEI), identidade e consumo da população negra no Brasil.

A proposta metodológica da pesquisa consiste em analisar o perfil socioeconômico e cultural do grupo dos afroempreendedores, além de refletir sobre as motivações desses sujeitos para empreender e o significado atribuído a essa modalidade de inserção no trabalho. Sobre esse assunto, já existem pesquisas que me orientam no estudo e servem como base de informações, em especial, cito a pesquisa por Amostragem do “Projeto Brasil Afroempreendedor” realizado pelo Instituto Adolpho Bauer em 2013, porque este estudo me inspirou a investigar os afroempreendedores do estado do Espírito Santo (que não participou da pesquisa).

A pesquisa teve início há seis meses e passou por uma fase exploratória com revisão bibliográfica, análise de conteúdo (BARDIN, 1979) das pesquisas oficiais

realizadas sobre o afroempreendedorismo, das redes sociais dos afroempreendedores que se destacam a nível nacional, além de visitar o estabelecimento comercial físico de um grupo de afroempreendedoras localizado no município de Vitória-ES e eventos locais (Espírito Santo) relacionados ao tema. A proximidade geográfica e a facilidade de contatar alguns afroempreendedores locais por meio das redes sociais tornou a busca por informações menos dispendiosa. Nesta primeira fase, investiguei o perfil do “Instituto Das Pretas”<sup>4</sup> no *Facebook* e no *Instagram* para acompanhar as atividades do grupo e da sua Loja Colaborativa. Além disso, entrei em contato com a presidenta do *Coletivo Das Pretas*<sup>5</sup>, Priscila Gama, para conversar sobre a pesquisa e obter algumas informações sobre a história do *Coletivo Das Pretas* e a criação do “Instituto Das Pretas”. Além do contato via rede sociais, visito as atividades e eventos comandados pelo *Coletivo Das Pretas*, que está bem estruturado e com projetos a longo prazo de eventos culturais, festas, expansão da Loja Colaborativa, oferta de cursos de qualificação, oficinas e parcerias educacionais com escolas públicas.

Ademais, acompanho as redes sociais de afroempreendedores de outros estados e países, assisto minidocumentários produzidos, entrevistas e vídeos de *youtubers*<sup>6</sup> nacionais que fomentam o afroempreendedorismo como o canal “Preta dotora”, “Adriana Barbosa”, “Boutique Crioula”, “Diáspora Black”, “Ana Paula Xongani”, “Feira Preta” (SP), “Afrocriadores” (RJ), “Baobá Brasil” (RJ) e *TEDEX* com palestrantes afroempreendedores, sou assinante da revista eletrônica “Movimento Black Money”, acompanho a cobertura jornalística sobre o assunto como a matéria especial na Globo News sobre o Movimento Black Money e a entrevista da Nina Silva, presidente do Movimento Black Money, no programa “Programa Sem Censura” da TV Brasil que aconteceu no dia 26 de julho de 2018. Ainda, em recente participação da “5º Conferência Mundial de Desigualdades Econômicas, Raciais e étnicas”, tive a oportunidade de assistir o simpósio intitulado “*Build black businesses as a means to address economic inequalities in the US and Brazil*”, no qual tive a oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema no contexto norte-americano, assisti a exposição dos estudos comparativos entre a realidade dos afroempreendedores negros de Minnesota e Salvador, além de ouvir a palestra dos representantes de duas organizações que fomentam o empreendedorismo negro nos Estados Unidos, são eles:

---

<sup>4</sup> O Instituto Das Pretas é a sede física do Coletivo Das Pretas, localizado em Vitória, Espírito Santo.

<sup>5</sup> Coletivo de mulheres negras e afroempreendedoras, localizado em Vitória, Espírito Santo.

<sup>6</sup> Influenciadores digitais.

Gary L. Gunningham, presidente e CEO da *Metropolitan Economic Development Association* (MEDA) e a Connie Evans, presidente e CEO da *Association for Enterprise Opportunity*.

A revisão bibliográfica tem sido feita desde a construção do projeto desta pesquisa para conhecer este universo além da experiência empírica e ela continuará concomitante às outras fases até o fechamento da pesquisa. O primeiro contato com uma pesquisa oficial foi por meio da edição única da revista 001/2016 do projeto “Rede Brasil Afroempreendedor” organizada pelo Instituto Adolpho Bauer, SEBRAE, ANCEABRA e CEABRAS. Esta revista foi encontrada, justamente, na loja colaborativa do “Instituto Das Pretas” quando fui visitar o espaço e fazer compras no início do ano de 2017. A partir desta descoberta, alterei o objeto do meu TCC para a área de Sociologia do Trabalho, a fim de refletir sobre o *empreendedorismo de oportunidade* e o *empreendedorismo por necessidade*<sup>7</sup> entre afroempreendedores, onde abordei a relação entre mercado de trabalho, racismo e empreendedorismo no Brasil. O TCC foi defendido no final do ano de 2017, mas não esgotou as dúvidas e curiosidades geradas. Por isso, a pesquisa teve continuidade no mestrado em Ciências Sociais, em andamento, na área de Sociologia Econômica para analisar as motivações para de pretos e pardos empreenderem no setor de afroempreendedorismo vinculado às questões etnicorraciais e culturais africana e afro-brasileira. Tanto para o TCC do bacharelado em Ciências Sociais quanto para a dissertação, até o momento, foram consultados o banco de teses e dissertações do portal de periódicos da Capes, o banco de dados do SciELO e o site de busca *google acadêmico*, sem muito sucesso para encontrar material por meio de busca direta como “afroempreendedorismo” nem mesmo variações: “empreendedorismo negro”, “empreendedorismo étnico”, “empreendedorismo afro”. Até o momento foram encontrados um TCC e um artigo específicos sobre o afroempreendedorismo no Brasil, os quais utilizarei para consulta bibliográfica, assim como os artigos e teses com temas indiretamente ligados à minha pesquisa, que também me interessam: “empreendedorismo”, “empreendedorismo social”, “economia criativa”, “empreendedorismo no Brasil”, “empreendedorismo e política pública”, “empreendedorismo e discurso”, “autoemprego”, “MEI”, “empreendedorismo e crise”, “identidade e consumo” entre outros.

---

<sup>7</sup> Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2002.

Além de consulta bibliográfica em bancos de teses, dissertações e artigos, conto com a análise de institutos de pesquisa que realizaram projetos como o “Rede Brasil Afroempreendedor”, organizado em parceria com a ANCEABRA, o CEABRA, o SEBRAE e o Instituto Adolpho Bauer entre 2013 e 2016, pioneiro ao traçar por amostragem de 11 estados, o perfil do afroempreendedor brasileiro. Bem como utilizo o livro “Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro – Desafios históricos e perspectivas para o século XXI”, que recebi pelo correio do próprio IAB, com onze artigos sobre o tema. Também estão sendo consultadas, a pesquisa nacional “Negro Empreendedor”, realizada em 2015 pelo Baobá – Fundo para Equidade Racial em parceria com o Instituto Feira Preta. Além da pesquisa “Afroconsumo: Pesquisa sobre hábitos e comportamento” da consultora Think ETNUS de 2016. Ainda, as pesquisas realizadas pelo SEBRAE: “Donos do negócio no Brasil” (2002-2016), a pesquisa “Perfil do Microempreendedor Individual” (2013, 2015 e 2017) e a “Análise dos resultados do GEM 2016 – RAÇA/COR”. E, por fim, os relatórios do GEM: “Empreendedorismo no Brasil 2016” e “Empreendedorismo no Brasil 2017 – Relatório executivo”. Assim, fica evidente que o afroempreendedorismo tem se destacado como objeto de análise, principalmente, para formulação de políticas públicas de geração de emprego e renda.

### **Afinal, o que é o Afroempreendedorismo?**

A palavra afroempreendedorismo e afroempreendedor geram dúvidas quanto ao seu significado, e justamente por conta da falta literatura sobre o assunto no meio acadêmico há uma dificuldade para definir o que seria afroempreendedorismo. O primeiro contato que tive com a expressão afroempreendedorismo foi em um evento promovido pelo Coletivo Das Pretas em 2015, onde uma das representantes do coletivo havia explicado que: o afroempreendedorismo é diferente de empreendedorismo negro. A diferença está no tipo de negócio desenvolvido, de modo que, necessariamente, o afroempreendedor tenha que ser autodeclarado preto ou pardo, produzir e oferecer serviços que estejam relacionados com a valorização da identidade estética/cultural africana e afro-brasileira. Já o empreendedor negro, de acordo com a explicação da representante, seria o empreendedor autodeclarado preto ou pardo que desenvolve seu

negócio sem, necessariamente, fazer qualquer referência à algum pertencimento etnicorracial em seus produtos ou prestação de serviços.

Essa definição é amplamente difundida entre os afroempreendedores que fomentam por meio de eventos, feiras, rodas de conversa, vídeos, palestras e conteúdo para redes sociais, esse tipo de atividade econômica vinculada de alguma forma, ao ativismo social contra o racismo. No entanto, essa definição de afroempreendedorismo não é unânime, eu pude constatar isso nas páginas oficiais de redes sociais, ao conversar com empreendedores negros, quando fui a campo no Encontro Das Pretas em Vitória, Espírito Santo e no Encontro Preto, no Rio de Janeiro, na busca por artigos e em análise de conteúdo das pesquisas oficiais sobre o afroempreendedorismo.

As pesquisas oficiais do Sebrae, do Instituto Adolpho Bauer (IAB), o GEM, a Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros (ANCEABRA) e o Coletivo de Empresários e Empreendedores afro-brasileiros (CEABRA) referem-se ao empreendedor autodeclarado preto ou pardo, independentemente do tipo de negócio como: afroempreendedor, empreendedor afro-brasileiro ou empreendedor negro. Também os autores João Carlos Nogueira, Jorge Monteiro, Claudia Leitão, Antônio Carlos Thobias Jr. e Luiz Barreto em seus respectivos artigos no livro “Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro – Desafios históricos e perspectivas para o século XXI”, referem-se aos empreendedores e empresários autodeclarados pretos e pardos conforme as três variações acima (afroempreendedor, empreendedor afro-brasileiro, empreendedor negro) sem fazer distinção do setor de atividade dos empreendimentos. Para a proximidade desta pesquisa com outras referências, considero nesta pesquisa que afroempreendedorismo, empreendedorismo negro e empreendedorismo afro-brasileiro são sinônimos e significam “negócios liderados por pessoas autodeclaradas pretas ou pardas de acordo com a classificação do IBGE”. Quanto ao objeto da minha pesquisa, ele está definido como um “grupo de afroempreendedores que desenvolvem seu negócio promovendo a comercialização de produtos e serviços que valorizam a identidade africana e afro-brasileira”.

## **Afroempreendedorismo no Brasil**

O racismo é um elemento que fundamenta e estrutura a sociedade brasileira, pois existe uma associação entre raça, cor e classe que demarcam as relações sociais (SILVA, 2012). Dessa forma, a maior parte da população negra historicamente ocupa posições subalternas no setor de subsistência e em atividades irregulares, com altos índices de rotatividade, baixas remunerações além de enfrentar maiores dificuldades de inserção no mercado de trabalho formal e prevalecer nas taxas de desemprego (DOMINGUES, 2007). Por isso, mesmo após mais de um século de abolição, negros e negras apresentam baixos índices de desenvolvimento humano e os piores indicadores sociais comparados com os brancos, como aponta o Índice de Desenvolvimento Humano Médio (IDHM) divulgado pelo PNUD/IPEA/FJP em maio de 2017.

Os empreendedores individuais negros e negras foram escolhidos para foco de análise da pesquisa, pois considera-se o pluralismo étnico-cultural como a principal característica da história da formação da população do Brasil, a qual majoritariamente composta por descendentes de indígenas, europeus e africanos sofre o reflexo da antiga estrutura da sociedade colonial que explorou a mão-de-obra da população nativa e africana em um sistema de trabalho escravo. Portanto, apresentar a trajetória da população afrodescendente do país se faz indispensável para o entendimento da peculiaridade deste grupo social marcado diretamente pelas consequências da escravidão e necessário ao desenvolvimento da pesquisa. Dessa forma, farei uma rápida retrospectiva da inclusão socioeconômica da população negra em diferentes momentos da história do país para demonstrar que o racismo institucional contribuiu para a marginalização desse grupo social, principalmente em relação ao mercado de trabalho formal, que em diferentes contextos sofreu transformações estruturais no Brasil e no mundo.

Em resposta às péssimas condições sociais, o Movimento Negro Unificado emergiu a partir da década de 1970, na luta pela extensão de direitos e de democracia (DOMINGUES, 2007). Os ativistas e acadêmicos negros por meio de pesquisa, dados censitários e novos enfoques sociológicos se mobilizaram para constatar o mito da democracia racial e denunciar a negligência do Estado. Assim, a participação social e política dos negros na vida pública forçaram a discussão da necessidade de se encontrar meios de combate ao racismo e superação das desigualdades (GONZALEZ;

HASENBALG, 1982). Em relação ao mercado de trabalho, as mobilizações protagonizaram denúncias contra o racismo institucional de empresas privadas retratado pela exigência de “boa aparência”, a demanda por respeito no ambiente de trabalho e as reivindicações por qualificação profissional.

O Movimento Negro Unificado, ao longo da década 1980, lutou pelo reconhecimento da pluralidade etnicorracial brasileira, para que a população negra tivesse garantido os direitos de expressão da própria cultura, expressão religiosa e representação na agenda política. Foram realizadas várias estratégias que fomentassem a construção do auto reconhecimento positivo da negritude, promoção da igualdade racial e combate ao racismo (DOMINGUES, 2007). Na mesma década, foram criadas entre 1988 e 1991, as três primeiras instituições voltadas especificamente para o empresariado negro: o Centro de Assessoramento e Coordenação Empresarial (CACE) em São Paulo, o Centro de Estudos e Assessoramento de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros (CEM) e o Círculo Olympio Marques (COLYMAR). Posteriormente, em 1995, foram criadas duas outras associações: a Associação Nacional dos Coletivos de Empresários (ANCEABRA) e os Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros (CEABRAs), o primeiro criado em São Paulo e depois em outros estados do Brasil. Segundo Monteiro (2013):

“As associações de empresários afro-brasileiros foram pensadas não para que reunissem apenas empresários de um único ramo de atividades, mas diversos ramos e setores de diversos portes. Supôs-se que, assim, elas se tornariam mais fortes junto com os próprios empresários atendidos, reunidos em um único local em busca de seus objetivos comuns – unidos não apenas para fazer negócios e ganharem com o poder de influir nas políticas públicas e sociais, fortalecendo amplamente a população negra brasileira.” (MONTEIRO, 2013, p. 80)

Atualmente, permanecem a ANCEABRA e os CEABRAs de 10 estados brasileiros, além das lojas colaborativas, coletivos de afroempreendedores e institutos espalhados por todo país. Importante ressaltar que as primeiras associações de empresários e empreendedores negros não dissociavam o tipo de negócio dos

participantes e até mesmo não estavam vinculados diretamente a entidades do movimento negro, embora a ascensão econômica por meio do ramo empresarial também fosse pauta de alguns setores desse movimento social tão plural. Os objetivos gerais das associações são enfrentar os desafios comuns impostos pelo mercado e pelo racismo, gerar sustentabilidade econômica e aumentar as redes associativas de empresários e empreendedores negros para gerar oportunidade de negócio.

### **Antirracismo, identidade e consumo**

A construção da identidade é influenciada pelas relações que estabelecemos com o mundo e com aqueles que nos cercam, desde o primeiro núcleo, a família, e os outros ao longo da vida. Segundo Munanga (1999), a definição de si e a definição dos outros dentro do processo de construção da identidade, está associada ao meio em que o indivíduo está inserido e baseada em fatores culturais, econômicos, étnicos, políticos e geográficos que cumprem funções conhecidas: a defesa da unidade do grupo, a proteção do território contra inimigos externos, as manipulações ideológicas por interesses econômicos, políticos, psicológicos, entre outros. Dessa forma, a política de branqueamento, incorporada como política demográfica no Brasil, no início do século XX foi um entrave para a formação positiva da autoestima do negro, pois este passou a alimentar o autodesprezo e o afastamento de suas raízes africanas (FANON, 1980). Entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, a vinda dos imigrantes brancos para trabalharem nas recentes fábricas e na agricultura do café contribuíram para o processo de europeização demográfica do país. A estratégia era não só a substituição da mão de obra, mas também de apagamento do fenótipo negro.

Nos anos 1930, havia a necessidade de forjar o sentimento de nacionalidade brasileira e fazer com que seus habitantes incorporassem o sentimento de pátria ou nação, a “mestiçagem” foi estabelecida como uma das principais características do Brasil, além da “cordialidade”, nossa “índole pacífica” e dos atributos raciais como a coragem e a inteligência do branco, a “mansidão do negro”, a “bravura do índio”, para coroar esse corpo de ideias, a história oficial constrói a fábula das três raças fundadoras (DA MATTA, 1993). Essa mestiçagem, no entanto, apaga os elementos pontuais da cultura africana para se tornarem “nacionais” e reforça a lógica do branqueamento

nacional, tanto biológico quanto cultural/ideológico em conformidade com a criação de uma população racial e socialmente identificada com a camada branca dominante, difundiu a suposta inferioridade do negro em sua essência e desvaloriza a população negra como agente no processo de formação social, cultural, política e econômica do Brasil.

O processo de construção da identidade negra no Brasil é marcado, portanto, pelo racismo e perpetua as estruturas de poder da branquitude sobre a população negra. A difusão da representação extremamente negativa do negro no Brasil por meio de vários mecanismos alimenta o imaginário social, onde há a crença da superioridade das pessoas de pele branca (SKIDMORE, 1976). Assim, sem conhecimento de sua dignidade histórica, a população negra incorporou em sua subjetividade a baixa autoestima e negação de sua origem afrodescendente (SOUZA, 1990). Ou seja, na ausência de modelos positivos em que pudesse se espelhar, pessoas pretas e pardas recusavam sua própria natureza, desembocando, muitas vezes, em uma crise de identidade étnica, descaracterizando-se, na busca pela supressão dos traços raciais negros (DOMINGUES, 2002). Portanto, para que se compreenda imaginário social brasileiro, é necessário saber aspectos da história da construção dos estereótipos negativos contra a população negra no Brasil.

Para que houvesse mudanças no imaginário social, na década de 1980 o Movimento Negro Unificado passa a dar enfoque a questões de identidade e do reposicionamento do negro como sujeito detentor de sua própria história e cultura. Uma das maneiras de promover as discussões sobre raça foi politizar os discursos da diversidade étnica do país, forjando a identidade positiva da população negra, fazendo a integração do negro na história como parte constitutiva do país e inclusão efetiva da população negra na sociedade como detentora de direitos enquanto cidadã. Desse modo, de acordo com Guimarães (2002), o negro seria reconhecido apropriado não somente como objeto cultural, mas como fundadores da civilização brasileira com direito a plena existência enquanto cidadão. Algumas campanhas em prol da ressignificação estética e valorização do fenótipo de raízes africanas se popularizaram como as campanhas “Preto é cor, negro é gente”, “Negro é lindo” embalados pelas intervenções artísticas do Teatro Experimental do Negro, as bandas Olodum, Timbalada, os pagodes comerciais dos anos 90, a criação da Revista Raça em 1996 e brigas por espaço no espaço televisivo e campanhas publicitárias.

Mesmo com alguns avanços para a representatividade, as dificuldades para encontrar produtos especializados que valorizassem a cultura e a representatividade das características fenotípicas da população negra permaneceram. Afinal o racismo estrutural contribuiu para reforçar o olhar para o público negro como uma minoria discriminada e excluída, localizadas a margem da sociedade moderna e como não-consumidores (ALMEIDA, 2013). No entanto, mediante as transformações sociais, como a melhoria das condições de acesso ao ensino público básico e superior, ofertas no mercado de trabalho, as políticas públicas de redistribuição de renda e combate ao racismo contribuíram para a ascensão parte da população negra à classe C nos anos 2000. Neste contexto que microempreendedores e empresários negros percebem grandes oportunidades de negócio entre a necessidade prática e a afirmação identitária: os afroempreendedores criam um nicho de mercado desenvolvido com elementos de ação afirmativa para a população negra. Assim, os afroempreendedores ligados aos Movimentos Sociais Negros (ou não) ao ressignificarem elementos simbólicos oriundos da cultura africana e afro-brasileira por meio de seus produtos e serviços, criam um marcador político, contra a ideologia do branqueamento e o racismo cordial nas relações sociais e comerciais que perpetuam o sutil processo de estigmatização do legado e da subjetividade dos negros na sociedade (ALMEIDA, 2013). Dessa forma, o afroempreendedor assume o compromisso de reinventar de forma positiva, o imaginário social do “ser” negro no Brasil. Como afirma Stuart Hall (2003), “a identidade está sempre em processo de construção, ela nunca é completamente definida, intacta, mas vai se constituindo com o passar do tempo e das nossas experiências”. Por isso, identidade e consumo são elementos centrais para as análises sobre o afroempreendedorismo que visa a afirmação identitária, porque:

“[...] utiliza as relações mercantis como uma forma de discurso; uma metalinguagem que se faz pelo processo de mercantilização de produtos que também corroboram o processo de construção e afirmação da identidade afrodescendente. Esse discurso ou metalinguagem aparece na forma de produtos, de imagens, de comunicação, de interação e interconexão com outros produtores que operam na mesma prática.” (ALMEIDA, 2013, p. 209)

Primeiramente, a atenção que os afroempreendedores dão às especificidades das necessidades de consumo da população negra a partir da própria experiência de não encontrar produtos e serviços que abarquem suas características físicas e culturais, evidenciam a experiência comum do racismo entre milhares de pessoas negras no Brasil. Esse processo de inclusão simbólica do consumidor negro que antes não era reconhecido como tal, marca a trajetória dos negros no Brasil na luta por visibilidade, ascensão econômica e inclusão social. Decerto que os processos de afirmação da identidade negra perpassam vários caminhos desde a primeira socialização na família, ao contato escolar e construções de laços sociais na vida adulta, assim como a atividade econômica dos afroempreendedores que investem na criação de produto e prestação de serviços que permitem comunicar o negro como sinônimo do belo, do sucesso e da prosperidade contra os estigmas e as narrativas de subalternização ampliadas pelo racismo. O afroempreendedorismo então pode ser interpretado como:

“Uma questão de agência, uma proposta de atuação política, de militância negra, em termos de um discurso mercantilizado, utilizando a produção e o consumo na estratégia de reversão de estereótipos vivenciados pelos negros desde a infância, discutindo por meio de produtos os elementos simples do cotidiano que fazem parte da estruturação da identificação, afirmações identitárias e projeções de si.” (ALMEIDA, 2013, p. 219)

Portanto, a prática de consumo entre o afroempreendedor e sua clientela, no entanto, vai além de uma simples troca comercial, por meio dessa transação compartilha-se símbolos, visões de mundo, autoafirmação, estilo de vida e posicionamento político contra o racismo entranhado no cotidiano.

### **Empreendedorismo: considerações teóricas**

O empreendedorismo tem sido um tema frequente tanto no senso comum, quanto nas mídias sociais e nas discussões acadêmicas. Este modelo comportamental adquire cada vez mais um *status* elevado frente aos desafios da contemporaneidade: a

flexibilização das relações pessoais e de emprego, a incerteza quanto ao vínculo empregatício, o processo de individualização, as dificuldades de inserção no mercado de trabalho e a demanda por pessoas que tenham habilidades pessoais da liderança, inovação e coragem para correr riscos empreendendo no próprio negócio ou como funcionário ideal. Com tantas definições ao longo do tempo, a utilização de seu termo na contemporaneidade está atrelada ao *ethos* do capitalismo moderno: a busca incessante pela inovação. Assim, os valores do empreendedorismo são considerados necessários, pois a sociedade moderna lançou as luzes para que o indivíduo assumisse a responsabilidade de seu desenvolvimento (DAMIÃO, SANTOS, OLIVEIRA, 2013).

Nesse sentido, para Gomes (2008) o empreendedorismo tem sido discutido em duas vertentes: econômica e comportamental. A primeira é sustentada pelo caráter da inovação; já a segunda caracteriza o empreendedor por aspectos atitudinais, como criação e invenção, características tais demandadas pelo toyotismo. Partindo da segunda vertente, Schumpeter (1984) em sua teoria do desenvolvimento econômico, define o empreendedorismo como atitudes de inovação protagonizadas por pessoas versáteis, com habilidades técnicas para produzir, com capacidade para organizar recursos financeiros, com habilidade para fazer as operações internas e realizar vendas. Também Marshal (1988) aponta a mesma diferenciação em relação ao empreendedorismo, o qual não se resume a ser empresário, mas à identificação de um conjunto de atitudes que impulsionam o empreendimento com constantes inovações. O pensamento clássico define uma espécie de vocação para o empreendedor, de forma que a motivação para exercer a atividade está no poder de identificar de uma boa oportunidade de negócio, no conhecimento de gestão e na capacidade de inovação. Segundo Colbari (2007), o modelo clássico de empreendedor reporta a algumas características específicas, como: pessoa do sexo masculino, caucasiano/branco e portador de atributos psicológicos excepcionais vinculados à capacidade de iniciativa/inovação e aos anseios de autonomia e liberdade.

O empreendedorismo ganhou força à medida que é associado a uma solução frente às consequências da reestruturação produtiva (desemprego, baixos salários, trabalho flexível/informal). Por isso têm sido frequentes os discursos que fomentam o empreendedorismo individual tanto no setor público quanto no setor privado: ora em programas governamentais e projetos sociais como solução de inserção produtiva, ora em ações de empresas para despertar vocação e identificar oportunidades de negócios.

Nessa lógica, as atividades autônomas e os pequenos negócios ganham novos significados e as ações de formação direcionadas ao setor do empreendedorismo se proliferam não só no campo econômico, mas no dinamismo social.

A variação dos tipos empreendedores, de forma que as habilidades podem ser obtidas por meio de processo de aprendizagem independente do segmento socioeconômico (COLBARI, 2015). Além disso, os novos empreendedores atuam de forma mais cooperativa e com a iniciativa enraizada em coletividades locais ou organizações comunitárias (LEVESQUE, 2009). Assim, pode-se afirmar a percepção de que a geração do espírito afroempreendedor está relacionada a uma plataforma de valores, práticas e relações sociais originárias no respeito às raízes étnicas (OLIVEIRA, 2004). O SEBRAE explora a concepção de cultura da cooperação dentro das comunidades, com a retomada de referências que destaquem a importância da solidariedade e confiança mútua (PUTNAM apud COLBARI, 2015). Na prática empreendedora de caráter social as possibilidades de uma lógica relacional diferenciada do caráter construtivo do sujeito empreendedor, destaca-se a identificação com valores de uma coletividade; um discurso que direciona o sentido da ação cooperativa. (MELLO, CORDEIRO; 2010)

A valorização da ideologia do empreendedorismo tem sido fomentada como o caminho para a realização pessoal e profissional ao proporcionar que o potencial do empreendedor seja explorado ao máximo por ele mesmo para a obtenção de seus objetivos. A estratégia do autoemprego como opção à crise tem sido muito difundida nas últimas décadas e seduz, principalmente, quem não tem oportunidades de se inserir no mercado de trabalho formal.

A representatividade das micro e pequenas empresas no ranking das unidades produtivas brasileiras é bem expressiva, considerando que 99% dos empreendimentos brasileiros são de micro e pequeno porte, os Empregadores e os Conta-Própria somam 24,9 milhões de pessoas em de acordo com a PNAD 2014. O Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei 123/2006, conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena empresa) reportou as mudanças institucionais que estabeleceram o tratamento diferenciado destinado aos pequenos negócios por meio de uma série de medidas: redução da burocracia que envolve os trâmites legais, a redução da carga tributária, facilidades de acesso ao crédito, incentivos provenientes de políticas públicas de apoio

aos empreendimentos forma de estímulo à inovação, educação empreendedora e ao associativismo.

## **Conclusão**

O andamento da pesquisa se encaminha para o aprofundamento da análise teórica e empírica do afroempreendedorismo, considerando as primeiras impressões do tema neste artigo, é possível perceber a complexidade e a vasta possibilidade de recortes e uso de diferentes ferramentas metodológicas.

Existe uma perspectiva otimista relacionada ao empreendedorismo, principalmente por ser uma atividade econômica dinâmica com possibilidades de crescimento. Além disso, no caso de afroempreendedores que visam o mercado da economia criativa, com produtos e serviços ofertados para o enaltecimento da população negra, essa tem sido uma estratégia não só de geração de renda, mas de ressignificação do que é ser negro no país e de agência perante as grandes marcas no mercado que impõem o padrão eurocêntrico. No entanto, análises pessimistas encaram o recente incentivo ao empreendedorismo como consequência negativa da reestruturação produtiva, também como reflexo da precarização e flexibilização do mercado de trabalho e além de tudo, como o racismo institucional brasileiro retratado pela maior incidência de pessoas negras desempregadas ou na informalidade. Todos esses fatores “empurram” as pessoas desempregadas, sem oportunidade no mercado de trabalho e sem ocupação para a informalidade ou para o programa do Microempreendedor Individual. Decerto que todos esses aspectos são importantes para a análise, afinal, as contradições fazem parte da realidade social e não estarão de fora da pesquisa.

E, apesar de malefícios apontados por especialistas para a classe trabalhadora, a importância socioeconômica da institucionalização do auto emprego a partir do MEI também deve ser considerada, ou seja, não intenciono uma postura unilateral para a análise do afroempreendedorismo, pois é importante salientar que mesmo antes do fomento institucional a partir de 2008, o empreendedorismo já era estratégia de subsistência para a população negra, há mais de 300 anos. Logo, é imprescindível evidenciar o protagonismo da população negra frente às dificuldades colocadas pelo racismo e as mudanças da conjuntura macroeconômica, principalmente levantar a

discussão pelo aspecto sociológico para analisar essas relações mercantis como forma de discurso, neste caso, de viés político-ideológico antirracista. Apesar das dificuldades a cena afroempreendedora está crescendo e acontecendo, no entanto, é necessário um olhar analítico para a compreensão deste fenômeno. Portanto, novamente enfatizo o olhar atento desta pesquisa às questões etnicorraciais para a compreensão dos motivos que levam grupos sociais específicos a exercerem determinadas atividades econômicas.

## **BIBLIOGRAFIA**

ALMEIDA, Alex. “Consumo e identidade: a produção para o consumo a partir dos *insights* dos empresários negros”. In. **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro**. Organizador: equipe do projeto Brasil Afroempreendedor. Editora Atilênde. Florianópolis/SC. P. 199-222

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

COLBARI, A. Do autoemprego ao Microempreendedorismo Individual: Desafios Conceituais e Empíricos. RIGS. Revista Interdisciplinar de gestão social. v.4 n.1 jan./mar. 2015

DA MATTA, Roberto. Digressão: A fábula das três raças, ou o problema de racismo à brasileira. In. DA MATTA, Roberto. Relativizando. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

DAMIÃO, D; OLIVEIRA, D. A ideologia do empreendedorismo no Brasil sob a perspectiva econômica e jurídica. Ciências Sociais Aplicadas em Revista - UNIOESTE/MCR - v. 13 - n. 25 - 2º sem. 2013 - p. 191 a 207 - ISSN 1679-34

DOMINGUES, José Petrônio. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. Tempo, 2007, vol.12, nº 23, p.100-122. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tem/v12n23/v12n23a07>.

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

FANON, Frantz. Pele negra máscaras brancas. Salvador: Editora da UFBA. 1980.

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

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. Lugar de negro. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

INSTITUTO ADOLPHO BAUER. Projeto Brasil Afroempreendedor. Disponível em: <<http://www.institutoiab.org.br/projeto-brasil-afroempreendedor>>. Acesso em jul. 2018.

LANNES, Laiana. A Frente Negra Brasileira: Política e Questão Racial nos anos 1930. Laiana Lannes – Rio de Janeiro, 2002. Dissertação (História Política ) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. UERJ, 2002.

LÉVESQUE, B. Sociologia econômica. In: CATTANI, A.D.; LAVILLE, J.; 2002

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

MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; CORDEIRO, Adriana Tenório. Investigando Novas Articulações e Possibilidades no Discurso Empreendedor: contexto, sujeito e ação. - Salvador, v.17 - n.53, p. 279-295 - Abril/Junho – 2010 [www.revistaoes.ufba.br](http://www.revistaoes.ufba.br)

MONTEIRO, Jorge C. Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro. Organizador: equipe do projeto Brasil Afroempreendedor Editora Atilênde Av. José Luiz Boiteux, 4810, Ponta das Canas Florianópolis/SC. 2013.p.57-83.

MUNANGA, Kabengele. Rediscutindo a Mestiçagem no Brasil: Identidade Nacional Versus Identidade Negra. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

NOGUEIRA, João Carlos. Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro. Organizador: equipe do projeto Brasil Afroempreendedor Editora Atilênde Av. José Luiz Boiteux, 4810, Ponta das Canas Florianópolis/SC. 2013.p.25-29

PORTAL DO MEI. Disponível em: <https://www.portalmei.org/>. Acesso em jul. 2018.

PUTNAM, R. (1996). Comunidade e democracia: a experiência da Itália Moderna. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas.

SEBRAE. Os Donos dos Pequenos Negócios. Série Estudos e Pesquisa. Brasília: SEBRAE: 2013a. Disponível em: Acesso em: 25 set. 2018.

SEBRAE. Os Donos dos Pequenos Negócios. Série Estudos e Pesquisa. Brasília: SEBRAE: 2017a. Disponível em: Acesso em: 27 jul. 2018.

SILVA, Tomaz Tadeu. Da. Documentos de identidade: uma introdução das teorias do currículo. 2. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2007.

SKIDMORE, Thomas E. Preto no Branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalismo, Socialismo e Democracia. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SOARES, M.A.T. Trabalho informal: da funcionalidade à subsunção do capital. Vitória da Conquista. Uesb, 2008.

SOARES, Sergei. A trajetória da desigualdade: a evolução da renda relativa dos negros no Brasil. In: THEODORO, Mário (Org.). As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição. Brasília: IPEA, 2008.

SOUZA, Neusa Santos. Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social. Rio de Janeiro: Graal, 1990.