

A IMPORTÂNCIA DE AÇÕES COLETIVAS PARA O AFROEMPREENDEDORISMO

Vanilton Da Rocha Lopes¹, Claudia Parra¹

¹Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

vanilton.lopes@fatec.sp.gov.br,
claudia.parra@fatec.sp.gov.br

Resumo. Diante da sempre existente vulnerabilidade econômica e social da população negra, a estratégia utilizada por muitos é a de trabalhar por conta própria, atividade autônoma frequentemente denominada como afroempreendedorismo. Por mais que estatísticas e pesquisas demonstrem o poder econômico dessa prática, o racismo estrutural impacta diretamente o crescimento e o desenvolvimentos desses negócios e o afroempreendedor continua sofrendo com a exclusão social e a desigualdade econômica. Este estudo tem como enfoque a relevância do afroempreendedorismo no mercado e na economia brasileira a fim de demonstrar como ações coletivas e locais atuam como um instrumento importante na valorização do empreendedorismo por pessoas negras, podendo contribuir para um modelo produtivo mais equitativo. Por meio da abordagem aqui proposta foi possível entender que o afroempreendedorismo funciona como um recurso que empodera não só as ações individuais de cada empreendedor participante, mas também coopera para o empoderamento coletivo desse grupo.

Abstract. Given the ever-existing economic and social vulnerability of the black population, the strategy used by many is to work independently, an autonomous activity often referred to as Afro-entrepreneurship. Even though statistics and research demonstrate the economic power of this practice, structural racism directly impacts the growth and development of these businesses and Afro entrepreneurs continue to suffer from social exclusion and economic inequality. This study focuses on the relevance of Afro-entrepreneurship in the Brazilian market and economy to demonstrate how collective and local actions act as an important instrument in valuing entrepreneurship by black people and can contribute to a more equitable production model. Through the approach proposed here, it was possible to understand that Afro entrepreneurship works as a resource that empowers not only the individual actions of each participating entrepreneur, but also contributes to the collective empowerment of this group.

1. Introdução

O mercado brasileiro vem retomando suas energias após o período crítico que vivenciou durante a pandemia da Covid-19. Os negros, indivíduos que experienciaram muitas dificuldades ao longo de toda a história como o período de escravidão declarada quando tiveram direitos constitucionais negados e viveram à margem da sociedade, têm impactado positivamente para o cenário econômico, mesmo antes do cenário pandêmico. Diante da

sempre existente vulnerabilidade econômica e social da população negra, a estratégia utilizada por muitos é a de trabalhar por conta própria. Essa forma de trabalho autônoma, hoje frequentemente denominada como afroempreendedorismo, pode ser entendida também como uma forma de combater o racismo e enaltecer a cultura negra, uma vez que intenciona a busca por uma maior qualidade de vida e dignidade para esses indivíduos que empreendem.

Nesse sentido, é possível observar que a identidade negra vem se firmando no cenário do empreendedorismo quando um maior número de autodeclarados pretos e negros começam a ter acesso ao ensino público superior, ocasionando uma crescente também no número de afroempreendedores e conseqüentemente o surgimento de mais empreendimentos, o que impacta o Produto Interno Brasileiro (PIB).

Sabendo que mais da metade da população brasileira é autodeclarada preta ou parda, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), e o fato de que, segundo o estudo “Afroempreendedorismo Brasil”, desenvolvido pela RD Station, Inventivos e o Movimento Black Money em 2021, o afroempreendedorismo é responsável por movimentar cerca de 1,73 trilhão reais por ano no país, nota-se esse mercado como algo promissor para a economia brasileira. No entanto, o racismo estrutural impacta diretamente o crescimento e o desenvolvimentos desses negócios e o afroempreendedor continua sofrendo com a exclusão social e a desigualdade econômica. A mesma pesquisa revela que 48,6% dos negócios afroempreendedores no Brasil ainda não têm faturamento e é, em sua maioria, feminino, solitário e fortemente ligado ao comércio, à comunicação e à indústria de cuidados. (DEL CARMEN, 2021). Sendo assim, quando deixa de dar suporte ao povo preto, o Brasil prejudica sua própria economia (RODRIGUES, 2017).

Para tanto, este estudo visa construir um breve panorama sobre o afroempreendedorismo no Brasil a fim de demonstrar como ações coletivas e locais atuam como um instrumento importante na valorização do empreendedorismo por pessoas negras, podendo contribuir para um modelo produtivo mais equitativo nos âmbitos econômico, político e social. Dentre as reflexões aqui propostas serão abordadas a situação e a relevância do afroempreendedorismo no mercado e na economia brasileira e a análise da trajetória de um afroempreendedor e de um espaço coletivo como fator de contribuição para a afirmação da identidade negra nos âmbitos econômico, político e social, resultando no fortalecimento das práticas afroempreendedoras.

O estudo será realizado a partir da coleta de informações de pesquisas com números sobre o afroempreendedorismo no Brasil, como o estudo realizado pelo SEBRAE “Os Donos de Negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001 a 2014)”, concluído em 2016, para a construção do panorama atual do mercado afroempreendedor e artigos científicos que trazem reflexões sobre a realidade do empreendedorismo de pessoas negras no Brasil. Para abordar a importância de ações coletivas e locais para esse mercado, o estudo se utilizará de uma entrevista com um afroempreendedor que demonstra por meio de sua marca o efeito positivo desses movimentos, como por exemplo o Espaço Coletivo Social do Ribeirão Shopping, uma loja solidária que reúne produtos da ONG Arco-Íris, Coletivo RoJuNe (Rolê da Juventude Negra) e CEEEF Egydio Pedreschi.

2. O afroempreendedorismo como empoderamento do negro

Ao falar sobre afroempreendedorismo é muito importante fazer algumas considerações sobre o termo. O uso dessa palavra, às vezes, pode gerar dúvidas em relação a sua definição por ser relativamente nova no contexto brasileiro e por nem sempre se encontrar material e conteúdo específico que aborde e discorra sobre o assunto. Este trabalho entende e utiliza o termo afroempreendedorismo em concordância com a definição do Sebrae. De acordo com a instituição, “o conceito se refere ao fenômeno de caráter econômico, político e social que incentiva a população negra a desenvolver uma atividade empreendedora” (SEBRAE, 2022). Ainda, sobre a opção da utilização do prefixo “afro” com o substantivo “empreendedorismo” é importante ressaltar que,

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. (NASCIMENTO, 2018, p. 3)

Cada dia mais é possível perceber um movimento de indivíduos que buscam reafirmar sua negritude por meio da difusão de diversos processos de combate ao racismo, como a valorização e o resgate de elementos significativos para a afirmação dessa identidade. Nesse respeito, Stuart Hall diz:

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. (HALL, 2006, p. 11 e 12)

A propagação e enaltecimento desses elementos significantes é importante para a busca de uma reversão da situação de opressão vivida por esses indivíduos e afirmação de sua identidade no contexto histórico-social, além de também contribuir no processo de empoderamento das pessoas negras.

Num contexto em que a população negra, após a abolição da escravatura no Brasil, não foi incluída social e economicamente, o afroempreendedorismo também surge para isso: incluir, nomear, pensar projetos de acesso e estruturas de trabalho para a população negra. O afroempreendedorismo considera principalmente o desenvolvimento social e econômico, justamente porque a população negra em geral sempre esteve marginalizada, fora do círculo econômico formal (LEMOS, 2019, p. 864).

À vista disso, parece possível compreender o afroempreendedorismo como item desse conjunto de significados importantes para a afirmação do negro e de seu espaço na sociedade, sendo que esse empreender reúne todo um conjunto de ações como, por exemplo, a luta por um espaço no mercado de produção de diferentes manufaturas a fim de

constituir seus negócios enfrentando os mesmos parâmetros sociais e burocráticos que um indivíduo branco.

3. Um breve panorama do afroempreendedorismo no Brasil

O afroempreendedorismo no Brasil é representado principalmente por atividades ligadas à saúde e estética, e-commerce e varejo. As circunstâncias desses empreendedores, no entanto, parecem um tanto incoerente. Embora movimentem valores que impactam no PIB brasileiro, segundo Gabriela Del Carmem, em artigo para a Forbes, “o afroempreendedorismo no Brasil é, em sua maioria, feminino, solitário e fortemente ligado ao comércio, à comunicação e à indústria de cuidados” (2021). O intuito da pesquisa citada por Carmem, “Afroempreendedorismo Brasil”, desenvolvida pela RD Station, Inventivos e pelo Movimento Black Money em 2021, foi o de mapear as características do empreendedorismo negro no Brasil, levando em conta os negros serem a maioria populacional no país e 40% dos adultos empreenderem (2021).

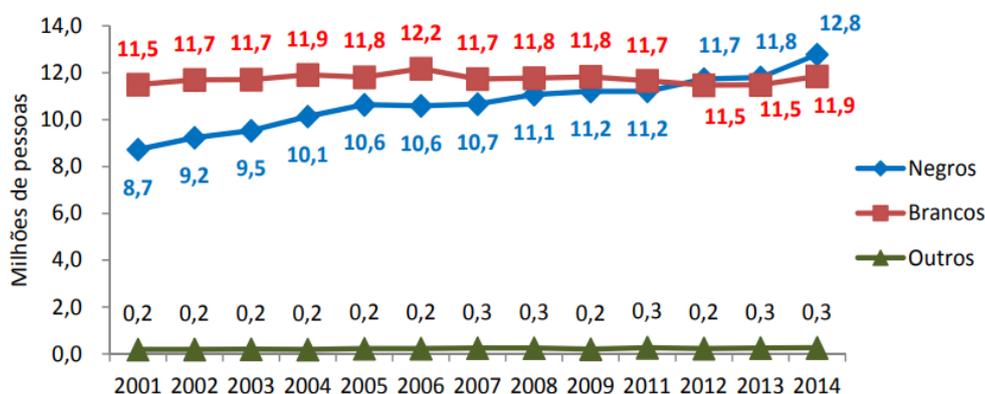
Uma possível explicação para essa situação pode ter relação com o patrimônio cultural afro-brasileiro. Zubaran fala sobre o ocultamento do patrimônio do negro, destacando que era comum a ideia de patrimônio no Brasil estar associada às elites, enquanto grupos marginalizados tinham seus patrimônios preteridos, o que afetou negativamente a formação e afirmação das identidades afro-brasileiras (2015, p. 4). O silenciamento do negro foi estruturado com raiz muito profunda e culminou em diferentes formas de desigualdade, até mesmo quando esse indivíduo resolve abrir e viver do próprio negócio.

Diante de tal contexto, o afroempreendedorismo, para além da ideia de mercado e forma autônoma de trabalho, aparece como uma alternativa para quebrar barreiras estruturais por meio de formas de produção criativa da população negra e seus significados. Berth associa esse recurso à noção de empoderamento, uma vez que o considera como uma reversão estratégica da ideia de poder pautada pelo fortalecimento da comunidade negra. (2018, p. 58).

Diferentes protagonistas estão a frente dessa luta no empreendedorismo. Por exemplo empreendedoras como Adriana Barbosa, fundadora da Feira Preta, considerada o maior evento de cultura negra da América Latina, e Nina Silva, fundadora do Movimento Black Money, considerada em 2018 umas das pessoas negras de menos de 40 anos mais influentes do mundo, buscam promover afroempreendedorismo e auxiliar profissionais pretos através de suas iniciativas, fortalecendo esse mercado de negócios em um cenário altamente desigual em nível de faturamento comparado com o mercado de negócios gerenciados por brancos. (FERNANDES, 2021).

Segundo dados da PNAD, entre 2001 e 2014, houve crescimento de 47% no número de Donos de Negócio negros no País, passando de 8,7 milhões para 12,8 milhões de pessoas. Nesse mesmo intervalo de tempo, a quantidade de Donos de Negócio brancos e “outras categorias de raça/cor” cresceu 3% e 39%, respectivamente (Gráfico 1). Os Donos de Negócio brancos passaram de 11,5 milhões para 11,9 milhões e a categoria “outros” de 187 mil para 259 mil.

Gráfico 1 – Número de Donos de Negócio Negros, Brancos e “Outros”, no Brasil (em milhões de pessoas)



IBGE (PNAD 2001 a 2014)

Nota: predominam os amarelos, mas também inclui os indígenas e os que não declararam sua raça/cor.

Através dos dados foi possível identificar a importância do negro e seus negócios, porém outra pesquisa mostra também que negros e negras apresentam baixos índices de desenvolvimento humano e os piores indicadores sociais comparados com os brancos, de acordo com Índice de Desenvolvimento Humano Médio (IDHM) divulgado pelo PNUD/IPEA/FJP em maio de 2017. O negro continua tendo que lutar pela sua valorização, o preconceito, por equidade e contra o racismo tanto no âmbito pessoal e profissional. Segundo ALMEIDA (2013), 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. Dessa forma o afroempreendedorismo surgiu como uma manobra estratégica para combater o racismo estrutural, e a desvalorização, a marginalização. 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).

4. Loja Espaço Coletivo na rede de Shopping Center Multiplan

Partindo de um grupo de empreendedores da cidade de Ribeirão Preto que reúnem suas marcas e produtos autorais em um espaço destinado exclusivamente a eles pela rede de Shopping Centers Multiplan, uma das maiores empresas de shopping centers do Brasil com operações nas regiões Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Nordeste, esta parte da pesquisa buscou angariar informações sobre esse espaço em busca de entender a importância da noção de colaboração no âmbito econômico e social para um dos empreendedores envolvidos, Diego de Assis Soares, idealizador e proprietário da marca Rainha Nagô.

O espaço coletivo social foi inaugurado no dia 5 de abril de 2023 no shopping Santa Ursula na cidade de Ribeirão Preto – SP. A proposta é unir pequenos empreendedores e artistas locais, priorizando os negros, periféricos e LGBTQIAP+. O intuito do espaço é valorizar essa população e oferecer visibilidade para os profissionais que não possui, oportunizando uma loja coletiva no shopping para comercializar seus produtos e serviço.



**Figura 1. Fachada Loja Espaço Coletivo
(AUTOR, 2023)**

Para saber mais, foi realizado uma entrevista com o afroempreendedor Diego De Assis Soares, usuário do espaço coletivo social, um profissional que possui seu empreendimento já materializado no mercado, a Rainha Nagô, marca de moda urbana no estilo africano e afro-americano que busca atender principalmente o público preto e gordo. A entrevista foi o instrumento utilizado para trazer uma aplicação das considerações teóricas explanadas até aqui e mostrar a importância de ações coletivas local, como também descrever os meios utilizados para passar pelos entraves existentes e permanecer no mercado.



**Figura 2. O afroempreendedor Diego de Assis Soares
(AUTOR, 2023)**

A primeira pergunta ao entrevistado foi sobre os motivos que o levaram ao caminho do empreendedorismo. Diego respondeu dizendo “eu senti a necessidade de abrir a marca porque não tinha nenhuma marca que me representava no tamanho *plus size*. Eu pesava 180 quilos e só encontrava roupas de terceira idade ou algo fora do estilo que estava acostumado a usar antes¹”.

Percebe-se que a busca pelo empreendedorismo veio através de uma necessidade e da dor da falta de visibilidade do corpo gordo e negro no mercado da moda. Nesse sentido, Adriana Barbosa acredita que quanto mais empreendedores de impacto negro o Brasil tiver, melhor serão atendidas as demandas dessa população pois “quem melhor compreende as necessidades dos consumidores negros são esses empreendedores, pois compartilham as mesmas dores” (SIMÕES, 2019). Ou seja, um fator ligado ao racismo estrutural impulsionou o entrevistado a criar sua própria marca e negócio para suprir uma demanda, atender um público específico e carente de diversidade, agindo também como forma de enfrentamento e luta ao assistir um público à margem no mercado da moda.

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 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. (NASCIMENTO, 2018, p. 2).

Ao criar sua marca, o empreendedor negro consegue oferecer um produto e atender um grupo de pessoas que não eram representadas no cenário da moda, como no caso do Diego, uma variedade e qualidade de produtos *plus size*. Para além disso, sua existência e atuação no mercado contribui para a valorização da identidade étnica afro-brasileira e africana, já que sua atividade como empreendedor o empodera como indivíduo inserido na sociedade e estimula o empoderamento do coletivo desse grupo por atender e dar visibilidade as suas necessidades e demandas de consumo. Foi pedido ao entrevistado para falar mais sobre o desenvolvimento da marca,

A marca surgiu em 2014 com intuito de ser uma marca de moda urbana com tendência afro-americanas e africanas. Desde então a gente veio trabalhando do manequim tamanho 38 até o 70, umas das poucas marcas autorais que fazem esses tamanhos no Brasil. No estilo afro é a única que faz isso no Brasil. O Público-alvo é o negro e/ou gordo. Atualmente atendemos todos os tamanhos, mas quando eu iniciei a marca era somente o público *plus size*, mas como a marca teve uma boa aceitação no mercado com todos os tamanhos, a gente aumentou a grade de tamanho para assim pegar uma fatia maior do mercado. O conceito é uma moda urbana que proporcione acolhimento, conforto e qualidade para um consumidor que tinha pouca visibilidade na indústria da moda.²

¹ ENTREVISTA com Diego de Assis Soares. Entrevistador: Vanilton Da Rocha Lopes. Entrevistado: Diego de Assis Soares. [S. l.] DATA 06/05/2023.

² ENTREVISTA com Diego de Assis Soares. Entrevistador: Vanilton Da Rocha Lopes. Entrevistado: Diego de Assis Soares. [S. l.] DATA 06/05/2023.



**Figura 3. Roupas Rainha Nagô
(AUTOR, 2023)**



**Figura 4. Roupas Rainha Nagô
(AUTOR, 2023)**

Para melhor entender a posição da marca no mercado foi perguntado quando sua empresa foi oficializada. Quais as especificações da empresa e onde foi o primeiro estabelecimento físico da marca.

Começou com MEI, mas atualmente é ME. O primeiro estabelecimento físico foi a Casa Plus Size em Pinheiros, São Paulo, em 2017. Atualmente não existe loja física solo pelo fato de o mercado ter sofrido uma grande queda devido à pandemia da Covid-19 [...] a maioria das marcas autorais deu uma recuada nos negócios e se tornaram quase todas totalmente online. Hoje em dia é assim que a gente consegue sobreviver: com a marca online e o espaço coletivo aqui em Ribeirão Preto.³

A marca veio ao mercado para atender o público gordo e negro com tamanhos *plus size* e estilo afrodescendente. Com a boa aceitação da marca, o número de produtos no portfólio foi aumentando e atendendo todos os tamanhos atualmente. Como trabalho informa no início e hoje uma marca consolidada, a Rainha Nagô já totaliza uma atuação de 6 anos no mercado. Sua rede social Instagram possui mais de 40 mil seguidores. A empresa conquistou posição entre as 10 melhores marcas de *plus size* no Brasil.

Visando entender os meios utilizado para poder passar pelos entraves, o processo de criação e desenvolvimento do negócio realizado por um afroempreendedor, perguntou-se quais são os desafios enfrentados particularmente por uma pessoa negra na criação e no desenvolvimento de um negócio. Há caminhos para derrubar esses entraves?

Hoje em dia os desafios estão na aceitação pelo público, até mesmo pelo público negro. Temos o histórico de valorizar o que é fabricado por grandes empresas e não pensarmos nos pequenos. Os grandes desafios atualmente em Ribeirão Preto é trazer o público negro para consumir moda ou produtos de pessoas negras. Sempre há preferências por outras empresas [...], às vezes pela facilidade na forma de pagamento [...]. A qualidade, às vezes, da pequena empresa é muito superior porque o pequeno quer crescer e o grande já está estagnado no mercado, então ele só quer fazer o produto e vender. Caminho é divulgação, internet, diálogo com o público, estar sempre fazendo essa troca e observando o que público necessita e o que você consegue dar para esse público para facilitar e se aproximar mais dele. É um processo de muita conversa, diálogo. É importante a visibilidade da internet e estar atualizado nas pesquisas de mercado.⁴

Em seguida foi perguntado como sua atuação como empreendedor fortalece a comunidade afrodescendente e contribui para o desenvolvimento econômico local, além

³ ENTREVISTA com Diego de Assis Soares. Entrevistador: Vanilton Da Rocha Lopes. Entrevistado: Diego de Assis Soares. [S. 1.] DATA 06/05/2023.

⁴ ENTREVISTA com Diego de Assis Soares. Entrevistador: Vanilton Da Rocha Lopes. Entrevistado: Diego de Assis Soares. [S. 1.] DATA 06/05/2023.

da importância de sua empresa / marca também estar inserida em um espaço coletivo.

Desde quando comecei a marca eu sempre foquei em trabalhar com mão de obra de pessoas negras, desde modelista, costureira a vendedores, fortalecendo a nossa raça. Hoje em dia o conceito de coletivo é a união para ser mais forte. Se a gente quer estar dentro de espaços maiores, os pequenos sozinhos não têm condição, então a união faz com que isso aconteça e é umas das coisas que eu acho que é inovadora para o mercado de Ribeirão Preto. Não é uma coisa tão nova no Brasil, mas no interior está começando agora. O Espaço Coletivo traz muita visibilidade, não só para mim, mas para outros pequenos empreendedores que na maioria também são negros. O futuro é esse, a união para a gente poder conquistar [...]. Atingir um público que às vezes não teríamos condição de atingir, como as classes A e B, que frequenta o shopping, consome marcas de grifes caras e começam a conhecer produtos com valores inferiores ao que eles estão acostumados a pagar, mas com qualidade bem próxima ou até acima das outras. Produtos pensados, exclusivos, então eu acho que o espaço coletivo oferece, principalmente, visibilidade.⁵

Entende-se em sua resposta que para contribuir e fortalecer o povo negro é preciso buscar a unidade e caminhar juntos para conquistar lugares onde não é possível alcançar sozinho. O Espaço Coletivo possibilita a esses afroempreendedores a oportunidade de serem vistos pela sociedade por estarem presentes em um lugar almejado do grande público, visitado por diferentes classes sociais. Os produtos são expostos em um ambiente onde novas pessoas, de outras realidades, circulam e consomem moda. Muito além da visibilidade é poder levar o estilo afro e costumes de origem através dos seus produtos comercializados para diferentes regiões do Brasil. Há oportunidade de uma melhor percepção dos produtos criados por negros quando estão nesses espaços de relevância, fazendo essa população se sentir mais integrada e inserida na comunidade como um todo.

5. Considerações Finais

Neste artigo, foi abordado tema do afroempreendedorismo e sua importância na promoção da igualdade racial e no fortalecimento da comunidade negra no Brasil. Foi possível compreender que essa atividade funciona também como uma forma de afirmação da identidade negra, na busca pela reversão da opressão histórica vivida pelos negros e na valorização das raízes étnicas e culturais de matriz africana e afro-brasileira. Foram destacados a definição e o contexto do afroempreendedorismo, ressaltando sua relevância como uma ferramenta poderosa de transformação, de empoderamento e combate ao racismo estrutural.

Como complemento à teoria abordada introdutoriamente, o texto também trouxe o caso do afroempreendedor Diego de Assis Soares que foi fundamental para uma visão mais aplicada das considerações apresentadas sobre o tema. Proprietário de uma marca que já

⁵ ENTREVISTA com Diego de Assis Soares. Entrevistador: Vanilton Da Rocha Lopes. Entrevistado: Diego de Assis Soares. [S. l.] DATA 06/05/2023.

atua há um tempo considerável no mercado, Diego relatou sobre as dificuldades que enfrenta como empreendedor e como estar inserido no Espaço Coletivo, coletivo de empreendedores localizado em um shopping de Ribeirão Preto, funciona como um recurso que fortalece ao mesmo tempo cada empreendimento e o ato de empreender dessas pessoas pretas e de outras minorias participantes do coletivo. Ou seja, o afroempreendedorismo ganha ainda mais sentido quando acontece na esfera coletiva e veicula todo um conjunto de ações.

No entanto, é importante reconhecer que ainda há desafios a serem enfrentados no contexto do afroempreendedorismo. A persistência do racismo estrutural, a falta de acesso a recursos financeiros e a escassez de oportunidades de negócios são questões que exigem uma atenção contínua. Essas questões podem ser exploradas em futuros estudos ou artigos, aprofundando-se em soluções específicas e estratégias para superar essas barreiras.

Brasil possui uma população majoritariamente negra, e é essencial que as oportunidades de empreendedorismo sejam igualmente acessíveis a todos, independentemente da cor da pele. O trabalho em torno do afroempreendedorismo deve ser contínuo e abordado de maneira abrangente, uma vez que essa atividade fortalece a economia brasileira, movimentando trilhões de reais por ano, e contribui para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e equitativa para todos.

6. Referências

- BERTH, J. (2018) Empoderamento é um instrumento de luta social. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/empoderamento-instrumento-de-luta-social/joice-berth>. Acesso em: 23 mai. 2023.
- DEL CARMEN, G. (2021) Pesquisa sobre afroempreendedorismo no Brasil revela que 48,6% dos negócios ainda não têm faturamento. Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/07/pesquisa-sobre-afroempreendedorismo-no-brasil-revela-que-486-dos-negocios-ainda-nao-tem-faturamento/>. Acesso em 19 mar. 2023.
- FERNANDES, N. (2021) Faces Negras': Adriana Barbosa, a empreendedora que pautou questões raciais a partir de demandas de consumo. <https://g1.globo.com/g1-15-anos/noticia/2021/09/12/faces-negras-adriana-barbosa.ghtml> Disponível em: Acesso em 13 mai. 2023.
- IBGE (2023) Conheça o Brasil – População COR OU RAÇA. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em 19 mar. 2023.
- IPEA (2019) Radar IDHM : evolução do IDHM e de seus índices componentes no período de 2012 a 2017. Brasília : IPEA : PNUD : FJP, 2019. Disponível em: Acesso em 23 abr. 2023.
- LEMONS, L. R. (2019) O afroempreendedorismo: saber tradicional, empoderamento e contribuição à indústria criativa. *Extraprensa*, São Paulo, v. 12, n. esp., p. 861 – 879, set. 2019.
- NASCIMENTO, E. Q. (2018) Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. PGCS UFES. 12 a 14 de novembro de 2018, UFES, Vitória-ES.

- RODRIGUES, M. (2017) Empreendedorismos - Empreendedor negro tem crédito negado 3 vezes mais do que branco no Brasil. <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2017/05/22/empreendedor-negro-tem-credito-negado-3-vezes-mais-do-que-branco-no-brasil.htm>. Disponível em: Acesso em 02 mai. 2023.
- SEBRAE (2016) Os Donos de Negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001 a 2014). Disponível em: Acesso em 23 abr. 2023.
- SEBRAE (2022) O Afroempreendedorismo feminino. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/afroempreendedorismo-feminino,2a4ca0b694b05810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 13 mai. 2023.
- SIMÕES, N. (2019) Empreendedorismo social impulsiona o desenvolvimento de profissionais negros. Disponível em: <https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/empreendedorismo-social-impulsiona-o-desenvolvimento-de-profissionais-negros>. Acesso em 13 mai. 2023.
- ZUBARAN, M. A. (2015) O acervo do jornal O Exemplo (1892-1930): Patrimônio Cultural Afro-Brasileiro. Revista Memória em Rede, v. 5. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Memoria/article/view/9396/6088>. Acesso em: 29 set. 2018.