

## AFROEMPREENDEDORISMO E O MOVIMENTO BLACK

### MONEY: Um estudo de caso Espaço Art Ato<sup>1</sup>

Amanda Cristine Souza TAVARES<sup>2</sup>

Priscila Mendes da SILVA<sup>3</sup>

Hellen Maria A. Cardozo MONARCHA<sup>4</sup>

#### RESUMO

O seguinte trabalho tem como tema o Afroempreendedorismo e o Movimento Black Money, fazendo um estudo de caso do Espaço Art Ato, localizado na cidade de Belém. O artigo faz análise mostrando a importância do termo Afroempreendedorismo na sociedade, em diferença ao empreendedorismo e como o Movimento Black Money vem impulsionando cada vez mais a visibilidade e crescimento dos afroempreendedores. Mostrando também como esses negócios são diretamente ligados com o empreendedorismo social. Atualmente com muitas empresas no mercado, o afroempreendedor vende não somente produtos e serviços, mas também conceito e representatividade cultural. Tendo como metodologia a abordagem qualitativa, pois na pesquisa objetivou conhecer e analisar o perfil da afroempreendedora, assim como as dificuldades existentes para posicionar-se no mercado, visto que a abordagem qualitativa possibilita maior nível de profundidade no entendimento do problema bem como descrever sua complexidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** afroempreendedorismo; empreendedorismo social; economia criativa; movimento black money.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela Professora Msc. Hellen Monarcha.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso De Comunicação Social: Publicidade e Propaganda- Faculdade Estácio do Pará. E-mail: amandatavares.pub@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda do Curso De Comunicação Social: Publicidade e Propaganda- Faculdade Estácio Do Pará. E-mail: priscilamends@outlook.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Mestra em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA/PA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA). Email: hellen.monarcha@estacio.br



## 1. INTRODUÇÃO

O mundo no contexto atual tem se voltado para a valorização da identidade negra e de combate às ações de discriminação e preconceito, com esse cenário é notável uma tendência global ao surgimento e criação de projetos que visam causar transformações efetivas de forma sustentável e colaborativa.

Hoje o Brasil é considerado um dos países mais empreendedores do mundo e o número de negros atuando vem aumentando, originando e propagando o termo afroempreendedorismo. Mostrando a existência da diferença deste para o empreendedorismo, que será desenvolvido em cima de um estudo de caso no decorrer da pesquisa.

O artigo em questão faz análise do Espaço Art Ato, localizado na cidade de Belém, que segundo Maynara Santana, co-idealizadora do espaço, trabalham com a ideologia de que “os pares”, os semelhantes, consomem. E que não se é preciso buscar pessoas que não compreendam o valor do que se está vendendo ou disponibilizando enquanto produto e serviço e sim vender para o preto, o periférico, que sabe o real sentido do que está sendo proposto.

O movimento do empreendedorismo começou a se consolidar na década de 1990, no Brasil, quando foram criadas as instituições como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) (Dornelas, 2005).

Já o afroempreendedorismo, de acordo com Nogueira (2013) teve seu marco no Brasil em 1996, quando um grupo de empresários e profissionais que acreditando na iniciativa reuniu-se em Brasília visando a criação de uma organização empresarial. Na época a ideia estava voltada em torno da ampliação da participação das empresas afro-brasileiras na realização de negócios no Brasil e no exterior. Após a visita do grupo ao continente africano, especificamente em Senegal, a iniciativa passou a ter real possibilidade de desenvolver projetos brasileiros que pudessem ser comercializados no mercado africano.

Os afroempreendedores tem na base de seus relacionamentos a filosofia africana chamada *UBUNTU*<sup>5</sup>, filosofia esta existente em vários países do continente africano e que foca nas alianças e relacionamentos de uma pessoa com a outra. Esta filosofia tem sido a base para a criação de redes destinadas a afroempreendedores em todo o Brasil, como é o caso do Espaço Art Ato, um espaço colaborativo, de economia criativa e que também trabalha o empreendedorismo social. O Espaço Art Ato está localizado na cidade de Belém, no Estado do Pará.

Desta forma, a pesquisa tem a seguinte problemática: Qual a proposta e ideologia do afroempreendedorismo e porque diferenciá-lo do empreendedorismo?

Partindo do contexto apresentado na problemática foram definidos os objetivos dessa pesquisa conforme segue abaixo:

- Conceituar e analisar a importância do termo “afroempreendedorismo”, assim como fazer associações e diferenciações com o empreendedorismo no campo da comunicação.
- Fazer um estudo de caso do Espaço Art Ato enquanto economia criativa, empreendedorismo social e afroempreendimento.
- Mostrar a importância e significado do Movimento Black Money para a sociedade.

## 2. METODOLOGIA

Para Cervo, Bervian e Silva (2007) método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

Pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos mediante a utilização de métodos científicos (Andrade, 2007).

---

<sup>5</sup> **UBUNTU**: filosofia africana, presente na cultura de alguns grupos que habitam a África Subssariana, cujo significado se refere a humanidade com os outros. Trata-se de um amplo conceito sobre a essência do ser humano e a forma como se comporta em sociedade.



Desta forma, o presente estudo conta com uma pesquisa caracterizada enquanto bibliográfica, fazendo também um estudo de caso de um espaço previamente selecionado, contando com pesquisa qualitativa enquanto entrevista em profundidade.

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de uma mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM; 2004, P.52).

No estudo foi utilizada a abordagem qualitativa, pois na pesquisa objetivou conhecer e analisar o perfil da afroempreendedora, assim como as dificuldades existentes para posicionar-se no mercado, visto que a abordagem qualitativa possibilita maior nível de profundidade no entendimento do problema bem como descrever sua complexidade.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada como meio de investigação e um estudo de caso em conta que se aplicou em um espaço e apresentou características de profundidade e detalhamento.

O processo de coleta de dados no estudo de caso utiliza-se sempre de mais de uma técnica. Constituindo assim um princípio básico que não pode ser descartado. Obter dados mediante diversos procedimentos é fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos. No estudo de caso esses resultados devem ser provenientes. Tornando assim possível conferir validade ao estudo evitando que fique subordinado à subjetividade dos pesquisadores. Podendo assim dizer que, em termo de coleta de dados, o estudo de caso é o mais complexo de todos os delineamentos (Gil, 2002).

Dados primários são dados que devem ser extraídos pelo próprio pesquisador, são dados de primeira mão visto que não constam em nenhum documento existente. Existem, por sua vez, aqueles dados caracterizados como dados secundários ou dados de segunda mão, pois são dados já existentes e que o pesquisador poderá ter acesso a eles por meio de pesquisa bibliográfica ou documental (Prodanov; Freitas, 2013).

Tendo em vista o conceito dos tipos de dados foi possível caracterizar os dados utilizados para o estudo, assim o uso dos dois tipos: como dados primários, pois foram provenientes de uma entrevista em profundidade elaborada pelos pesquisadores; dados secundários, pois foram provenientes de livros e/ou artigos científicos.

A técnica utilizada na coleta de dados foi a entrevista profundidade.

O alvo desta pesquisa foi o Espaço ArtAto, localizado na região metropolitana de Belém.

### 3. EMPREENDEDORISMO

É possível avaliar o cenário atual favorável ao crescimento do empreendedorismo enquanto alternativa viável aos índices de desemprego e a possibilidade de aquecimento dos mais diversos setores produtivos. Num contexto econômico e político, o ato de empreender surge como uma janela pra adentrar as oportunidades. O potencial e as expectativas que dizem respeito ao empreendedorismo justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito da comunicação. O mercado na área aponta para uma progressão significativa, quando se analisa o número de empreendimentos em funcionamento do segmento.

A conscientização sobre a necessidade de gerir inovação, visando oportunidades de crescimento tanto pessoal, quanto profissional está se disseminando rapidamente no mundo da comunicação. Muitas vezes atrelamos empreendedor a uma pessoa a qual idealiza um empreendimento, no sentido de investir dinheiro.

Para Dornelas (2005) os empreendedores não são lobos solitários que andam sozinhos conforme os mitos existentes, pelo contrário, são pessoas que trabalham em equipes, formam parceria e criam redes de contato para melhor se fortalecerem.

Conforme os estudos de Dolabela (1999), o potencial para a criatividade já existia, foram as circunstâncias culturais que estimularam o surgimento do empreendedorismo. Peter Drucker, amplia a definição proposta, descrevendo-os como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças. Drucker (1987) também apresenta o ‘espírito empreendedor’ como uma prática ou então uma disciplina, a qual pode ser aprendida e sistematizada. Não trata de aspectos psicológicos da personalidade empreendedora, mas das atitudes e comportamentos que o empreendedor deve ter.

Há uma série de características possíveis de identificar em um perfil determinado empreendedor. Mas, de acordo com Chiavenato (2003), existem três propriedades básicas que são capazes de assinalar o espírito de quem empreende: a necessidade da realização, a disposição para assumir riscos e a autoconfiança.

O empreendedorismo na comunicação além de ser fator crucial no desenvolvimento da economia faz com que os profissionais desenvolvam trabalhos autorais empregando dedicação e conseqüentemente trazendo qualidade para o mundo da comunicação.

### 3.1 Economia Criativa

A criatividade é o resultado da adaptação que o sujeito tem em relação ao meio em que vive, resulta de novas formas de encarar realidades já impostas e propor algo que nunca foi visto ou experimentado antes. A criatividade tem sido muito utilizada e analisada no aspecto artístico, e ultimamente no aspecto tecnológico. (BRITO et al.,2009).

As pautas de criatividade e inovação estão ligadas. A pré-condição para ser criativo é estimular as pessoas a serem curiosas. Com curiosidade, é possível desencadear a imaginação e, com esses atributos, é possível ser criativo. Nesse substrato, novas ideias, processos, tecnologias, produtos e serviços podem ser inventados. Se as invenções forem aplicadas, elas se tornarão inovações. A essência da criatividade é uma engenhosidade multifacetada e a habilidade de avaliar e encontrar soluções para circunstâncias ou problemas inesperados, inusitados e desadores. Também é um processo de descobrir e possibilitar que o potencial se concretize. É imaginação aplicada, usando qualidades como inteligência, inventividade e aprendizado ao longo do tempo. Isso significa que a criatividade pode se manifestar em qualquer campo, do social ao político, do organizacional ao cultural, do tecnológico ao econômico. Ela requer uma atitude de abertura, flexibilidade e habilidade para pensar de modo transversal às disciplinas e aos limites. (LANDRY, 2011,p11)

O termo economia criativa é recente, introduzido há menos de 15 anos, a partir de então começou os estudos sobre essa nova forma de economia. Mas o negócio utilizando a criatividade como forma de renda sempre existiu, pois sempre houve pessoas que saíram do mercado de trabalho tradicional e usaram seu talento e imaginação para criar novos recursos produtivos. (NEWBIGIN, 2010)

A economia criativa tem uma ligação com a sustentabilidade social e inclusão produtiva, fornecendo valores intangíveis a sociedade. Esse tipo de economia tem a capacidade de ter uma troca de experiências entre os empreendedores, criando uma rede

de relações de confiança, gerando novos empregos, sejam eles diretos ou indiretos, e tendo um importante papel na economia do país. (RONCONI et al, 2014)

Uma das principais propostas é o desenvolvimento de oportunidades econômicas e desenvolvimento social, com foco em periferias onde há uma desigualdade econômica, empregando locais e fazendo a renda circular na própria comunidade, mas não é apenas em renda que a economia criativa está relacionada como também o capital intelectual e cultural. (CINGULADO, 2016)

A economia criativa está diretamente relacionada com o empreendimento por necessidade, onde a pessoa que por alguma dificuldade decide empreender abrindo um novo negócio, e com o empreendedorismo por oportunidade, em que a pessoa encontra uma necessidade do mercado que está escassa e investe nisso.

### 3.2 Empreendedorismo Social

O empreendedorismo social é um movimento cultural e uma forma de negócio com ou sem fins lucrativos próprios que gera desenvolvimento através da inovação para uma sociedade, buscando através do empreendedorismo, resolver problemas sociais. Tem suas bases nas questões socioeconômicas, socioambientais e antropológicas. Buscando descentralizar o egocentrismo baseado no individualismo do mundo dos negócios, e do típico empreendedor, e começando a pensar no coletivo e no bem comum para a sociedade (ANASTACIO, 2018).

Alguns podem confundir empreendedorismo social com filantropia, outros com meros negócios e muitos podem ver na expressão uma *contraditio in adjectis*, ou seja, uma contradição em seus próprios termos, pois, para boa parcela do pensamento econômico do século passado empreendedorismo deve ser uma atividade moralmente neutra. (MARINS, 2018, p 14)

Segundo Moraes (2014) todo negócio envolvido em iniciativas sociais que tem como uns de seus focos principais, atender as necessidades da população de baixa renda, contribuir para o crescimento e desenvolvimento social e depender apenas do próprio lucro gerado, sem interferência de recursos externos, é denominado negócio social.

É importante ressaltar que os Negócios Sociais não são programas, projetos ou iniciativas de empresas que caminham de forma separada do seu negócio. Isto é o que chamamos de Responsabilidade Social.



O Negócio Social é aquele que soluciona problemas da base da pirâmide através da sua atividade principal. Outro equívoco comum é denominar como Negócio Social, projetos e programas assistencialistas. (MORAES, 2014, p 34)

Esse tipo de empreendedorismo que lida estritamente com relações sociais é observado pelo campo da comunicação quando busca dar significado às ações imaginadas pelo empreendedor que possui uma visão utópica de um mundo melhor e todas as suas práticas defendem um discurso de inspiração, fazer crer que sua ideia é possível. Precisa engajar outras pessoas a contribuir para a realização desse sonho e agregar um saber cultural e atividades sociais que valorizam o bem-estar da população. (CASAQUI, 2018)

#### 4. AFROEMPREENDEDORISMO E O MOVIMENTO BLACK MONEY

África é UBUNTU: *ubuntu* é um princípio africanista definido como “eu sou o que sou porque você é”. É um compromisso de respeito pelas pessoas através das ideias, ações, valores e aplicações na vida espiritual e material. (LOUW, 2014)

Aplicado à gestão de negócios e comunicação, o conceito de Ubuntu estabelece conexões humanas e parcerias de negócios progressivas dentro de atividades organizacionais e estratégicas que encorajam o crescimento econômico da comunidade como um todo, assim como sua comunicação dentro da comunidade negra.

Viver em ou com ubuntu é ter um modo de vida em oposição à destruição das relações humanas causadas pelo sistema de competição e fortalecer o contato com as pessoas e o desenvolvimento coletivo. Para aplicar ubuntu na gestão de uma empresa é preciso amar as pessoas e ter um senso de missão que vai além dos negócios.

Existe uma subcategoria no mundo do empreendedorismo (hoje já reconhecida por organizações como o Sebrae) chamada de afroempreendedorismo. Trata-se de qualquer empreendimento focado no público negro. O surgimento desse termo no vocabulário da economia brasileira é novo, assim como o reconhecimento de que esse público, é sim, uma grande e potencial fatia de mercado (FREITAS, 2018).

Segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento, o Brasil possui, hoje, 11 milhões de empreendedores afrodescendentes. Sim, são muitos! Muito mais do que um



“nicho”, o povo negro é a maioria no Brasil e, economicamente falando, ainda tem muito potencial de crescimento.

Nogueira (2013) diz que o Brasil registra, na última década, a evolução de indicadores socioeconômicos que embasa a construção de uma sociedade mais justa e desenvolvida, onde o empreendedorismo tem sido protagonista. Mais do que uma oportunidade de evoluir na vida, no Brasil ele também é um fenômeno de inclusão social. Os negros, grupo historicamente discriminado, aumentam a participação em atividades empreendedoras e comandam quase metade do total de empresas no Brasil.

Isso estimula o surgimento de algumas iniciativas que englobam o afroempreendedor. Em São Paulo a Lei 16.335, sancionada em dezembro de 2015 pelo prefeito Fernando Haddad, cria o Programa Municipal de São Paulo Afroempreendedor, que prevê ferramentas para o cidadão negro acessar recursos para a abertura de empresas. Em Brasília, um pouco depois, o Governador Rodrigo Rollemberg também sancionou a Lei 5.447/2015, que cria o Programa Afroempreendedor. Na área cultural também é possível perceber mudanças. Apesar de não ser direcionado a determinado público, a Lei Rouanet 8.313/912 dá margem para que projetos afro possam ter acesso aos recursos, quando foi instituído o “Programa Nacional de Apoio à Cultura” (Pronac) que estabelece normativas de como o Governo Federal deve disponibilizar recursos para a realização de projetos artístico-culturais.

Nada mais justo que um grupo tão expressivo da população avance nas conquistas para ascender socialmente cada vez mais. Grupos historicamente mais pobres são destaque no processo que, graças a inclusão social inseriu mais de 40 milhões de pessoas na classe média, onde 80% deles são negros. A renda desse grupo, bem como os nordestinos, cresceu. E isto mostra que a classe média cresce com a redução da desigualdade (NOGUEIRA, 2013).

O negócio afroempreendedor é um negócio com impacto social, porque ele foca numa população que é mais da metade da população brasileira. Porém são cerca de 110 milhões de brasileiros que não se veem no mercado de consumo, representados por produtos e serviços.

Afroempreendedorismo é uma forma de criar oportunidades e espaço para o desenvolvimento dos milhares de afroempreendedores que tem suas empresas, mas não

tem, de certa forma, acessibilidade a conteúdo prático pra colocar em prática o desenvolvimento da sua empresa.

Às vezes pensamos que o empreendedorismo negro ou afroempreendedorismo é uma coisa nova, mas não. Desde os tempos da Casa Grande e Senzala já tínhamos negros que trabalhavam pela sua própria sobrevivência. Logo depois desses negros serem jogados à própria sorte, tivemos muitos negros empreendendo para manter sua sobrevivência, os afro-brasileiros têm-se mostrado um povo empreendedor, faltando a oportunidade, ou melhor, políticas públicas para que se fortaleça como empregador/empresário. (NOGUEIRA, 2013).

Afroempreendedorismo quer fazer é com que esse dinheiro circule e gere renda, não somente para o afroempreendedor, mas para uma gama de pessoas atreladas ao empreendimento. Não é somente empreender, ele deve ser sustentável tanto para a pessoa que está produzindo, também para quem oferece serviço para a produção e criar uma cadeia com a intenção de que todos cresçam.

De acordo com a mais recente pesquisa do IBGE, aumentou em 15% o número de pessoas que se declaram pretos ou pardos no Brasil. Para os especialistas, uma das razões para esse aumento é que as pessoas passaram a se reconhecer na cor preta e que ser negro passou a ser um ônus e motivo de orgulho pra muita gente. E é justamente este orgulho que tem impulsionado o movimento de mercado, batizado Black Money. (Mundo S/A, 2018).

O Black Money, fundado pela especialista em tecnologia Nina Silva, é dinheiro que circula de mãos pretas, gerando riqueza dentro da comunidade negra. 75% de 10% da população mais pobre do país é negra, se você aumenta 1% da renda per capita de cada pessoa nessa base, você movimenta toda a pirâmide social. Partindo do pressuposto que a comunidade negra precisa investir na própria comunidade onde precisa de educação e comunicação, tecnologia e melhoria contínua, assim como serviços financeiros. Resgatar a unidade preta sabendo que resgatar e aglutinar o nosso saber, as vontades, as demandas não é segmentar e sim investir também na sociedade brasileira.

Se você é um empreendedor negro o banco tem, pelo menos, o dobro de chances de não conseguir obter seu empréstimo. Nos EUA existem 91 bancos negros, que falam de Black Money diretamente, num país que tem 14% de pessoas afrodescendentes. Mas, no Brasil, este movimento ainda está sendo fomentado.



A população negra movimenta cerca de 1 trilhão e 500 bilhões de reais no país por ano e tem gente que ainda chama isso de mercado de "nicho".

## 5. CULTURA

Todos os seres humanos são possuidores de cultura e ninguém possui mais ou menos cultura do que outros, pensar em uma cultura superior ou inferior é puro etnocentrismo. A cultura é formada a partir de sistemas simbólicos, sejam eles linguísticos, de leis, de valores, normas e ideologias, formadas pelos registros históricos e sociais de uma sociedade.

O vocabulário “cultura” possui uma diversidade de significados. Podemos referir-nos tanto ao modo de vida cotidiano de uma sociedade, o qual se identifica com saber comum, quanto à vida em sua modalidade intelectual e artística, o que corresponde ao saber erudito (FRANCO, 2015).

Cultura é inteligência coletiva, pois antes que a tecnologia fosse inventada os fatos ocorridos eram passados através da língua falada tornando-os conhecimento e consequentemente em cultura de determinado povo.

A cultura de uma sociedade é dividida em popular e erudita, sendo a cultura popular relacionada ao povo, suas artes e manifestações, e a erudita é relacionada a elite, a população que foi privilegiada pelo conhecimento culto sendo considerada a classe dominante. (FRANCO, 2015)

Segundo Hall (2006) a cultura nacional é formada a partir de diversas origens por conta das nações que conquistaram determinado território e começaram a estruturar uma identidade homogênea para aquela nação, mas ainda assim possuem diferenças de identidades internas devido aos seus povos híbridos. Para Hall “a maioria das nações consiste de culturas separadas que só foram unificadas por um longo processo de conquista violenta – isto é, pela supressão forçada da diferença cultural”. (HALL, 2006 p, 59).

Com a explosão de movimentos sociais na década de 1970 que lutavam por uma justiça que defendiam os direitos das minorias a cultura passou a ter sentido político, pois estavam em busca de reconhecimentos a partir de suas diferenças identitárias. Chegando a década de 1990 a cultura ligada a luta por direitos, estava criando uma nova economia

política ao terceiro setor que prioriza as atividades que são vistas como diferentes, criativas e independentes, mas conhecido pelo termo “empreendedorismo” (SILVA, 2018).

## 5.1 Cultura Afrobrasileira

Segundo o livro Para Uma História do Negro no Brasil (1998) arquivado na biblioteca nacional do Rio de Janeiro: “O Brasil foi o maior importador de escravos das Américas, estimando em quase 10 milhões o número de negros transferidos para o novo mundo, entre os séculos XV e XIX. Para o Brasil teriam vindo em torno de 3.650.000”.

É importante lembrar que quando os povos oriundos da África chegaram ao Brasil já traziam consigo uma forte bagagem cultural e formações sociais e não eram povos primitivos e iletrados com eram vistos pelos colonizadores que os trouxeram. Mas a história do negro no Brasil é sempre lembrada ao tempo de escravidão, a cultura eurocêntrica sempre julgou e estereotipou os povos africanos como o negro escravizado ou então vista com a imagem do malandro, negando sua formação cultural, social e histórica. (Fernandes, Santos, Casco, 2015)

O Brasil é um país que possui uma grande diversidade cultural e étnica devido a sua colonização, apesar de sua miscigenação, povos étnicos ainda possuem grande dificuldade para expressar sua identidade cultural, pois o padrão imposto pela cultura brasileira ainda é muito europeu, fazendo a população negra abdicar de suas raízes para poder ser “aceito” pela sociedade. Há uma grande controvérsia pelo país que mostra ao mundo defender a igualdade racial, mas ainda possui e propaga preconceito as culturas dos povos étnicos, tanto negro como indígena (SILVÉRIO, 2013).

O escravo negro nos deu muito de sua cultura, em vários aspectos específicos que hoje se fixam na vida brasileira. Em virtude desta situação de escravo, com sua cultura deturpada, é que se considerou o negro um elemento inferior, não somente uma etnia como também uma cultura inferior. Como raça inferior sempre foi olhada e encarada, negando-lhe, entretanto, a existência de condições sociais e culturais bem significativas. (Manuel,1980,p 105-106)

## 6. ANÁLISES E RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio de uma entrevista em profundidade com a afroempreendedora Maynara Santana, co-idealizadora do Espaço Art Ato. Embora tenhamos tido certa dificuldade em conseguir um horário em que a afroempreendedora estivesse livre, a mesma nos recebeu muito bem em seu estabelecimento. Por vezes fomos interrompidos, mas conseguimos concluir a entrevista com expectativas superadas. Esta entrevista foi a ferramenta metodológica que norteou a pesquisa, sendo que sua elaboração visou analisar e diferenciar o termo afroempreendedorismo do empreendedorismo, mostrar a importância do Movimento Black Money para afroempreendedores, assim como a também importância do empreendedorismo social a entrevistada narrou, passo a passo, como foi para chegar até o que o Espaço Art Ato é hoje: um espaço colaborativo, de economia criativa, onde dentre produtos e serviços oferecidos pelo Espaço conta também com o empreendedorismo social, mostrando, por meio de rodas de conversa que nomeiam por “Café com Papo”, a importância de falar sobre pautas relevantes para a comunidade e sociedade como um todo, tais como: racismo, empoderamento, feminismo, comunidade LGBTQ+, dentre outros.

Para a coleta de dados utilizou-se questões abertas, por meio de pesquisa qualitativa buscando obter informações mais abrangentes sobre o assunto objeto de pesquisa.

Art Ato é um espaço de economia criativa onde existem os seguintes produtos/serviços: trançadeira, tatuaria, body piercer, galeria colaborativa com acessórios da Caboquinhas Ateliê, Cerâmica Família Sant’Ana, Café da Nega; assim como também existe o empreendedorismo social onde abrem rodas de conversa que chamam de “Café com Papo”.



Figura 1 - Maynara Santana, co-idealizadora do Espaço ArtAto.

Figura 2 – Heitor Sebastian, idealizador e tatuador do Espaço ArtAto.

Fonte: [www.facebook.com/espacoartato/](http://www.facebook.com/espacoartato/)



Figuras 3 e 4 – Guilherme Sant'ana, idealizador e produtor da Cerâmica Família Sant'ana.

Fonte: [www.facebook.com/espacoartato/](http://www.facebook.com/espacoartato/)



Figuras 5 e 6 - Rodas de conversa “Café com Papo”.

Fonte: [www.facebook.com/espacoartato/](http://www.facebook.com/espacoartato/)



Figuras 7 e 8 - Algumas das mídias de divulgação do Café com Papo.

Fonte: [www.facebook.com/espacoartato/](http://www.facebook.com/espacoartato/)

Atualmente o Espaço Art Ato conta com seis colaboradores que estão em algum recorte social – negros, mulheres, transexuais, índios – que tiveram dificuldade em entrar no mercado de trabalho. Os consumidores deste espaço são, em maioria, também pertencentes dessas classes.

Em primeiro momento perguntamos a entrevistada sobre sua formação acadêmica – caso tenha – e se seguiu, de certa forma, o que havia planejado previamente. Caso não, o que a levou a abandonar sua área de formação. Obtivemos a seguinte resposta:

Entrei na faculdade e passei 5 anos silenciosa e 5 anos silenciada, como costume dizer. Meu curso, nutrição, é da área da saúde e a área da saúde é extremamente embranquecida. São pouquíssimas as pessoas negras que tem dentro do curso e são mais raras ainda as pessoas negras que tem consciência de raça. Eu sempre brincava e falava ‘gente, eu não consigo enxergar a cota dentro dessa sala’. Pra mim a cota é pra destoar fenotipicamente as pessoas que estão dentro daquele espaço, mas também você precisa alinha o seu local ao seu discurso e lá não existiam pessoas que levantassem essa bandeira. Os professores também, eram raríssimos os que falavam sobre o tema e, por exemplo, sobre o empreendedorismo não existia. Não se tem na área da saúde a questão do empreendedorismo. Então, eu nunca tinha cogitado a possibilidade. Eu até tinha uma professora que era bem ‘antenada’ nessas questões de marketing, mas ela não me representava, não era igual a mim (MAYNARA SANTANA).

De acordo com Silvério (2013), o Brasil é um país que possui uma grande diversidade cultural e étnica, devido a sua colonização e que apesar de sua miscigenação, povos étnicos ainda possuem grande dificuldade para expressar sua identidade cultural, pois o padrão imposto pela cultura brasileira ainda é muito europeu, fazendo a população negra abdicar de suas raízes para poder ser “aceito” pela sociedade. Diz também haver

uma controvérsia pelo país que mostra ao mundo defender a igualdade racial, mas ainda possui e propaga preconceito as culturas dos povos étnicos.

Analisando sua resposta, percebe-se seu conhecimento, seu discurso alinhado ao seu local e sua consciência, enquanto negra. Ao conhecer suas palavras, notamos ganchos que vão de representatividade, identidade, consciência de classe e direitos assim como a mudança de planejamento e o que a levou a sair da área da saúde e ir para o empreendedorismo. Em sua resposta nota-se a concordância com os estudos de Silvério, onde a mesma ao dizer haver pouquíssimas pessoas que possuem consciência de raça, e seguem um padrão imposto onde abdicam de suas raízes para serem aceitos numa área embranquecida que é a saúde. Já Maynara, sabendo de sua identidade e dificuldades, optou por desistir de sua área de formação para empreender, pois a mesma não sentia-se representada.

Perguntou-se à entrevistada sobre o que seria, para ela, o empreendedorismo/afroempreendedorismo, a mesma discorreu da seguinte forma:

É inerente<sup>6</sup>, principalmente para a mulher negra, pois se você está ali, você está na base da pirâmide. Muitas vezes você tem mãe solo – abandonada pelo pai – e está ali enquanto cria e precisa trabalhar e o mercado formal não te absolve e vais ter de fazer outras coisas, vais empreender. E então você empreende vendendo Avon<sup>7</sup>, fazendo uma banquinha de comida na frente da tua casa, empreendendo por necessidade, mas, não tens consciência do empreendedorismo. Comecei a empreender, visando planejamento e estratégias, de fato, com o Art Ato, onde já existe há 1 ano e 8 meses (MAYNARA SANTANA).

Conforme mostra em pesquisa e concordando com os estudos de Dolabela (1999) as circunstâncias culturais estimulam o surgimento do empreendedorismo. Peter Drucker (1997) amplia a definição, descrevendo-os como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar mudanças onde, também apresenta o “Espírito empreendedor” como uma prática que pode ser aprendida e sistematizada. Já Chiavenato (2003), diz existir três propriedades básicas sobre o espírito de quem empreende onde, uma delas, é a necessidade da realização. Nogueira (2013) discorre sobre o fato dos negros terem sido jogados à própria sorte, após o período da escravidão onde, para manterem sua sobrevivência muitos negros começaram a empreender.

---

<sup>6</sup>**Inerente:** que existe como um constitutivo ou uma característica essencial de alguém ou de algo.

<sup>7</sup>**Avon:** empresa norte-americana de cosméticos.





Conforme o que pode ser visto, o empreendedorismo, dentre suas propriedades, pode-se iniciar pela necessidade de empreender, de trabalhar, formal ou informalmente. No caso da entrevistada, foi a necessidade que a levou para o empreendedorismo por necessidade, pois diante suas condições socioeconômicas e sua não absolvição no mercado formal, encontrou maneiras para manter sua sobrevivência.

Visando encontrar semelhanças do Espaço com o afroempreendedorismo e com a ideologia do Movimento Black Money, perguntamos à Maynara Santana como surgiu a ideia do Art Ato. Obtivemos o seguinte:

Sebastian e eu conversávamos muito sobre militância, ativismo. Eu enquanto mulher negra, ele enquanto homem trans (...) alugamos uma casa na José Malcher<sup>8</sup>, onde metade era o Espaço Art Ato e a outra metade era onde morávamos(...). Sábado era nosso dia de Happy Hour<sup>9</sup>, inicialmente, onde estávamos, não tinham muitos moradores no prédio, então era tranquilo, no decorrer do tempo as pessoas foram se mudando e aí os vizinhos já começavam a reclamar, pois o lugar começou a lotar! Então não tínhamos muito o que fazer... foi então que mudamos para um espaço maior que acomodassem nossas necessidades(...) Alugamos o novo espaço e não tínhamos grana, então fizemos um mutirão<sup>10</sup> onde chamamos os clientes para ajudar na reforma e eles vieram, então esse foi o insight<sup>11</sup>, deu muito a cara de Art Ato. Nos mudamos de lá justamente por não conseguir acolher as pessoas, e era justamente o que fazia toda e total diferença, pois as pessoas iam para a casa de um amigo. Tinha gente que ia pra lá e nem consumia nada, só ficava lá porque se sentia bem, porque o recebíamos, conversávamos, nos importávamos com o outro. E sem saber trabalhávamos muito nessa lógica de que os nossos pares consomem. Não precisamos buscar outras pessoas que não compreendem o valor daquilo que estamos vendendo. Podemos perfeitamente vender para uma pessoa negra, uma pessoa transgênero, periférica, indígena, gorda onde existe muito mais sentido do que vender pra uma pessoa que acha que aquilo é somente um produto e não é, nós vendemos a história das coisas (MAYNARA SANTANA).

De acordo com Dirk Louw (2014), com relação à *ubuntu* sendo esta filosofia que move o MBM (Movimento Black Money) onde diz que a essência de *ubuntu* é uma sociedade sustentada pelos pilares do respeito e da solidariedade tratando da importância do relacionamento das pessoas umas com as outras, onde aplicado à gestão de negócios

---

<sup>8</sup>**Avenida José Malcher:** rua localizada no centro da cidade de Belém.

<sup>9</sup>**Happy Hour:** período do dia no fim da tarde e após o encerramento do trabalho, em que os colegas se reúnem em bares, restaurantes, etc., para beber, comer e confraternizar.

<sup>10</sup>**Mutirão:** qualquer mobilização de indivíduos, coletiva e gratuita, para execução de serviço que beneficie uma comunidade.

<sup>11</sup>**Insight:** 1. Clareza súbita na mente, no intelecto de um indivíduo; iluminação, estalo, luz. 2. Compreensão ou solução de um problema pela súbita captação mental dos elementos e relações adequados.

e comunicação, o conceito *ubuntu* estabelece conexões humanas e parceiras progressivas encorajando o crescimento da comunidade, assim como sua comunicação. Também em acordo com Nina Silva (2018), fundadora do movimento, diz que o Black Money é dinheiro que circula em mãos pretas, gerando riqueza dentro da comunidade negra, partindo do pressuposto que a comunidade precisa investir na própria comunidade.

Nota-se que o espaço trabalha com essa ideologia, conforme se percebe na resposta da entrevistada. A preocupação com o outro, com o bem estar, com a representatividade do trabalho e gerando renda na comunidade negra da sociedade de Belém.

Com o objetivo de analisar o Espaço Art Ato enquanto economia criativa, perguntamos a entrevistada sobre seus colaboradores e critérios de parceria:

O Art Ato é um espaço colaborativo, de economia criativa onde temos trançadeira, tatuaria, body piercer<sup>11</sup>, galeria colaborativa, cerâmica Família Sant'Ana e Café da Nega(...). O 'Ato' tem uma regra no rolê: pra tu trabalhar aqui, tu precisas estar inserido dentro de um recorte social, seja de gênero ou raça. Atualmente trabalhamos com 6 pessoas: eu enquanto mulher negra, Sebastian enquanto homem trans, a Dani mulher feminista, a Gi que é afro-indígena<sup>13</sup> e meus pais que são negros. É necessário pois entendemos que precisamos fazer com que essa economia girem em torno dessas pessoas que não tem tanta oportunidade quanto outras (MAYNARA SANTANA).

Concordando com Brito (2009), a criatividade é o resultado da adaptação que o sujeito tem em relação ao meio em que vive, resultando em novas formas de encarar realidades já impostas. Newbigini (2010) diz que negócio utilizando criatividade sempre existiu, pois sempre houve pessoas que saíram do mercado de trabalho tradicional e usaram seu talento e imaginação para criar novos recursos produtivos. Ronconi (2014) discorre sobre a economia criativa ter uma relação com a sustentabilidade social e inclusão produtiva. Esse tipo de economia tem a capacidade de ter uma troca de experiências, criando uma rede de relações de confiança, gerando novos empregos.

Percebe-se em sua resposta que o Espaço faz uso da real definição de economia criativa e, que incluem produtivamente colaboradores criativos para a ascensão do Art Ato, gerando emprego, criando redes de relações e sustentabilidade social.

Com o objetivo de analisar o Espaço enquanto empreendedorismo social, perguntamos à entrevistada sobre o “Café com Papo”. Como surgiu; por que surgiu.

Sempre tivemos essa vontade, essa necessidade de falar. Um dia, num bate papo enquanto tomávamos sorvete, falamos sobre o fato de precisarmos nos enriquecer intelectualmente, porque nossos discursos estavam muito rasos e não dá pra ser raso. Tu precisas estar bem de ideia se alguém vier te confrontar e foi então que decidimos desenvolver um bate papo semanal. Sebastian pensou no nome 'Café com Papo' onde a ideia inicial era formar temas e com esses temas trazer o público e também chamar pessoas para falar sobre os temas em questão. Tínhamos também a ideia de viabilizar o 'café da nega' que a mamãe estava começando a empreender na época. O primeiro foi o Rodrigo Grilo, que é um cineasta e estava de volta à Belém e falou sobre 'circuitos de afeto' onde falou sobre a importância desses espaços em que você pode ser aquilo o que você é você consegue sentar, bater um papo, se ouvir e se fortalecer. Após isso os assuntos foram fluindo a naturalmente, surgiram convites, parcerias. Dos temas tivemos: 'a arte no negro e o negro na arte' que foi feito pelo Ruan Silva que faz mestrado em dança e queria discutir a questão do racismo dentro da arte; 'empodera GGG' para falar sobre gordofobia; 'chega de fiu-fiu' que foi feito junto com o projeto 'política para as mulheres'; e 'economia criativa e economia social' que foi comigo e o Sebastian. Sempre buscamos trazer temas pertinentes para a comunidade (MAYNARA SANTANA).

De acordo com Casaqui (2018), esse tipo de empreendedorismo que lida com relações sociais é observado pelo campo da comunicação quando busca dar significado às ações imaginadas pelo empreendedor que possui uma visão utópica de um mundo melhor.

Percebe-se pela resposta da entrevista o seu cuidado e atenção voltados para o Café com Papo onde, com rodas de conversa os mesmo tem a vontade de fazer com que seu público seja visto e ouvido assim como enriquecerem-se intelectualmente e socialmente, dentro do seu local de fala e tendo orgulho de suas diferenças, cultura, raça ainda que, infelizmente, a comunidade sofra com muito preconceito a mesma diz que não pode combater todas as opressões do mundo, mas que vai fortalecer seu circuito de afeto para encarar o mundo lá fora.

## Análise logotipo Espaço ArtAto



Figura 11 – Logotipo do Espaço ArtAto  
Fonte: [www.facebook.com/espacoartato/](http://www.facebook.com/espacoartato/)

Embora não seja de objetivo ou problemática do artigo tratar sobre semiótica, no decorrer da entrevista Maynara Santana falou sobre a construção do logotipo do Espaço. O que mostrou-se muito interessante pois os mesmos – Maynara Santana e Heitor Sebastian – sem ter um conhecimento sobre o referido assunto, tiveram uma visão além, onde inclui princípios de semiótica, para a construção de sua marca.

Semiótica é a ciência que estuda as construções culturais através dos signos e suas representações, de linguagens verbais e não verbais e tenta compreender tudo o que acontece à nossa volta. As representações são umas imagens que representam algo, apenas uma manifestação e não a coisa em si, ou conforme Santaella (apud MOURA, 2015) classifica o signo sendo uma coisa que lembra outra.

Santaella (1983) que tem seus estudos a partir de Charles Sanders Peirce, divide o signo em três modalidades que ajudam a compreender a natureza dos fenômenos. Sendo eles: Primeiridade que representa a primeira sensação ao ver um objeto, tudo que se passa na mente nesse exato momento, a percepção das qualidades. Secundidade é o fator associativo com os fatos externos, algo precisa existir para poder ser associado a outra coisa. E a Terceiridade é quando a mente já analisou todo o contexto do objeto e busca referências sobre, quando o signo passa a representar algo, é a parte intelectual.

Na semiótica de Pierce ele sub classifica o signo em três tipos: ícone, índice e símbolo. Sendo o ícone, um signo que remete à semelhança, por possuir característica que lembram outro objeto. O índice é alguma coisa que representa algo por meio de

aproximação, sugere algo. E o símbolo é abstrato, por meio de associações de ideias através de uma convenção, representa ao concreto. (MOURA, 2015).

O logotipo do Espaço Art Ato enquanto signo representa um conjunto de coisas, além do próprio signo, traz a mente de quem vê uma série de representações através de associações das formas, palavras e cores.

O que primeiro se nota ao olhar para a marca são as cores azul, rosa e branco em cinco linhas horizontais que representa as cores da bandeira Trans. O azul representa os garotos, o rosa as garotas e a cor branca são os que estão em transição ou um gênero indefinido. (ROBERTS, 2014). Assim como a cores, a base de todo o símbolo é o grande “T” ao centro representa o orgulho Trans e ao mesmo tempo simboliza uma flecha com a ponta logo em cima. O nome da marca se integra ao símbolo com a palavra Art ao lado esquerdo e Ato abaixo e ao centro. O “o” da palavra ato representa um alvo são signos iconográficos.

O símbolo é quando damos significados as representações, como no caso do “T” representando a flecha. A lógica da flecha é que ela precisa ser puxada para trás para poder acertar o seu alvo, dando significado as minorias que são “puxadas para trás” enquanto ao seu potencial. O alvo é representado, pois enquanto minoria de direito são alvos na sociedade.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O afroempreendedorismo cresce com produtos e marcas, cada vez mais variados, voltados pra cultura negra, mas o foco não é só o público negro. Além da inovação, o afroempreendedorismo tem na essência uma ideologia, uma proposta de engajamento, além de ser um canal de discussão para temas urgentes como: inclusão, racismo, empoderamento. Mas, acima de tudo, é um negócio de impacto social que precisa ser lucrativo.

Desta forma, o estudo foi fundamento através da pesquisa bibliográfica, em que foram obtidas informações importantes que contribuído para a conclusão do projeto. O estudo possibilitou conhecer o Espaço Art Ato e identificar os impactos que o espaço teve em seus negócios. Foi aplicada uma entrevista qualitativa visto que o trabalho foi restrito a um espaço previamente selecionado.



Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi conceituar e analisar a importância do termo afroempreendedorismo, assim como diferenciar do empreendedorismo identificou-se que a diferença é social e ideológica, mostrando a importância desta diferenciação para a comunicação social, pois enquanto preocupados com pesquisas de mercado dentro outras questões é sempre importante saber seu público e a forma de chegar até o público para propagar a informação de acordo com sua segmentação.

O segundo objetivo foi fazer um estudo do Espaço Art Ato enquanto economia criativa e empreendedorismo social, de acordo com a entrevista e observação dos pesquisadores, foi possível perceber que o Espaço segue os requisitos conceituados em economia criativa e empreendedorismo social, de acordo com sua forma de trabalho e preocupação com a comunidade.

O terceiro e último objetivo foi mostrar a importância e significado do Movimento Black Money para a sociedade, de acordo com a pesquisa e entrevista foi possível notar que o movimento é muito significativo para a comunidade negra, enquanto minoria, por suas conexões e relações assim como o giro de renda dentro da própria comunidade, fomentando e impulsionando o crescimento dos afroempreendedores e seus circuitos de afeto.

A pesquisa limitou-se exclusivamente à região de Belém, especificamente o Espaço Art Ato, portanto, percebe-se a visibilidade de estudo em outros estados e espaços de forma a se ter um perfil nacional de afroempreendedores. Como proposta para estudos futuros a partir deste tema, recomenda-se uma pesquisa com outras regiões do Estado e outros espaços, bem como uma análise geral da situação do afroempreendedorismo na Região Norte do Brasil ou em um setor em específico que se mostre relevante ao tema.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para a academia de comunicação, assim como para os afroempreendedores, pois visou o conhecimento mais à fundo do termo, assim como a importância do Movimento Black Money para o fortalecimento de seus negócios e a também importância para acadêmicos que buscam informações mais profundas sobre esta classe que vem ganhando espaço no mercado.

## REFERÊNCIAS

- ANASTÁCIO, Mari Regina; CRUZ FILHO, Paulo R. A; MARINS, James. **Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro**. Curitiba: PUCPRESS, 2018.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRITO, Ronnie F.; ULBRICHT, Vânia; VANZIN, Tarcisio; **Reflexões sobre o conceito de criatividade: sua relação com a biologia do conhecer**. Ciências e cognição. Santa Catarina, 2009. Disponível em <[http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v14\\_3/m96.pdf](http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v14_3/m96.pdf)> acessado em: 9 de nov de 2018.
- CARTA CAPITAL. Antes era só empreendedorismo, agora é afroempreendedorismo. **YouTube**, [on-line], 26 de nov de 2017, 8'41". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4KpyVhjSeek>> Acesso em: 26 de nov de 2018.
- CASAQUI, Vander. **Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração**. ESPM. São Paulo: Galaxia, 2018. disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/n37/1519-311X-gal-37-0055.pdf>> Acessado em: 26 de nov de 2018.
- CASCO, Ricardo; FERNANDES, Saulo L.; SANTOS, Alessandro de Oliveira dos. **A importância da cultura africana e afro-brasileira na história do Brasil**. Confor. 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/285923765\\_A\\_importancia\\_da\\_cultura\\_africana\\_e\\_afro-brasileira\\_na\\_historia\\_do\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/285923765_A_importancia_da_cultura_africana_e_afro-brasileira_na_historia_do_Brasil)> Acessado em: 9 de out de 2018.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2003.
- CHIAVENATO, J. J. **O Negro no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- CINGULADO, **Empreendedorismo e economia criativa nas periferias de São Paulo**. Youtube, 11 de maio de 2016. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=fxDpGwQtDug>> Acessado em: 13 de nov de 2018.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Editora São Paulo, 1999.

DRUCKER, Peter F, **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo Editora Pioneira, 1987.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em Negócios**. 2.ed. 3.reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FILION, L. J. – **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. RAR – Revista de Administração de empresas, São Paulo, 1999.

FREITAS, Ângelo. Os afroempreendedores. **meio&mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/03/01/os-afro-empresendedores.html>> Acesso em: 16 de nov de 2018.

GIL, Antonio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa** - 4.ed.- São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós- modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JULIO, Rennan A. A tecnologia tem que ser para todas as pessoas. **Pequenas empresas & grandes negócios**, [on-line], 09 de nov. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/11/tecnologia-tem-que-ser-para-todas-pessoas-diz-nina-silva-fundadora-do-movimento-black-money.html>>. Acesso em: 29 nov 2018.

LANDRY, Charles, et al; **Cidades criativas - perspectivas**. São Paulo: Garimpo de soluções, 2011.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. 14 ed. Rio de Janeiro. 2001.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Perfil do comunicador empreendedor**. Anais do IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo: CELACOM, 2005.





MBM – MOVIMENTO BLACK MONEY. Black Money (PEGN). **YouTube**, [on-line], 8 de mai de 2018, 2’28”. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=C60nvFe07zk&feature=youtu.be&utm\\_campaign=boas\\_vindas\\_mbm\\_-\\_24092018&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://www.youtube.com/watch?v=C60nvFe07zk&feature=youtu.be&utm_campaign=boas_vindas_mbm_-_24092018&utm_medium=email&utm_source=RD+Station)>

Acesso em: 26 de nov de 2018.

MBM – MOVIMENTO BLACK MONEY. Movimento Black Money – Programa Mundo S/A da GloboNews – 27.05.18. **YouTube**, [on-line], 29 de mai de 2018, 24’09”.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=us126L6BKog>> Acesso em: 23.09.2018.

MANUEL, Diégues Júnior, **Etnias e culturas no Brasil**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1980.

MARCIO ANDRÉ. Movimento Black Money. **YouTube**, [on-line], 29 de abr de 2018, 3’36”. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=fP4\\_Ztfaxco](https://www.youtube.com/watch?v=fP4_Ztfaxco)> Acesso em: 26 de nov de 2018.

MORAES, Tatiana. Entendendo melhor os negócios sociais. in: QUELHO, Ariana Almeida, et al. **Empreendedorismo Social: legados da formação cidadã para os 80 anos de Londrina**. 1. ed. Londrina. 2014.

MOURA, C. **Sociologia do Negro sem Fronteiras**. São Paulo: Editora Ática, 1988.  
NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Reino Unido: British Council, 2010.

NOGUEIRA, João Carlos. **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: Desafios históricos e perspectivas para o século 21** - /Joao Carlos Nogueira (Org.). - Florianópolis: Atilênde, 2013.

ODÁLIA, N. O. **Ideal de Branqueamento da Raça na Historiografia Brasileira**. Revista Contexto, n. 3.

PRETINHO MAIS QUE BÁSICO. O que é esse tal de empreendedorismo negro? **YouTube**, [on-line], 17 de jan de 2018, 8’47”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VRQTxdfpLYk>> Acesso em: 26 de nov de 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul, 2013.

ROCONI, Luciana; SERAFIM, et al. **Economia criativa e empreendedorismo: análise da dimensão econômica do artesanato em Florianópolis**. Santa Catarina, 2014.

SANTOS, Helio. **A busca de um caminho para o Brasil** – a trilha do círculo vicioso. São Paulo: Senac, 2001.

SILVA, Gleicy Maily da. **Cultura negra e empreendedorismo: sensibilidades políticas a reivindicações econômicas e o engajamento através do mercado**, USP. Anuário Antropológico, Brasília, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/ojs311/index.php/anuarioantropologico/article/download/9226/8951/>>. Acessado em: 8 de out de 2018.

SILVÉRIO, Valter Roberto. **Síntese da coleção história geral da África: século XVI ao século XX**. Brasília: UNESCO, MEC, UFSCar, 2013.

SOCIAL GOOD BRASIL. Festival SGB 2018 | Caso de Impacto: Nina Silva e o Movimento Black Money. **YouTube**, [on-line], 24 de out de 2018, 10'28". Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=mR\\_BghDLg4c](https://www.youtube.com/watch?v=mR_BghDLg4c)> Acesso em: 26 de nov de 2018.

#VAITRAZENDO. Afroempreendedorismo. **YouTube**, [on-line], 22 de nov de 2016, 7'43". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kH1ALx0Z60c>> Acesso em: 26 de nov de 2018.

5 MINUTINHOS DE ALEGRIA. Afroempreendedorismo e Black Money com EdimaraCelly. **YouTube**, [on-line], 24 de set de 2018, 15'11". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vKh5c7Cjo70>> Acesso em: 26 de nov de 2018.