



Afroempreendedorismo feminino como processo comunicacional

*Female
Afroentrepreneurship as a
Communicational Process*

*Afroempreendedorismo
femenino como proceso
de comunicación*

Larissa Baia¹

Ramon Bezerra Costa²

¹ Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Email: larissa.baia26@gmail.com

² Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Email: ramon.bezerra@ufma.br

Resumo

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre o afroempreendedorismo feminino, entendido como um processo comunicacional, na perspectiva de Sodré (2014). Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, realizada por meio de análise bibliográfica. Construiu-se um entendimento do afroempreendedorismo fundamentado em valores e crenças da ancestralidade africana e afro-brasileira, que coloca em evidência a comunica o como processo de instaura o de vínculos sociais entre as mulheres negras empreendedoras.

Palavras-chave: afroempreendedorismo feminino; comunica o; valores; ancestralidade.

Abstract

The objective of this article is to undertake an examination of female Afroentrepreneurship within the framework of a communicational process, as conceptualized from the vantage point articulated by Sodré (2014). It is a qualitative research conducted through bibliographic analysis. An understanding of Afroentrepreneurship was constructed based on values and beliefs of African and Afro-Brazilian ancestry, highlighting communication as a process that establishes social connections among black women entrepreneurs.

Keywords: female afroentrepreneurship; communication; values; ancestry.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre el afroempreendedorismo femenino, entendido como un proceso de comunicación, en la perspectiva de Sodré (2014). Se trata de una investigación cualitativa, realizada a través de análisis bibliográfico. Se construyó una visión del afroempre-

dedurismo, fundado en valores y creencias de la ancestralidad africana y afrobrasileña, que pone en evidencia la comunicación como proceso de establecimiento de vínculos sociales entre mujeres negras emprendedoras.

Palabras-clave: afroempreendedorismo femenino; comunicación; valores; ancestralidad.

1 Introdu o

As mulheres negras são um contingente populacional importante para a economia nacional, tendo em vista que elas movimentam cerca de R\$704 bilhões por ano no Brasil, segundo o levantamento feito pelo *Instituto Locomotiva* (Camazano; Estarque, 2019a). Ademais, elas formam o maior grupo da popula o brasileira, somando 60 milhões de pessoas – 28% dos brasileiros – o que ultrapassa o contingente de homens brancos em cerca de 17 milhões de pessoas (Camazano; Estarque, 2019a).

Destarte, as mulheres negras representam 24% da força de trabalho do país. No entanto, o mundo empresarial e o publicitário não reconhecem o seu potencial consumidor e produtivo, já que nos quadros executivos das 500 maiores empresas do Brasil a sua presença é de apenas 0,4%,

de acordo com o Instituto Ethos (Almeida, 2020). Quando se fala de representatividade na publicidade, parece que a última população em que as empresas pensam são as mulheres negras, pois apenas 17% dos comerciais de TV protagonizados por mulheres são estrelados por negras, segundo pesquisa da agência *Heads* (Camazano; Estarque, 2019a).

Considerando esse cenário de invisibilidade da potência da mulher negra, ser donas do seu próprio negócio tem sido uma alternativa para alcançar espaços de destaque, representatividade e oportunidades, além de valorizar a sua capacidade econômica (Benedito, 2018). Santos (2019) afirma que o fortalecimento dos movimentos sociais negros e feministas fizeram emergir o fenômeno socioeconômico-cultural do afroempreendedorismo. “Esse fenômeno desenvolve-se em sintonia com uma ideologia de valorização da identidade, da cultura e da história do negro” (Santos, 2019, p. 18).

Tendo em vista a importância que o empreendedorismo pode ter para mulheres negras e para a construção de um sistema econômico com distribuição equitativa de bens e serviços entre as pessoas – apesar das diferenças étnicas e de gênero –, pode parecer estranho pensar que tais relações do afroempreendedorismo feminino tenham a ver com a área da comunicação. Entretanto, a relação é adequada quando a comunicação é entendida como processo de vinculação social.

Esse conceito respalda-se na tese de Muniz Sodré (2014), que compreende que a comunicação pode ser pensada para além do paradigma funcionalista linear de emissão e recepção, podendo ser compreendida como uma ciência que organiza as relações. Nessa perspectiva, Sodré (2014) entende a vinculação social como o objeto de estudo da Ciência da Comunicação, relacionando-se com a constituição de sujeitos, valores e modos de vida.

Dessa forma, abordar um fenômeno pela perspectiva comunicacional, como um processo de vinculação social, implica refletir sobre o contexto no qual os sujeitos estão inseridos, bem como as vivências e os valores que fazem parte das relações. Partindo dessa premissa, o objetivo deste trabalho é refletir sobre o entendimento do afroempreendedorismo feminino como um processo de vinculação social.

Posto isso, este artigo está estruturado em dois tópicos. No primeiro, explora-se a comunicação como um processo de vinculação social, na esteira de Sodré (2014) e Costa (2018), além de discutir a trajetória das mulheres negras e seus valores. O segundo tópico apresenta o fenômeno do afroempreendedorismo, suas acepções e o seu desenvolvimento no Brasil, além de discorrer sobre o afroempreendedorismo feminino como um processo comunicacional fundado na ancestralidade africana e afro-brasileira.

Este trabalho se pautou em revisão e análise bibliográfica pois, para refletir sobre o afroempreendedorismo feminino

como um processo de vinculação social, necessita-se de fundamentação histórica e conceitual sobre o empreendedorismo entre as mulheres negras. Tendo em vista que é um tema ainda não consolidado por meio de teorias consensuadas, principalmente na área da comunicação, buscou-se construir e organizar uma percepção sobre o fenômeno para, então, ser possível partir para uma provável pesquisa empírica.

2 Comunicação e mulheres negras

Para refletir sobre o afroempreendedorismo feminino como um processo de vinculação social, é necessário entender em que consiste pensar a comunicação como um processo relacionado à construção do ser humano como sujeito integrante de uma sociedade. A partir desse olhar comunicacional, é relevante traçar a trajetória das mulheres negras no Brasil, focando na produção de sentido da sua construção identitária como sujeito histórico, participativo, em diálogo com sua ancestralidade afro-brasileira e sua movimentação política. Nesse sentido, os próximos subitens discutem tais questões.

2.1 Comunicação como processo de vinculação social

Castro (2018) exemplifica que, quando se tenta compreender a comunicação, os primeiros significados inferidos são de

um emissor, um receptor e uma mensagem a ser transmitida, como em um cartaz publicitário. Todavia, o campo da comunicação tem se mostrado vasto, com diversas formas de acercamento para estudá-lo, e de difícil delimitação por abranger tantas possibilidades (CASTRO, 2018).

Costa (2018) destaca que as discussões em torno dos objetos da comunicação e suas delimitações não são novas e existem muitas propostas. A própria mídia eletrônica e a internet colaboraram para se pensar a comunicação de outro modo, “como organização das relações sociais” (SODRÉ, 2015, p. 121). Diante da diversidade de fenômenos abrangidos pelos estudos de comunicação, argumenta-se que a vinculação social é para onde converge o campo:

É o que se divisa no caso da comunicação: a multiplicidade dos fenômenos comunicativos converge reflexivamente para uma identificação teórica da comunicação com o “vínculo” intersubjetivo, seja no nível das operações discursivas para a produção de sentido, seja no nível das formações sociais de controle e gestão do vínculo pelo discurso, como as desenvolvidas no âmbito da mediatização (SODRÉ, 2007, p. 20).

Assim, a vinculação social é entendida como o nível originário da comunicação (SODRÉ, 2015); dessa maneira, passa a ser concebida como uma perspectivação, que parte de um vínculo entre pessoas a partir do qual realidades, valores, sujeitos e crenças são elaborados. Nessa perspectiva,

Sodré (2014) indica que a comunicação é instaurada a partir desse vínculo, chamado de “comum”, que não é uma substância ou uma coisa, mas um vazio em que expectativas e referências são colocadas para a construção de laços em que se constituem os modos de vida.

O preenchimento do “comum” concretiza a vinculação social, constituindo assim o processo comunicacional não pela transmissão de mensagens, mas por organizar os vínculos sociais. Nesse contexto:

Comunicar é a ação de sempre, infinitamente, instaurar o comum da comunidade, não como uma entidade agregada, mas como uma vinculação, portanto, como um nada constitutivo, pois o vínculo é sem substância física ou institucional, é pura abertura na linguagem. O sujeito que se comunica é o mesmo ser como “entre”, logo, uma interioridade destinada a uma exterioridade, o Outro, a ser entendida antropológica ou psicanaliticamente como uma dimensão imprescindível à instauração do comum. Em outras palavras, é o sujeito de um diálogo estrutural, inerente à ideia de *communicatio* (SODRÉ, 2014, p. 214).

Costa (2018) considera que é nesses processos de vinculação social que se constituem os sujeitos e se instaura o processo comunicacional como um mecanismo de organização de relações sociais para a construção de vínculos, de um comum. Assim, produz os sujeitos e as diferentes formas

de estar no mundo. Desse modo, compreende-se que é imprescindível instaurar “comuns” com o “outro” para existir em sociedade. Esse outro pode ser uma pessoa, um objeto ou qualquer outra “coisa” diferente de nós e que exerça influência.

É importante perceber as dimensões sociotécnicas³ para a construção desse “comum”, já que a existência do indivíduo “é permeada por objetos técnicos que participam dos processos de vinculação social” (COSTA, 2018, p. 79). Essa ideia ajudará a entender como a relação das afroempreendedoras com seus negócios produz sentido e vivência para além das questões financeiras.

É possível notar que a comunicação é um processo que constitui relações e sentidos entre sujeitos por meio da troca e da produção de experiências, além de constituí-los socialmente. Neste estudo, é entendida como um processo que organiza as interações, bem como os valores e os sentidos nas relações sociais que partem de tais vínculos.

Desse modo, conforme aclara Costa (2018, p. 81), encara-se a comunicação como “construtora de realidades (social, política, econômica, pessoal) a partir das formas de vinculação social”. Logo, pretende-se entender o afroempreendedorismo feminino como processo de vinculação social entre as mulheres negras, mas para isso é necessário compreender a trajetória das mulheres negras no Brasil.

³ A relação do sujeito com objetos é descrita por Callon e Rabeharisoa (2008) como redes sociotécnicas, cuja existência é configurada na interface com objetos que podem ser inanimados, mas que influenciam nas experiências humanas.

2.2 Fortalecimento do movimento feminista negro e mulheres negras

Aquele homem ali diz que é preciso ajudar as mulheres a subir numa carruagem, que é preciso carregá-las quando atravessam um lamaçal e que elas devem ocupar sempre os melhores lugares. Nunca ninguém me ajuda a subir numa carruagem, a passar por cima da lama ou me cede o melhor lugar! E não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meu braço! Eu capinei, eu plantei, juntei palhas nos celeiros e nenhum homem conseguiu me superar! E não sou uma mulher? Eu consegui trabalhar e comer tanto quanto um homem – quando tinha o que comer – e também aguentei as chicotadas! E não sou uma mulher? Pari cinco filhos e a maioria deles foi vendida como escravos. Quando manifestei minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E não sou uma mulher? (RIBEIRO, 2016, p. 100).

O discurso acima – cujo título é *E eu não sou uma mulher?* – é da ativista norte-americana Sojourner Truth, a qual, nascida escrava, conquistou a sua liberdade em 1826. O discurso representa uma intervenção da ativista na Convenção dos Direitos das Mulheres, em Ohio, 1851. Nessa fala, Truth destaca as especificidades da luta das mulheres negras ante a omissão do

Movimento Feminista às particularidades de suas reivindicações. Mais de três séculos depois, a crítica de Truth continua vigente. De fato, os movimentos sociais feministas⁴ e negros⁵ omitem as peculiaridades das agendas da mulher negra (MOURA; RODRIGUES; GODINHO, 2013). Além disso, é fundamental salientar a importância da mulher negra nesses movimentos e a sua representatividade na luta por uma sociedade pluricultural e multirracial.

Em uma análise histórica, entre o final do século XIX e início do século XX, Gomes e Oliveira (2019) dizem que a elite brasileira elaborou uma tese que ganhou forma de organização política e social pós-escravidão, fundamentada na crença de uma superioridade branca, a qual tinha uma proposta de embranquecimento da sociedade brasileira. Nesse sentido, o branqueamento foi estimulado na sociedade da época e nutriu a ideia de que a população negra deveria ser extinguida do Brasil. Durante esse processo, alguns lugares sociais ficaram predestinados às mulheres negras.

O final da escravidão tira dela o parceiro natural, mas não reduz a exploração sexual a que ela é submetida e, deste modo, até por sobrevivência, torna-se aquela que a sociedade colonial permite que homens brancos (mesmo os casados) tenham relacionamentos paralelos, quer sejam fortui-

⁴ Feminismo é um movimento social e político que luta pela igualdade de direitos entre homens e mulheres, buscando dessa forma a libertação de padrões patriarcais estabelecidos em nossa sociedade. O movimento feminista contribuiu nas organizações de lutas pautadas na emancipação da mulher, questionando sua condição subordinada (COELHO; GOMES, 2015).

⁵ O Movimento Negro conquistou um lugar de existência afirmativa no Brasil. Ao trazer o debate sobre o racismo para a cena pública e indagar as políticas públicas e seu compromisso com a superação das desigualdades raciais, esse movimento social ressignifica e politiza a raça, dando-lhe um trato emancipatório e não inferiorizante (GOMES; OLIVEIRA, 2019).

tos ou permanentes. Outro fator é que esta mulher, em meio a toda desestruturação do abolicionismo brasileiro, que mais uma vez esfaca os laços internamente construídos dentro das comunidades negras, leva, principalmente os homens, a procurarem trabalhos rurais, a viverem na indigência ou praticando delitos, o que empurra a mulher negra para as casas de família e ali reproduzem relações que perpetuam os padrões do sistema escravocrata.

A ideologia do branqueamento produz ainda um outro padrão de beleza no qual a mulher negra não está contemplada, ao contrário, lhe é imposta a rejeição de seu corpo ou duras modificações na sua aparência que são, na verdade, práticas de automutilação de suas identidades e subjetividades. Daqui também, fruto direto do branqueamento, surge a mulher negra, que, pejorativamente mitificada, é denominada mulata. A mulata incorpora o ideário da miscigenação em que estão combinadas a sexualidade “extremada própria da pessoa negra” e, por outro lado, cabelos menos crespos e “os traços finos” da raça branca (Gomes; Oliveira, 2019, p. 24-25).

Esses lugares foram cristalizados e, assim, a imagem da mulher negra ficou reduzida à posição de servidão, seja de trabalho, corpo e prazer, seja de intelecto. O fato é que a sua humanidade foi negada e a possibilidade de ocupar lugares diferentes destes não é considerada (Gomes; Oliveira, 2019).

Entretanto, em convergência com o pensamento de Munanga e Gomes (2016), não só de opressão vivia o povo negro: a resistência também faz parte de sua história. O processo de marginalizar e renegar qualquer reação dessas mulheres não levava em conta que elas poderiam se reinventar e não ficar na inércia de se adaptar ao lugar que lhes foi destinado. Desse modo, permitiu-se que atravessassem o novo modelo socioeconômico de supremacia branca que surgia na pós-abolição que, embora fosse teoricamente não-escravocrata, era racista (Gomes; Oliveira, 2019).

O movimento das mulheres negras levanta como bandeira dois grandes desafios – contra o racismo e contra o machismo –, dada a interseccionalidade das lutas das mulheres negras. Segundo Crenshaw (2002), a interseccionalidade tem a função de fazer perceber modos de discriminação antes invisibilizados. Assim sendo, a autora define esse termo como uma conceitualização do problema que tem o objetivo de evidenciar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação.

[...] trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras (Crenshaw, 2002, p. 177).

Crenshaw (2004) evidencia ainda que esse raciocínio, além de destacar que as

situações enfrentadas pelas mulheres negras são diferentes das enfrentadas pelas brancas e pelos homens negros, caracteriza um ambiente em que a intersecção de sua identidade social frequentemente limita as suas ações na sociedade.

A interseccionalidade colocou as mulheres negras como representadas pelos movimentos sociais negro e feminista, os quais deveriam considerar as agendas destas mulheres. Todavia, a reprodução do machismo presente no Movimento Negro e a reprodução do racismo no Movimento Feminista fizeram as ativistas negras perceberem que suas pautas eram omitidas nos discursos desses movimentos, negando a sua representatividade (Moura; Rodrigues; Godinho, 2013). Tais movimentos acabaram produzindo, de certa forma, uma opressão interna, silenciando as vozes das mulheres negras diante do racismo e do machismo.

Em razão dessa negação, mulheres negras – que por muito tempo foram silenciadas e tiveram seus problemas colocados em lugares de invisibilidade e servidão –, entenderam que era preciso quebrar tal silêncio. A partir de seu reconhecimento como sujeito político, começaram a se reunir e discutir as suas agendas e, dentro do movimento feminista, trabalharam para ampliar e dar voz ao movimento das mulheres negras (Rodrigues; Prado, 2010).

Nesse ínterim, o movimento foi ganhando força. Isso, em uma sociedade historicamente racista e patriarcal como a brasileira, torna-se crucial à medida que as pautas trazidas pelo Feminismo Negro são

essenciais para a construção de uma sociedade pluricultural e multirracial (Ribeiro, 2016).

As movimentações políticas das mulheres negras fazem com que o seu reconhecimento como sujeito ativo de uma sociedade democrática lhes permita ocupar outros lugares, empoderadas em espaços de liderança. Santos (2019, p. 61) aclara que o afroempreendedorismo pode ser uma interessante ferramenta para impulsionar esses corpos e essas agendas, “promovendo a recuperação de identidade e reexistência”.

No próximo espaço, analisa-se como o ambiente de escassez de oportunidades para pessoas negras, principalmente para as mulheres, em um mercado de trabalho racista e com ranços coloniais, fizeram o ato de empreender virar sinônimo de resistência e liberdade para as mulheres negras e para população negra em geral.

3 O afroempreendedorismo feminino como processo comunicacional

Dardot e Laval (2016), ao analisarem o neoliberalismo, mostram como essa doutrina se constituiu não só como um paradigma econômico, mas também como uma forma de existir, ou seja, como o modo como o indivíduo se comporta e se relaciona com os outros e consigo mesmo. Nesse sentido, o neoliberalismo define as normas de vida nas sociedades ocidentais e há quase um terço de século rege as políticas públicas,

comanda as relações econômicas mundiais, modificando a sociedade e modelando a subjetividade (Dardot; Laval, 2016). A partir dessa perspectiva, afirma-se que:

Essa norma impõe a cada um de nós que vivamos num universo de competição generalizada, intima os assalariados e as populações a entrar em luta econômica uns contra os outros, ordena as relações sociais segundo o modelo do mercado, obriga a justificar desigualdades cada vez mais profundas, muda até o indivíduo, que é instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa (Dardot; Laval, 2016, p. 16).

Corroborando esse pensamento, Oliveira (2006) afirma que o sistema do capital tem como fundamento uma cosmovisão essencialista, excludente e individualista, calcada em processos de dominação. Salienta que a exclusão econômica e social é fundamentada em princípios abstratos que, no plano do discurso, justificam o estado de coisas que preserva e aumenta a injustiça social em todo o planeta.

A influência da cultura ocidental, dos valores judaico-cristãos e eurocêntricos constroem uma visão que priva o reconhecimento de modelos criativos e modos de vida que surgem ao longo do tempo em diversos territórios do planeta (Oliveira, 2003).

Reféns das dicotomias reforma-revolução, moderno-arcaico, progresso-tradição, não valorizamos os modelos socioeconômicos e

políticos-culturais fabricados pela complexa tradição africana, que, não obstante, espalhou-se por todo o planeta levando consigo uma cosmovisão incluyente, imanente, dinâmica e alternativa (Oliveira, 2003, p. 1).

Esse pensamento converge com o de Acosta (2016), o qual destaca que o discurso sobre o desenvolvimento das sociedades capitalistas se consolidou em uma denominação dicotômica entre desenvolvimento e subdesenvolvimento, pobre e rico, avançado e atrasado, civilizado e periferia. Nessas dicotomias, baseadas em um sistema de exclusão e imposição de valores, países colocados como subdesenvolvidos, atrasados e pobres foram marcados por um colonialismo em que tiveram suas raízes histórico-culturais negadas e silenciadas a fim de alcançar características impostas como evoluídas, desenvolvidas e avançadas (Alcântara; Sampaio, 2017). A colonialidade marcou padrões de relações no contexto da colonização europeia nas Américas, constituídos por modelos de poder modernos e permanentes.

Entretanto, apesar da situação de dominação e exploração imposta pelos processos de colonização europeu, muitos povos conseguiram sobreviver e caminham com outros projetos na construção de alternativas que fujam do modelo dominante (Alcântara; Sampaio, 2017). Desse modo, Walsh (2005) constata que é necessário, então, descolonizar e pensar em estratégias de transformação que busquem superar e emancipar. Posto isso, o autor sugere

“a interculturalidade como processo e projeto social, político, ético e intelectual, que assume a decolonialidade como estratégia, ação e meta” (Walsh, 2005, p. 25).

Nessa linha de pensamento, Oliveira (2006) afirma que quanto mais acirrado é o sistema de exclusão social no planeta, mais se faz necessário encontrar outros caminhos para a organização da vida e da produção que garanta o bem viver de todos de forma coletiva e individual. Logo, ao compreender que as experiências empreendedoras das mulheres negras no afroempreendedorismo geram valores, crenças e modos de vida que podem refletir a sua negritude, história, ancestralidade afro e seu sentido de viver em sociedade, propõe-se sistematizar o entendimento deste fenômeno a partir da comunicação como processo de vinculação, entendendo que a vinculação social, seguindo as ideias de Sodré (2014), dá-se por meio de um comum; não como algo em comum, mas como uma espécie de compartilhamento de experiências e referências que passam a ser partilhadas construindo modos de vida, valores, ideias e visões de mundo.

Com base nisso, podem-se vislumbrar sistemas econômicos mais justos, que não compartilhem a lógica do sistema econômico vigente; pode-se também inspirar reflexões sobre caminhos que atendam aos direitos humanos, sociais e da natureza – caminhos que possam conduzir por meio de ideias, neste estudo baseadas na diversidade das experiências afrodescendentes.

3.1 Afroempreendedorismo

Antes de aprofundar nos estudos e nos conceitos do afroempreendedorismo, é necessário compreender o cenário empreendedor negro no Brasil. Em uma série histórica, o SEBRAE publicou a pesquisa *Os donos de negócios no Brasil: análise por raça/cor*, com um recorte entre os anos de 2001 e 2014 (SEBRAE, 2016), utilizando como base os dados fornecidos pela PNAD, realizada pelo IBGE. Apesar de ser uma pesquisa com mais de cinco anos, ainda são os dados mais atualizados.

Em relação à quantificação dos donos de negócios negros nesse período, houve um crescimento de 47%, passando de 8,7 milhões para 12,8 milhões de pessoas. Enquanto isso, os donos – brancos – de negócios passaram de 11,5 milhões para 11,9 milhões: um crescimento de 3%. Santos (2019), ao analisar o aumento de pessoas negras como donas de negócios, destaca que o contexto vem se tornando mais favorável para o povo negro e isso pode ter relação com a valorização da identidade negra, que acaba levando em conta pessoas que, até então, não se declaravam como negras. Isso pode impactar pesquisas com recorte racial.

Outra questão demonstrada na pesquisa do SEBRAE é o tipo de ocupação desses donos de negócios, que trabalham por conta própria ou como empregadores. No ano de 2014, os donos – negros – de negócios que trabalham por conta própria eram 91%, o que se refere a quase 11 milhões de pessoas;

os brancos correspondiam à porcentagem de 79%, nove milhões de pessoas.

A pesquisa *Afroempreendedorismo Brasil*, ao analisar a estrutura de empreendimentos negros, também destaca que são negócios majoritariamente de micro e pequenas empresas e 63,2% dos empreendedores pretos e pardos são “eupreendedores”, cujos negócios têm apenas 1 (um) funcionário. Apenas 0,1% das empresas possuem mais de 51 funcionários (Inventivos, 2021). A partir disso, pode-se perceber que os empreendimentos de pessoas negras possuem menor complexidade e menor capital investido.

Considerando ainda tal pesquisa, destaca-se que 51% dos empreendedores brasileiros são negros, mais de 14 milhões de empreendedores; trata-se de um mercado que movimenta 1,73 trilhão de reais por ano na economia do país. Tais dados deixam pistas para uma análise sobre as questões étnico-raciais no campo do trabalho e as oportunidades de empreender. Nesse sentido, Nascimento (2018) complementa que esses dados chamam a atenção também para as condições de desigualdade do mercado de trabalho brasileiro e as implicações do incentivo ao empreendedorismo e seu significado para o povo negro, uma vez que se coloca como uma opção para tal população se manter.

Em relação ao mercado de trabalho e às questões econômicas, o empreendedorismo tem sido um meio pelo qual a população negra busca se afirmar como protagonista, gerando movimentos de valorização da

sua própria produção e consumo; algo que tem ocasionado o reconhecimento de seu próprio ciclo produtivo. Nascimento (2018) diz que a partir dessa perspectiva é que empreendedores negros estão percebendo grandes oportunidades de negócios, entre outras necessidades, a de praticar ações afirmativas identitárias dentro do empreendedorismo – denominado de movimento do afroempreendedorismo – criando um nicho de mercado desenvolvido a partir dos valores culturais e identitários da população negra. Desse modo,

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 (Nascimento, 2018, p. 12).

Taís Oliveira (2019, p. 32) afirma que a compreensão do afroempreendedorismo enquanto fenômeno precisa perpassar a história negra no Brasil, uma vez que é “um conceito ainda pouco explorado pelas ciências sociais, ficando a cargo de áreas técnicas tratar do empreendedorismo apenas como uma maneira fim de se obter renda”. Entretanto, a autora salienta que o afroempreendedorismo traz em si uma gama de questionamentos e problemáticas de diversos campos do cotidiano social; o da comunicação é um deles, aqui tratada como os processos comunicacionais que

constituem e organizam os vínculos sociais no afroempreendedorismo.

Não existe consenso quanto ao entendimento de afroempreendedorismo; um dos motivos é o fato de as pesquisas especificamente dedicadas ao conceito serem incipientes. Na busca por essas compreensões, cabe refletir sobre a diferença entre afroempreendedorismo e empreendedorismo negro. Nascimento (2018) explica essa diferença a partir do negócio desenvolvido, de modo que o afroempreendedor, necessariamente, tem que se autodeclarar preto ou pardo e produzir serviços que estejam relacionados com a valorização da identidade africana e afro-brasileira. Já o empreendedor negro seria o autodeclarado preto ou pardo que desenvolve seu produto, sendo dispensável fazer qualquer referência ao pertencimento étnico-racial.

Tal definição é amplamente difundida entre os afroempreendedores que fomentam eventos, feiras e outros encontros. Todavia, Nascimento (2018) salienta que não é a única definição; explica que, em outras pesquisas, principalmente as realizadas pelo SEBRAE, se referem a qualquer empreendedor autodeclarado preto ou pardo, independentemente do tipo de negócio, como: afroempreendedores, empreendedores afro-brasileiros ou empreendedor negro. Dessa forma, entende-se que o afroempreendedorismo, o empreendedorismo negro e o empreendedorismo afro-brasileiro são sinônimos e significam negócios liderados por pessoas autodecla-

radas negras a partir da classificação do IBGE (NASCIMENTO, 2018).

Santos (2019, p. 35) destaca também, ao refletir sobre o afroempreendedorismo, que esse fenômeno, mais que um movimento para ganhar dinheiro ou inovar no mercado, “almeja criar uma adição ou complexidade de valores que permitam ao sujeito negro transcender, ir além com a liberdade”. A partir disso, conceitua-o como:

[...] um fenômeno ou estratégia de caráter econômico, político e social que impele o negro ou negra a desenvolver uma atividade empresarial, criativa e inovadora, com ou sem o auxílio de colaboradores. Tal fenômeno se subdivide em Afroempreendedorismo em sentido amplo (atrelado ao corpo negro que empreende) e Afroempreendedorismo em sentido escrito (atrelado à preocupação ética de combater a exploração racial em todas as etapas da cadeia produtiva) (Santos, 2019, p. 38).

Tal fenômeno, conforme os pressupostos de Santos (2019), possui uma dimensão interdisciplinar, atravessada por aspectos de diversas áreas e, por isso, por várias questões. Entretanto, a autora ressalta que o afroempreendedorismo:

[...] permite ao negro se movimentar para ocupar lugares antes ocupados por maioria branca. Este fenômeno, assim, adquire uma complexidade histórica e geográfica, também, por permitir que outras narrativas sejam construídas por negros e negras conquistando papéis até então concedidas, de modo

amplo e sem grandes esforços, somente à elite branca do país e também por modificar a estrutura física das cidades, introduzindo o negro em uma economia urbana distinta da tradicional (Santos, 2019, p. 38-39).

Nesse viés, Monteiro (2001) afirma que o afroempreendedorismo é considerado uma estratégia relevante para o povo negro brasileiro por gerar emprego e renda para uma população invisibilizada no mercado de trabalho. Além disso, desenvolve certa autoidentificação entre negros e negras pois, divulgando a representatividade de pessoas negras de sucesso, estimula a valorização desse povo. Desse modo, o empreendedorismo entre as pessoas negras passa a ser visto como um ato de resistência a um mercado exclusivo e quase que inteiramente branco (Almeida, 2013).

Uma tática adotada pelos afroempreendedores, citada por Almeida (2013), foi a atuação mercadológica a partir das condições étnicas. Comercializam-se bens e serviços que suprem necessidades, vontades e escolhas dos indivíduos comprometidos com a edificação das identidades afro e suas origens.

Sobre a produção e o consumo de bens e serviços voltados à valorização da cultura afro e baseados na luta contra o racismo – que fortalece o afroempreendedorismo –, Almeida (2013) diz que, muito além do simples ato de consumir, esse processo torna-se intrínseco à construção e fortalecimento da identidade negra a partir de simbolismos. Os produtos voltados para

as questões étnicas e raciais no Brasil podem desenvolver dois papéis: participar do mercado capitalista e serem vistos como posicionamento político, contra o ideal de embranquecimento presente na sociedade brasileira e que atua na subjetividade do negro brasileiro. Os bens e serviços voltados às pessoas negras conseguem chegar aos clientes suprindo uma necessidade de itens relacionados à sua negritude e atuando na construção de um cidadão afro-brasileiro que valorize e se orgulhe de sua estética, cultura e ancestralidade (Almeida, 2013).

Aqui, é importante acentuar a comunicação como organização das relações sociais, tendo em vista que a construção e o fortalecimento da identidade negra propostos a partir do consumo de bens e serviços étnico-raciais, ocorre em um processo de vinculação social entre pessoas negras/empreendedores negros e pessoas negras/produtos étnico-raciais.

Tal interação, organizada pelo “comum”, na perspectiva proposta por Sodré (2014) e discutida anteriormente, produz outra forma de as pessoas negras se relacionarem com a negritude. Com a representatividade e o simbolismo podem se sentir orgulhosas de sua identidade e produzir diferentes sentidos de estar no mundo em muitos  mbitos da vida, como o econômico, o político, o est tico. Um exemplo dessa mudança de sentidos pode-se perceber quando meninas e mulheres negras se decidem por linhas de produtos feitas especialmente para seus cabelos e deixam de lado os procedimentos

de alisamento, promovendo a valorização de seu cabelo natural.

O empreendedorismo para pessoas negras, então, vai além do ganho financeiro; é também um ato de resistência e sobrevivência. Santos (2019) ratifica que, pelo fato de os negros empreenderem, desde o Brasil Colônia, por serem os principais atuantes nos mercados e nas feiras, pode-se constatar que o ato de empreender realizado pelos escravizados era de resistência. “Mesmo escravizados, o negro usou o empreendedorismo como caminho para compra de sua liberdade. Realmente, poderíamos dizer aqui, sem força de expressão que o empreendedorismo liberta” (Santos, 2019, p. 45).

Diante desse pensamento, faz-se importante a discussão sobre o significado do empreendedorismo, principalmente entre pessoas negras. O ato de empreender certamente pode instituir outros modos de viver, mas não é um imperativo, sobretudo no contexto neoliberal discutido anteriormente. Dessa forma, não se percebe o empreendedorismo de maneira idealizada, como uma espécie de salvação, especialmente nas condições em que está a população negra.

Santos (2019) reitera que os negros, por meio do empreendedorismo, deixam o lugar de coisa e passam a ocupar o papel de sujeito.

A força do empreendedorismo, para o negro, desde a colônia, significa muito mais que abrir seu próprio negócio; força transformadora do ato de empreender não só significava, ela ressignificava o negro. Este, então,

retomava sua humanidade e se libertava dos grilhões da escravidão (Santos, 2019, p. 46).

Poder-se-ia dizer que, até hoje, o significado do empreendedorismo entre as pessoas negras pode ser mais do que um ato de ganhar dinheiro; também pode impulsionar sonhos e ressignificar a existência. Tal ressignificação pode evidenciar um diferente processo comunicacional, que organiza outros vínculos sociais, instaurando um sentido de ser uma “pessoa negra” divergente daquele que a escravização construiu: de desumanização. Isso se acentua ainda mais quando se é uma mulher negra, tendo em vista a interseccionalidade.

Entre as pessoas negras, ser empreendedor é o segundo maior sonho, perdendo apenas para o de viajar pelo Brasil (SEBRAE, 2021). Na publicação consultada para esta pesquisa, o presidente do Sebrae, Carlos Melles, explica que o desejo de ser dono do próprio negócio pode ser explicado também pelo fato de que a maioria dos negros empreendem por necessidade (SEBRAE, 2021). Segundo o estudo, no grupo dos empreendedores pretos ou pardos, 53,3% dos empreendedores iniciais – aqueles com 3 a 5 anos de negócio – o fazem por necessidade, contra 47% dos empreendedores brancos.

Nascimento (2018) salienta que, em meio à falta de oportunidade, os empreendedores negros veem o empreendedorismo como prática afirmativa identitária, mesmo que as vendas não sejam pautadas na negritude. Teixeira (2017) frisa que o

cenário atual do afroempreendedorismo brasileiro vem ganhando certo destaque com iniciativas coletivas, as quais orientam a temática.

No Brasil, apesar do afroempreendedorismo ser geralmente feminino, poucas são as pesquisas que apresentam a conceituação que corresponde a tal processo, como esse fenômeno é entendido e como reverbera na sociedade. Com isso, no próximo subitem, sistematiza-se uma visão do afroempreendedorismo feminino como processo de vinculação social/comunicacional, identificando seus valores, suas crenças, sua potencialidade e sua história. Logo, explica-se como se dá a construção das mulheres negras enquanto sujeitos que empreendem, a comunicação nas dinâmicas afroempreendedoras, bem como os valores e os vínculos sociais instaurados nessas relações, que podem ajudar a consolidar, resistir e valorizar o vigor do afroempreendedorismo feminino.

3.2 Afroempreendedorismo feminino como processo comunicacional

Tendo em vista que a principal motivação do sistema capitalista é a obtenção de lucro, Santos (2013) afirma que a produção, a distribuição e a troca de mercadorias são processos racionalizados no sentido de obter acúmulo de riquezas. Marx (1988), por sua vez, evidencia que a riqueza das sociedades capitalistas se apresenta como uma imensa acumulação de capital. Nessa perspectiva, o empreendedor, em uma so-

riedade em que domina o modo de produção capitalista, pode ser visto como “o sujeito liberal”, como afirmam Dardot e Laval (2016).

Tal sujeito seria a “empresa de si mesmo”, inteiramente imerso em uma competitividade empresarial, em decorrência das reconfigurações do sistema capitalista e da sociedade industrial de redefinição de poder, para além do aumento de produtividade. Diante disso, quando se trata do afroempreendedorismo feminino, entra-se na esfera de uma proposta capitalista.

No entanto, traz-se uma possibilidade de visão empreendedora diferente, produzida nos processos comunicacionais entre pessoas negras que muito têm dos valores africanos e afro-brasileiros, permeados pela cosmovisão da ancestralidade dos mercados tradicionais africanos, em que o lucro e a acumulação de capital não são o principal objetivo.

Concorda-se, então, que o afroempreendedorismo é:

[...] um movimento descolonial brando, ou seja, que pretende [...] descolonizar (ou construir uma primeira estratégia de descolonização) o empreendedorismo, subvertendo as antigas dinâmicas e rompendo com velhas estruturas, porque o negro marcado pela sujeição, coisificação e invisibilizado, passa, por suas próprias mãos, a tecer uma nova trama socioeconômica e cultural (Santos, 2019, p. 54).

A partir desse ponto de vista, propõe-se refletir sobre o afroempreendedorismo feminino a partir de conhecimentos dos mercados tradicionais africanos, visto que o ato de comercializar mercadorias não é uma prática restrita às sociedades capitalistas ocidentais. A prática de troca e a venda de mercadorias se fez presente entre os povos originários africanos desde sempre; desse modo, o afroempreendedorismo pode incorporar valores de suas raízes africanas e afro-brasileiras.

No início da sociedade humana, em África, cada família possuía uma determinada habilidade: pesca, agricultura, forja do ferro, etc. Aos poucos, essas famílias perceberam que poderiam estocar seus produtos e assim trocá-los com outras. Se tratava de trocas de habilidade, dons e experiências. Assim, nasceu a feira livre! famílias (Grillo *apud* Baobá, 2017, n. p.).

No relato anterior, a antropóloga e contadora de histórias Nathalia Grilo explica como tudo começou. Explica que, com o passar do tempo, as cidades cresceram e uma quantidade maior de pessoas chegou a elas, com diferentes línguas e culturas. Surgiu também a moeda, criando uma linguagem universal para equilibrar as trocas. “Diálogo, oralidade, barganha, negociações e olho no olho eram as principais práticas dos mercados tradicionais africanos” (Grillo *apud* Baobá, 2017, n. p.), caracterizando uma experiência social diferente da forma como são obtidos bens e serviços

nas práticas atuais. Quando se compra em supermercados e shoppings, por exemplo, não se negocia com ninguém, apenas se entra, se pega um produto com valor fixo e se dirige à caixa para pagar. Tem-se pouca interação com quem está comprando e vai-se embora sem criar vínculos, sem instalar nenhum “comum” nesse processo. Pode-se, então, perceber processos comunicacionais diferentes.

Em um vídeo feito para o canal *Youtube, Latinidades Pretas*, Nathalia Grilo (2020) apresenta o resultado de sua pesquisa sobre os mercados tradicionais iorubás, que nascem do desejo de revigorar os empreendimentos negros – uma proposta fruto das práticas ancestrais de comércio que vêm dos ensinamentos da cosmovisão iorubá. Na oportunidade, a pesquisadora parte da premissa que os mercados tradicionais iorubás nascem da espiritualidade e dos ventres africanos, o que significa que toda dinâmica estrutural desse mercado advém das grandes mães e de uma dinâmica muito específica de organização da sociedade iorubá.

Dentro da cosmovisão iorubá, existe uma série de entidades que permeiam o espaço do mercado, fazendo com que este tenha um significado vital dentro dessa sociedade, uma vez que é ali que as coisas mais importantes acontecem, tais como anúncios de nascimento e falecimento, casamentos, negociações, grandes festas religiosas e outras atividades que movimentam a cidade (Grilo, 2020).

Em seu estudo, Grilo (2020) descobre que, dentro dessa tradição, existem entidades femininas – orixás – que cuidam da prosperidade e zelam pelas negociações e pelo ganho. Exú, é o guardião do mercado e das feiras. Essas informações são importantes pela divisão sexual do trabalho nas sociedades tradicionais iorubás; a autora aponta a relevância do papel das mulheres que ficavam à frente do mercado, representando as suas famílias. Na divisão sexual do trabalho, os homens eram responsáveis por toda a produção e por trazê-la à casa, as mulheres tinham a missão de levá-la para a rua e vendê-la, de modo que tinham total autonomia no preço que colocavam nas mercadorias e no modo de venda. Era um ofício estritamente feminino. Então, as feiras se tornaram lugar de aliança entre as mulheres, em que o homem não teria vez.

Sobre o cotidiano dessas feiras tradicionais, Grilo (2020) ressalta que, dentro desse mercado, as mulheres se organizavam em associações nas quais aquelas que trabalhavam com ofícios similares se aglutinavam, buscando melhorias, além de se reunirem para a formação das meninas que estavam chegando ao ofício. A autora sublinha que essa dinâmica associativa não se perdeu quando os africanos escravizados foram trazidos para o Brasil, pois mesmo dentro de um sistema violentamente escravista, os escravizados conseguem se aglutinar e desenvolver ações de resistência.

[...] ao longo do período escravista à população negra, mesmo imersos em múltiplas

diferenças, afinidades e conflitos, esses “encontros” produziram formações sociais que aglutinavam diversas contribuições a partir de processos historicamente definidos, possibilitando a adoção de alternativas de convivência, formas de organização e alguma distinção. Nesse sentido, tais formações também representaram instâncias significativas de formação ou educação para os membros dessa comunidade negra, o que fortalecia as relações sociais tecidas no movimento do escravismo ou da diáspora (Luz, 2016, p. 120).

Grilo (2020) acentua, ainda, como um dos grandes diferenciais do mercado tradicional iorubá frente ao capitalista ocidental, a dinâmica dos mercados africanos, que não tinha como objetivo principal, necessariamente, o lucro. Por ser um mercado voltado para espiritualidades e ancestralidade, eles darão mais valor para as práticas de negociação. Geralmente, os produtos não tinham um preço fixo, então as compras e as vendas eram permeadas pela oralidade e pela barganha. As negociações para esse povo são muito importantes, posto que são o ponto de entendimento e cumplicidade, fazendo com que tanto quem vende quanto quem compra entenda e faça um negócio justo para ambos os lados.

Grilo (2020) fala de uma diferente forma de se relacionar com os produtos, fruto de um processo comunicacional distinto das formas costumeiras de relacionamento nos supermercados, por exemplo. Percebe-se que a produção de sentido dado por esse povo à produção, à circulação e ao consumo

de bens e serviços apresenta um sentido diferente de valor, que vai além do ganho em dinheiro. A troca de experiências entre quem compra e quem vende, na construção do “comum” da comunicação, proposto por Sodré (2014), organiza, assim, experiências de vida diferentes.

O processo comunicacional nas feiras e nos mercados iorubás tem uma relação diferente com bens e serviços, que talvez possa ser encontrada no afroempreendedorismo feminino quando resgata as raízes ancestrais desses locais. Outra característica importante e que ajuda a olhar o afroempreendedorismo feminino a partir de uma cosmovisão africana, é a participação majoritária das mulheres, levando em conta os dados disponíveis sobre a participação das mulheres negras no empreendedorismo. Os mercados tradicionais iorubás são femininos, em contraposição aos ocidentais. No mundo ocidental, as mulheres brancas ficam majoritariamente resguardadas no lar, enquanto as negras sempre dominaram os espaços das ruas, construindo outra dinâmica de relação (Grilo, 2020). Por isso, se tornam pioneiras no empreendedorismo brasileiro e estabelecem essa relação com o mercado.

Machado (2017), em uma pesquisa sobre o pioneirismo das mulheres negras no empreendedorismo feminino, destaca que a crescente busca das mulheres pelo empoderamento e protagonismo gera um discurso acerca do empreendedorismo feminino como se fosse um fenômeno novo. Todavia, o ato de empreender é uma prática das mu-

lheres negras desde o começo da civilização, antes da escravização desse povo.

Para conceber essa afirmação, Machado (2017) faz um percurso pela ancestralidade feminina africana, em que as mulheres negras exerciam papéis importantes, passando pelas sociedades egípcias e observando as práticas e os costumes das mulheres, bem como os papéis desempenhados por elas nas sociedades antigas.

[...] nessa sociedade todo o universo era visto de forma dual, onde o positivo e o negativo, o feminino e o masculino eram essenciais para o equilíbrio das energias no planeta, homens e mulheres eram vistos em igualdade em posição de importância, onde possuíam os mesmos direitos, situação que não ocorria em outras civilizações da mesma época. E, assim, já naquela época mulheres negras desfrutavam de postos que só foram alcançados pelas mulheres no geral, nos dias atuais (Machado, 2017, p. 3).

Segundo Morley e Salariya (1999), as mulheres eram bem tratadas no Antigo Egito; elas podiam receber remuneração e ter propriedade. A lei egípcia reconhecia seus direitos, permitindo-lhes ir aos tribunais para reclamar caso se sentissem injustiçadas. Esperava-se que os maridos deixassem as suas esposas livres para onde quisessem ir e fazer o que desejassem, destacando-se, também, as funções das sacerdotisas, que eram honradas (Morley; Salariya, 1999).

Diante dessa realidade, Machado (2017) evidencia um ambiente propício para o protagonismo e o empoderamento de mulheres negras em diversas áreas, como na ciência, e traz o caso de Merit Ptah, considerada a primeira médica registrada no mundo e a primeira mulher de ciência a ter seu nome preservado em registros. Outro exemplo, entre as rainhas etíopes, seria a linhagem das *Candaces*, conhecidas como rainhas guerreiras, que tiveram como sua principal representante a rainha Amanirenas, a qual liderou o exército *kushita* nas fronteiras egípcias, atacando as cidades ocupadas pelos romanos.

Os romanos reagiram violentamente, saqueando as cidades dos Pretos, arrasando sua capital Napata. Mas ela recuou e se reagruparam e atacaram novamente, forçando-os a renunciar ao tributo que tinham imposto ao povo da Baixa Núbia, sob seu domínio. Este foi o espírito dessas grandes rainhas negras (Machado, 2017, p. 4).

Vilma Piedade (2019) também resgata a história do poder feminino na tradição do povo africano iorubá. Ela explica que seu texto é baseado na noção das tradições, resultado do conjunto de várias experiências culturais africanas, o que estabelece conexões com os costumes que resistem, os quais se modificam e sobrevivem apesar da colonização. Desse modo, quando se fala de tradições, ela não se refere ao antigo, mas ao que se mantém em movimento.

A autora, então, apresenta as mulheres pretas em um corpo liberto, a partir de Iansã – Orixá dos raios e trovões – e sua regente, diferente das representações nas tradições judaico-cristãs, em que as mulheres são representadas como propriedades; um corpo-objeto com pecados. Diante disso, ela diz que:

Nosso corpo é liberto de correntes, da culpa da tradição Judaico Cristã. Não temos a visão dicotômica do bem e do mal. Não temos e nem criamos o demônio, o Diabo – anjo caído – esse conceito não nos pertence e nem nos representa. Logo, não vivemos com a culpa do pecado, já que não há pecado para nós. Nosso corpo tem que estar saudável para saudarmos os Orixás! Nosso pensamento é circular, eu me reconheço no outro; eu sou porque o outro existe; eu sou porque você me reconhece – isso é UBUNTU – nosso princípio filosófico. Apesar de pertencer à Tradição Ioruba, todas as Tradições se reconhecem, não há supremacia de uma sobre outra (Piedade, 2015, n. p.).

Machado (2017) salienta que é difícil identificar de qual povo ou nação do continente africano as mulheres negras traficadas e trazidas para o Brasil vieram e qual a linhagem mais próxima de descendência. Sobre isso, entretanto, Sodré (2017) afirma que os negros trazidos para o Brasil pertenciam a grupos étnicos da África Ocidental e Equatorial, mas os grupos denominados como “nagô” ou “iorubás” foram os últimos a chegar, entre o fim do século XVIII e início do século XIX. “Do grupo originário do rei-

no iorubano de Ketu procede a maioria das instituições litúrgicas assentadas na Bahia e referidas na frase de Bastide” (Sodré, 2017, p. 28). Pode-se, então, considerar que a ancestralidade africana descende desse povo.

Além disso, Machado (2017) apresenta um aspecto relacionado com as mulheres negras angolanas. Sabe-se que, em Angola, as mulheres que exerciam o ofício de comércio eram chamadas de quitandeiras,

[este] termo era utilizado para designar as negras vendeiras, também chamadas de negras de tabuleiro, que vendiam principalmente alimentos de gênero da terra como frutas, verduras, leite, bolos, broas, biscoitos, aguardente e fruto. O termo quitandeira é de origem africana, mais precisamente, do quimbundo, língua falada no noroeste de Angola, ainda a palavra quitanda, é derivativo de Kitanda, que significa tabuleiro onde se expõem alimentos para venda nas ruas e feiras, inclusive verduras e legumes. No Brasil, a quitanda também significa pequenos estabelecimentos comerciais, cujo produtos são expostos em bancadas ou tabuleiros (Machado, 2017, p. 4).

As práticas das quitandeiras, como argumenta Pantoja (2004), são exemplos de como as mulheres atuavam no comércio. São referência de como atuavam as redes comerciais de gêneros de primeira necessidade na região da África Central Ocidental e registram também como esse tipo de comércio foi trazido para as cidades coloniais brasileiras. A autora destaca, ainda, que as

feiras e os mercados são registros constantes nos relatos dos primeiros europeus que tiveram contato com as terras africanas.

Soares e Gomes (2002) corroboram explicando que as “kitandas” se tornaram “quitandas” quando as práticas das vendas em tabuleiros vieram para o Brasil, a bordo dos navios negreiros. Aqui, além de designar a venda em tabuleiros, o termo *quitanda* passou a ser utilizado para denominar os pequenos mercados.

Diante disso, ao refletir sobre a ancestralidade das mulheres negras africanas e afro-brasileiras, o protagonismo feminino nos mercados iorubás e as práticas comerciais das quitandeiras, trazidas para o Brasil quando foram escravizadas, cria uma herança de relação com a produção, a circulação e o consumo de bens e serviços que chega além do ganho financeiro. Instaura valores, crenças e a relação com o outro – e com tudo ao redor – que se dá de forma diferente. Essa herança, mesmo que intrínseca, pode estar refletida nas práticas afroempreendedoras, as quais podem gerar valor aos negócios.

Destarte, falar que o afroempreendedorismo feminino trata de processos de construção de modos de vida pela sua ancestralidade é evidenciar o foco desta pesquisa na comunicação, visto que trata da organização das relações sociais. Assim, indica outras formas de se relacionar com a produção, a circulação e o consumo de bens e serviços, além da construção de vínculos que podem ser instaurados entre quem ven-

de e quem compra, muito além do simples lucro.

Ademais, tomando em consideração os modos de vida das mulheres negras empreendedoras e seus negócios, podem-se agregar valores vindos do afroempreendedorismo feminino e propor modelos de negócios a fim de se construir sistemas econômicos potencialmente mais justos, que escapem das lógicas do sistema econômico vigente e apontem caminhos que atendam aos direitos humanos, sociais e da natureza. Estima-se refletir acerca dessas questões a partir do vigor empreendedor e produtivo das mulheres negras brasileiras – das quitandeiras às afroempreendedoras.

As quitandeiras, mulheres negras e escravizadas, foram as primeiras empreendedoras do Brasil; as primeiras mulheres a darem passos concretos para o empreendedorismo (Cruz, 2016). De acordo com Pantoja (2004), o tráfico de escravos abastecia-se nos pequenos comércios de gêneros alimentícios na África. Os traficantes adquiriam farinha e peixe seco com as quitandeiras de Luanda, que vendiam comidas, tecidos, agulhas, entre outros artigos para as viagens até a América. A autora diz que, embora pareça confuso esse tipo de comércio africano, eram atividades altamente organizadas. As quitandeiras, por exemplo, eram divididas por especialidade: uma só vendia peixe; outras, comidas prontas; outras mais se dedicavam aos produtos da terra. Havia diversas associações agregadas por ramo de negócio, como as que vendiam só batata-doce (Pantoja, 2004).

Quando vem para o Brasil, esse tipo de negócio ganha outros contornos e toma conta do Brasil Colonial. Desse modo, conta-se que:

[...] sendo que as negras vendeiras tiveram um papel importante no abastecimento de gêneros alimentícios nos espaços urbanos. No país, esse tipo de comércio tornou-se uma ocupação típica de mulheres negras, escravas, livres ou forras que armavam seus tabuleiros nas ruas de Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, São Luís do Maranhão e Santa Catarina (Bonomo, 2014, p. 3).

No Brasil, essas quitandeiras não eram mais especializadas; agora, elas vendiam os mais variados gêneros, adaptando os seus produtos de acordo com a oferta e a demanda de cada local (Pantoja, 2008). Elas foram escravizadas e eram chamadas de “escravas de ganho”, visto que eram direcionadas a incrementar a renda dos seus senhores com os comércios nas ruas (Bonomo, 2014).

Muitas dessas mulheres cativas chegaram a representar a única ou a fonte mais importante de renda das famílias de pequenos produtores que habitavam os núcleos urbanos do país. Uma vez paga a sua obrigação para com o senhor, essas negras poderiam comprar a própria alforria ou de seus filhos e companheiros com o excedente que lhes sobrava. De norte a sul, essa situação repetiu-se em todos os centros urbanos onde elas estavam presentes. O “ganho” representou para todas elas, além da prestação de serviços aos seus

senhores, uma possibilidade de libertação e proporcionou uma maior sociabilização entre os escravos urbanos (Bonomo, 2014, p. 4).

Nos principais centros urbanos do Brasil foram criados espaços destinados à concentração das negras quitadeiras.

Em Salvador, no século XVIII, elas se concentravam na Grande Quitanda, que ocupava um prédio chamado Morgado de Mateus e era o centro da vida comercial na cidade. Em São Paulo, as quitadeiras encontravam-se na Rua da Quitanda Velha. No Rio de Janeiro, no século XIX, as vendedoras ocupavam o prédio em frente ao Senado, onde hoje é a praça 15 de Novembro. Já nessa época, a maioria das casas varejistas situava-se na Rua da Quitanda. Em Santa Catarina, na capital da província, foi inaugurado, em 1851, o prédio do primeiro Mercado Público destinado a concentrar o pequeno comércio. Em São Luís do Maranhão existe, até hoje, a Beco Catarina Mina, uma comerciante bem sucedida que atuava no comércio de atacado (Bonomo, 2014, p. 5).

Desse modo, o que se percebe é que as quitadeiras desempenharam um papel fundamental no abastecimento de gêneros alimentícios no Brasil Colônia, as quais desenvolveram teias de negócios que interligavam o Brasil pelos mercados e comércios, a partir de seu vigor em comercializar. Bonomo (2014) ressalta que, embora tivessem feito todo esse trabalho, elas são citadas apenas como baderneiras

e seu trabalho associado à “vagabundagem” em feiras.

Nessa perspectiva, Shumaker e Vital Brazil (2007) acrescentam que, para além de apenas escravas de ganho, as quitadeiras representavam a memória da África ao trazerem atividades típicas de seu local de origem, de seus costumes e culturas, adaptando-as às terras brasileiras.

De um continente ao outro, as mulheres negras se movimentaram e deslocaram um mundo. Vinham e voltavam pelos seus sentimentos e saberes, transformavam memórias em rimas e maneiras de ser. Certamente pode-se supor que das lembranças que trouxeram da vida da África, estas atividades eram uma das saudades que mais gostavam de ter (Shumaker; Vital Brazil, 2007, p. 65).

Diante desse histórico, pode-se dizer que os valores e os sentidos produzidos por tais empreendedoras e que constituem processos comunicacionais por meio de um “comum” são correntes ainda hoje nos empreendimentos de algumas mulheres negras, o que caracteriza o afroempreendedorismo feminino como ancestral.

Diante do exposto, ao se refletir sobre o afroempreendedorismo feminino como um processo comunicacional – entendida a comunicação como um processo por meio do qual sentidos são trocados e os sujeitos se constituem (Sodré, 2014; Costa, 2018) –, percebe-se que o fenômeno vai além da geração de renda. Isto é, através da venda de bens e serviços, o afroempreendedoris-

mo pode ser pensado como um processo que constitui as mulheres negras como sujeitos, a partir dos vínculos instaurados pela troca de sentidos e experiências traçadas entre estas mulheres, as quais refletem a sua historicidade e a sua ancestralidade africana e afro-brasileira.

Logo, compreende-se que uma mulher negra empreendendo é diferente de uma mulher branca empreendendo, posto que a trajetória das negras brasileiras no empreendedorismo instaura outros modos de vida e realidades, moldados em espaço de sentido compartilhado – o “comum” do Sodré (2014) –, pela história do povo negro no Brasil. Então, as mulheres negras se diferenciam por determinadas características que podem ser fundamentadas, por exemplo, nos valores civilizatórios afro-brasileiros propostos por Trindade (2010).

Certamente, com a influência dessas fontes materiais e imateriais, a capacidade de se reinventar e agregar os referidos valores, tão presentes nos saberes e fazeres dos povos africanos, é transportada para os espaços ocupados pelas mulheres negras. Elas impulsionam a visualização da constituição de um sujeito político plural, o qual articula mercado e engajamento a uma economia dada, estimulando inovações e experimentações de identidades permeadas pela história e pela memória.

Os contextos renovados de saberes e fazeres, de afirmação identitária, de reinvenção e experimentação de outras alternativas de vida, intensificam o olhar para novas possibilidades de engajamento, pro-

piciando a construção de novos espaços de enunciação e de representatividade. Esses espaços expressam-se no empreender, em ações expressivas da ancestralidade espalhadas pelo mundo.

4 Considerações Finais

O objeto deste trabalho foi refletir sobre o afroempreendedorismo feminino como um processo de vinculação social – isto é, comunicacional –, baseado na perspectiva da comunicação como um sistema que organiza relações sociais e incide na construção do ser humano enquanto sujeito integrante de uma sociedade. É a partir da ótica comunicacional que este artigo discorre sobre o afroempreendedorismo feminino, traçando a trajetória do povo negro no Brasil. Destaca a produção de sentido na construção identitária do negro como sujeito histórico e participativo e aborda as movimentações sociais das mulheres negras em diálogo com sua ancestralidade africana e afro-brasileira.

A partir dessa construção histórica, analisou-se como o ambiente de escassez de oportunidades para as pessoas negras, principalmente para as mulheres, baseado em um mercado de trabalho racista e com ranços coloniais escravistas, fizeram o ato de empreender se tornar uma estratégia para as mulheres negras e para a população negra em geral. Esse processo fê-las menos invisíveis, além de oferecer-lhes uma ponte para sobreviver e ascender socialmente.

Percebeu-se que, apesar de as mulheres negras conduzirem seus negócios no mercado capitalista, parecem ultrapassar a esfera econômica. A sua atividade tem efeitos sobre o social posto que o seu empreendedorismo é mais que uma simples atividade econômica. Agrega valores de sua ancestralidade, intrínsecos em sua história, na construção de um empreendedorismo ancestral, que produz realidades a partir da comunicação como processo de construção de vínculos sociais.

Tendo isso em vista, ao se compreender que as experiências das mulheres negras no afroempreendedorismo produzem valores, crenças e modos de vida que podem se refletir em sua negritude, história, ancestralidade afro e em seu sentido de viver em sociedade, propôs-se sistematizar o entendimento do afroempreendedorismo feminino como comunicação. O estudo baseou-se na cosmovisão dos mercados tradicionais africanos, que apontam para um protagonismo da mulher nos mercados iorubás e para as práticas das quitandeiras, as quais revelam uma herança africana ao relacionar o mercado com a produção, a circulação e o consumo de bens e serviços em uma realidade diferente, afastada da lógica do sistema econômico vigente e que aponta caminhos para o respeito pelos direitos humanos, sociais e da natureza.

Pela ótica da comunicação, relacionou-se a ancestralidade com o afroempreendedorismo feminino para poder indicar formas de viver, construir vínculos associados à cultura africana e afro-brasileira,

principalmente entre as mulheres negras empreendedoras. Essa perspectiva agrega valor aos empreendimentos das mulheres negras e aponta caminhos para um sistema com equidade de direitos. Com essa orientação, considera-se que esta pesquisa pode gerar oportunidades para se pensar em modelos de negócios específicos para mulheres negras, respaldados em sua negritude e em sua ancestralidade empreendedora.

Diante do exposto, considera-se que o afroempreendedorismo feminino pode ser pensado como um processo que constitui as mulheres negras como sujeito, a partir dos vínculos instaurados pela troca de sentidos a partir de sua historicidade e de sua ancestralidade africana e afro-brasileira.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, A. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. Tradução de Tadeu Breda. São Paulo: Autonomia Literária/Elefante, 2016.
- ALCÂNTARA, L. C. S.; SAMPAIO, C. A. C. Bem viver como paradigma de desenvolvimento: utopia ou alternativa possível? **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba/PR, v. 40, p. 231-251, abr. 2017.
- ALMEIDA, A. S. M. Consumo e identidade: a produção para o consumo a partir dos insights dos empresários negros. In: NOGUEIRA, J. C. (org.). **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro**: desafios históricos e perspectivas para o

- século 21. Florianópolis: Atilênde, 2013. p. 241-274.
- ALMEIDA, Lia Lopes. Tornando as empresas mais equânimes e plurais: por mais mulheres negras nos cargos executivos e no Conselho de Administração. **Conselho Federal de Economia**, Brasília, 4 mar. 2020. Disponível em: <https://www.cofecon.org.br/2020/03/04/artigo-tornando-as-empresas-mais-equanimas-e-plurais-por-mais-mulheres-negras-nos-cargos-executivos-e-no-conselho-de-administracao/>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- CRUZ, Michelle. As Pioneiras no Empreendedorismo Brasileiro. **Incultec**, Ouro Preto - MG, 29 ago. 2016. Disponível em: <https://incultec.ufop.br/news/pioneiras-no-emprendedorismo-brasileiro>. Acesso em: 21 jan. 2022.
- BAOBÁ. O empreendedorismo negro é um dos caminhos. Baobá. Fundo para Equidade Racial, São Paulo, 28 jun. 2017.
- BENEDITO, A. Empreendedorismo e empoderamento de mulheres negras: quais são as ações necessárias para garantir expansão e manutenção da atividade econômica. In: SIMPÓSIO GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 5., 2018, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: UEL, 2018. Disponível em: <http://anais.uel.br/portal/index.php/SGPP/article/view/1244/1004>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- BIBLIOTECA NACIONAL. **Para uma história do negro no Brasil**. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 1988. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_iconografia/icon1104317/icon1104317.pdf. Acesso em: 15 jan. 2022.
- BONOMO, Juliana Resende. **O que é que a quitandeira tem?** Um estudo sobre a memória e a identidade das quitadeiras de Minas Gerais. 2014. 126 f. Dissertação (Mestrado em Memória Social) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (2003), Rio de Janeiro, 2014.
- CALLON, M.; RABEHARISOA, V. The growing engagement of emergent concerned groups in political and economic life. Lessons from the French Association of neuromuscular disease patients. **Science, Technology & Human Values**, [s. l.], v. 33, n. 2, 2008.
- CAMAZANO, Priscila; ESTARQUE, Marina. Negras movimentam R\$ 704 bi por ano, mas não são escanteadas pela publicidade. **Folha de São Paulo**, 06 out. 2019a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-movimentam-r-704-bi-por-ano-mas-sao-escanteadas-pela-publicidade.shtml>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- CAMAZANO, Priscila; ESTARQUE, Marina. Negras ganham menos e sofrem mais com o desemprego do que as brancas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 out. 2019b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-ganham-menos-e-sofrem-mais-com-o-desemprego-do-que-as-brancas.shtml>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- CASTRO, Sabryna Rosa Mendes de. **Gastronomia e comunicação: uma análise do processo de vinculação social no programa Dia Dia e no canal de Youtube Dani Noce**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

- COELHO, Andreza Maria Sá; GOMES, Sansarah da Silva. O movimento feminista negro e suas particularidades na sociedade brasileira. *In: JORNADA INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS*, 7., 2015, São Luís - MA. **Anais [...]**. São Luís: UFMA, 2015.
- COSTA, Ramon Bezerra. **Economia da confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social**. Curitiba: Appris, 2018.
- CRENSHAW, Kimberle W. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, ano 10, p. 171-188, 2002.
- CRENSHAW, Kimberle W. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. **Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, 2004.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.
- GOMES, Ana Cristina da Costa; OLIVEIRA, Luciana Ribeiro de. Mulher negra e educação: a colonialidade destrói, valores civilizatórios afro-brasileiros reconstróem. **CADERNOS DE ESTUDOS SOCIAIS E POLÍTICOS**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, 2019.
- GOMES, Nilma Lino. Educação, Identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, p. 167-182, jan./jun., 2003.
- GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. *In: Educação Anti-Racista: caminhos abertos pela Lei Federal nº 10.639/03*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005a.
- GOMES, Nilma Lino. Aprendizagem e ensino das africanidades brasileiras. *In: MUNANGA, K. (org). Superando o racismo na escola*. 2. ed. rev. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005b.
- GRILO, Nathalia. **Mercados negôs do Baixo Daomé: mulher negra e empreendedorismo**. Youtube: Latinidades Pretas. 1 vídeo (29min:17s), 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y mx d - j J t 6 h K O & list = W L & index = 2>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD): características gerais dos domicílios e dos moradores**. Brasília: IBGE, 2019.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.
- LUZ, Itacir Marques da. Irmandade e educabilidade: um olhar sobre os arranjos associativos negros em Pernambuco na primeira metade do século XIX. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 32, n. 3, p. 119-142, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-4698153830>. Acesso em: 12 jan. 2022.

- MACHADO, L. S. S. Empreendedorismo feminino: mulheres negras pioneiras no Brasil. In: SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FMU, 2017.
- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988. v. 1.
- MONTEIRO, J. A. **O empresário negro brasileiro: histórias de vida e trajetória de sucesso em busca de afirmação social**. Rio de Janeiro: Prod. Ed Independente, 2001.
- MORLEY, Jacqueline; SALARIYA, David. **How Would You Survive as an Ancient Egyptian?** [S. l.]: Orchard/Watts Group, 1999.
- MOURA, Mayra de Paula Bispo; RODRIGUES, Sara Veloso; GODINHO, Victória Pinho e. Movimento negro e no movimento feminista. In: CONGRESSO INTERNACIONAL INTERDISCIPLINAR EM SOCIAIS E HUMANIDADES, 2., 2013, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.
- MUNANGA, Kabengele; GOMES, Nilma Lino. **O negro no Brasil de hoje**. São Paulo: Global Editora, 2016.
- NASCIMENTO, Beatriz. A mulher negra no mercado de trabalho. **Portal Geledés**, São Paulo, 25 jul. 2010. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/a-mulher-negra-no-mercado-de-trabalho-por-beatriz-nascimento/>. Acesso em: 15 jan. 2022.
- NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. **Anais do Seminário de Ciências Sociais PGCS-UFES**, Vitória, v. 3, 2018.
- NATIVIDADE, Daise Rosas da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública-RAP**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, jan./fev. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a11v43n1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- INVENTIVOS. O Afroempreendedorismo é, em sua maioria, feminino e solitário. **Inventivos**, 2021. Disponível em: <https://inventivos.co/empreendedorismo/afroempreendedorismo-feminino-solitario-brasil-emprender/>. Acesso em: 21 jan. 2022.
- OLIVEIRA, Eduardo David de. Cosmologia africana no Brasil: elementos para uma filosofia afrodescendente. **Filosofia da ancestralidade**, 1 mar. 2003. Disponível em: <https://filosofiaaancestralidade.wordpress.com/2013/03/01/cosmovisao-africana-no-brasil-elementos-para-uma-filosofia-afrodescendente-eduardo-david-de-oliveira/>. Acesso em: 21 jan. 2022.
- OLIVEIRA, Eduardo David de. **Cosmologia africana no Brasil: elementos para uma filosofia afrodescendente**. Curitiba: Editora Gráfica Popular, 2006.
- OLIVEIRA, Flávia. **A jornalista Flávia Oliveira comenta o tema: Mulheres negras e a economia: sustentando a pirâmide**. Youtube: Associação dos Juizes Federais do Brasil, 2019. 1 vídeo (8min). Disponível em: <https://youtu.be/6rmsfUZUNxA>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- OLIVEIRA, Taís Silva. **Redes sociais na Internet e a economia ética: um estudo sobre o afroempreendedorismo no Brasil**. 2019. 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciên-

- cias Humanas e Sociais) – Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo, 2019.
- PANTOJA, Selma. Conexões e identidades de gênero no caso Brasil e Angola, sécs XVIII-XIX. **Casa das Áfricas**, 2004. Disponível em: <http://www.casadasafricas.org.br/wp/wpcontent/uploads/2011/08/Conexoes-e-identidades-de-genero-no-caso-Brasil-e-Angola-secs.-XVIII-XIX.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2022.
- PANTOJA, Selma. Vem que tem. **Revista de História da Biblioteca Nacional**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 36-40, 2008.
- PIEDADE, Vilma. O poder feminino na tradição iorubá. **IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas**, Rio de Janeiro, 25 nov. 2015. Disponível em: <https://ibase.br/2015/11/25/o-poder-feminino-na-tradicao-ioruba/noticias/>. Acesso em: 21 jan. 2022.
- PIEDADE, Vilma. **Dororidade**. São Paulo: Editora Nós, 2019.
- RIBEIRO, Djamila. Feminismo negro para um novo marco civilizatório. **Sur. Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, v. 13, n. 24, p. 99-104, 2016.
- RODRIGUES, Cristiano Santos; PRADO, Marco Aurélio Máximo. Movimento de mulheres negras: trajetória política, práticas mobilizatórias e articulações com o Estado brasileiro. **Psicologia & Sociedade**, Recife, v. 22, n. 3, p. 445-456, 2010.
- SANSONE, Lívio. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil**. Tradução de Vera Ribeiro. Salvador/Rio de Janeiro: Edufba/Pallas, 2004.
- SANTOS, Clénia de Jesus Pereira dos. **Reflexões epistêmicas sobre identidade negra no contexto escolar**. Curitiba: Appris, 2021.
- SANTOS, Flávio Gonçalves dos. **Economia e cultura do Candomblé na Bahia: o comércio de objetos litúrgicos afro-brasileiros - 1850/1937**. Ilhéus, BA: Editus, 2013.
- SANTOS, Maria Angélica dos. **O lado negro do empreendedorismo: afroempreendedorismo e movimento black money**. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2019.
- SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedorismo feminino no Brasil**, 2020. Disponível em: https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1XSZG205ePF5qA3Y-213CGnu3_26vqq4fE. Acesso em: 12 jan. 2022.
- SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Os donos de negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001 a 2014)**. SEBRAE: Brasília, 2016.
- SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sonho de empreender é mais presente entre os negros**, 2021. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/sonho-de-empreender-e-mais-presente-entre-os-negros,439819d0b293d710VgnVCM-100000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 jan. 2022.

- SHUMAHER, Schuma; VITAL BRAZIL, Erico. **Mulheres negras do Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.
- SILVA, Suzie Keilla Viana da; SOUZA, Aline Barros de. A identidade na atualidade da mulher negra no Brasil. **Revista NEIAB**, Maringá, v. 1, n. 1, jul. 2017. Disponível em: <http://sites.uem.br/neiab/revista-neiab/2-2.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2022.
- SOARES, Carlos Eugênio Líbano; GOMES, Flávio dos Santos. Dizem as quitandeiras... Ocupações urbanas e identidades étnicas em uma cidade escravista: Rio de Janeiro, século XIX. **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 3-16, jul./dez. 2002.
- SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 15-26, out. 2007.
- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.
- SODRÉ, Muniz. A comunicação eletrônica é epistemóloga. [Entrevista cedida a] Rafael Grohmann. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 1, n. 3, jan./jun. 2015.
- TEIXEIRA, Lineker Gomes. **Afroempreendedores**: desafios e oportunidades para empreendedores negros no Distrito Federal. 2017. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- THEODORO, Mário. A formação do mercado de trabalho e a questão racial no Brasil. In: JACCOUD, Luciana; OSÓRIO, Rafael G.; SOARES, Sergei. **As políticas e a desigualdade racial no Brasil**: 120 anos após a abolição. Brasília: Ipea, 2008. p. 19-47.
- TRINDADE, Azoilda Loretto da. Valores civilizatórios afro-brasileiros e educação infantil: uma contribuição afro-brasileira. In: TRINDADE, Azoilda Loretto da; BRANDÃO, Ana Paula (org.). **Modos de brincar**: caderno de atividades, saberes e fazeres. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. (Coleção A Cor da Cultura, v. 5).
- TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.
- WALSH, Catherine. **Pensamiento crítico y matriz (de)colonial**: reflexiones latinoamericanas. Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador/Abya-Yala, 2005.

