

Revista de Direito Mercantil

industrial, econômico e financeiro

Revista de Direito Mercantil

FUNDADORES

1a FASE: Waldemar Ferreira

FASE ATUAL: Profs. Philomeno J. da Costa

e Fábio Konder Comparato

CONSELHO EDITORIAL

Alexandre Soveral Martins, Judith Martins-Costa, Ana de Oliveira Frazão, Luis Miguel Pestana de Vasconcelos, Carlos Klein Zanini, Paulo de Tarso Domingues, Gustavo José Mendes Tepedino, Ricardo Oliveira Garcia, Jorge Manuel Coutinho de Abreu, Rui Pereira Dias, José Augusto Engrácia Antunes, Sérgio Campinho

COMITÊ DE REDAÇÃO

Calixto Salomão Filho, Paulo Fernando Campos Salles de Toledo, Luiz Gastão Paes de Barros Leães, Paulo Frontini, Mauro Rodrigues Penteadó, Priscila Maria Pereira Corrêa da Fonseca, Newton de Lucca, Juliana Krueger Pela, Paula Andréa Forgioni, José Marcelo Martins Proença, Rachel Sztajn, Balmes Vega Garcia, Antonio Martin, Rodrigo Octávio Broglia Mendes, Eduardo Secchi Munhoz, Carlos Pagano Botana Portugal Gouvêa, Erasmo Valladão Azevedo e Novaes França, Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, Francisco Satiro de Souza Junior, Sheila Christina Neder Cerezetti, Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa, Vinicius Marques de Carvalho, José Alexandre Tavares Guerreiro, Manoel de Queiroz Pereira Calças, Marcos Paulo de Almeida Salles, Marcelo Vieira von Adamek, Newton Silveira

COORDENADOR ASSISTENTE DE EDIÇÃO:

João Paulo Braune Guerra

ASSESSORIA DE EDIÇÃO DISCENTE

Camila Bovolato Rodrigues, Carolina Capani, Giulia Ferrigno Poli Ide Alves, Isabella Petrof, Julia Borges Endler, Matheus Chebli, Rodolfo Pavanelli Menezes, Sergio Coelho de Azevedo Junior, e Virgílio Maffini Gomes

Direção editorial: Luciana de Castro Bastos
Diagramação e Capa: Daniel Carvalho e Igor Carvalho
Revisão: Do Autor

A regra ortográfica usada foi prerrogativa do autor.



Todos os livros publicados pela Expert Editora Digital estão sob os direitos da Creative Commons 4.0 BY-SA. <https://br.creativecommons.org/>

"A prerrogativa da licença creative commons 4.0, referencias, bem como a obra, são de responsabilidade exclusiva do autor"

AUTORES: Daniel Araújo de Assis; Kamilla Ranny Macedo Niz, Daniela Nunes de Amartine, Erasmo Valladão Azevedo França e Novaes, Érico Andrade, Gabriel Tajra, Georges Gmoussa, Gustavo Cerqueira, Herbert Wiedemann, Iacyr de Aguiar Vieira, Leonardo Parentoni, Lucas Carneiro Gorgulho Mendes Barros, Luiz Daniel Haj Mussi, Luiz Felipe Galloti Rodrigues, Mariana Hofmann Fuckner, Paulo Burnier Silveira, Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, Thiago Saddi Tannous, Thomas Bergmann.

ISBN: 978-65-89904-60-1

Publicado Pela Editora Expert, Belo Horizonte Maio De 2022

Pedidos dessa obra:

experteditora.com.br

contato@editoraexpert.com.br



AUTORES

AGUILAR VIEIRA, Iacyr de.

Ancien professeur à l'université fédérale de Viçosa, Brésil, avocat inscrit au barreau de Minas Gerais, Brésil.

AMARTINE, Daniela Nunes de.

Graduada em Direito pela Universidade de Brasília (UnB), com período sanduíche na Universidad Nacional de Colombia através do Programa de Desenvolvimento Acadêmico Abdias do Nascimento, fomentado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Pós-graduada em Licitações e Contratos.

ANDRADE, Érico.

Professore "adjunto" nell'Università Federale di "Minas Gerais".

ASSIS, Daniel Araújo de.

Graduado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e pós-graduando em Direito Público pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC RS). Especialização em Gestão de Negócios e Inovação (MBA) pela Escola Superior de Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil (ESA OAB/MG).

BARROS, Lucas Carneiro Gorgulho Mendes.

Bacharel em Direito pela Universidade de São Paulo (2016), com extensão universitária realizada na EBS Universität für Wirtschaft und Recht (2014). Mestre em Direito Empresarial na Universidade de São Paulo (2021).

BERGMANN, Thomas.

Possui graduação em Direito pela Fundação Escola Superior do Ministério Público/RS (FMP). Pós-graduação lato sensu em Direito do Estado pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestrado em Direito junto ao programa de pós-graduação *stricto*

sensu da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

CERQUEIRA, Gustavo.

Agrégé des facultés de droit, professeur à l'université de Nîmes.

FUCKNER, Mariana Hofmann.

Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Paraná. Pesquisadora integrante do Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito Societário Aplicado da UFPR. ÁREA DO DIREITO: Direito societário e mercado de capitais.

HAJ MUSSI, Luiz Daniel.

Doutor e Mestre em Direito Comercial pela Universidade de São Paulo – USP. Professor de Direito Empresarial da UFPR. Coordenador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito Societário Aplicado da UFPR.

MOUSSA, Georges.

Graduando em Direito na Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (EDESP-FGV). E-mail: <georgesvicentini@aol.com>.

NIZ, Kamilla Ranny Macedo.

Graduanda na Faculdade Mineira de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

PARENTONI, Leonardo.

Professore “adjunto” nell’Università Federale di “Minas Gerais”.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos.

Professor Doutor da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo – USP. Doutor e Mestre pela USP. Foi Diretor Executivo da Fundação PROCON de São Paulo, Conselheiro do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), Consultor Jurídico do Ministério da Justiça e Assessor de Ministro do Supremo Tribunal Federal.

RODRIGUES, Luiz Felipe Galloti.

Acadêmico da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília (FD/UnB).

SILVEIRA, Paulo Burnier.

Professor-Adjunto da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Direito pela Universidade de Paris II e pela Universidade de São Paulo (USP).

TAJRA, Gabriel.

Graduado em Direito na Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FDRP-USP). E-mail: < gabriel.aguiar.tajra@gmail.com >.

TANNOUS, Thiago Saddi.

Doutorado em Direito Comercial pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (2014-2017). Mestrado em Filosofia e Teoria Geral do Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (2013). Bacharelado em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná (2009).

FRANÇA, Erasmo Valladão Azevedo e Novaes.

Graduação em Direito pela Universidade de São Paulo (1973), mestrado em Direito Comercial pela Universidade de São Paulo (1992), doutorado em Direito Comercial pela Universidade de São Paulo (1998) e livre-docência em Direito Comercial pela Universidade de São Paulo (2012). Professor associado. Ex-Chefe do Departamento de Direito Comercial da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, em São Paulo (2016-2019).

SUMÁRIO

O JURISTA, O MÚSICO E O TRADUTOR: NOTA INTRODUTÓRIA A “INTERPRETAÇÃO JURÍDICA E INTERPRETAÇÃO MUSICAL – UM ENSAIO”, DE HERBERT WIEDEMANN	15
<i>Erasmu Valladão Azevedo França e Novaes; Thiago Saddi Tannous</i>	
INTERPRETAÇÃO JURÍDICA E MUSICAL – UM ENSAIO	19
<i>Herbert Wiedemann</i>	
COMPROMISSO DE COMPRA E VENDA PARA CONSTITUIÇÃO DE CONDOMÍNIO-HOTEL: NATUREZA EMPRESARIAL E CONSEQUENTE INAPLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	37
<i>Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer</i>	
O AFROEMPREENDEDORISMO COMO NICHOS ESPECÍFICO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO COMPARADO COM BASES EMPÍRICAS DO BRASIL E DA COLÔMBIA	81
<i>Daniela Nunes de Amartine; Paulo Burnier Silveira</i>	
A DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES E O FUNCIONAMENTO DO MERCADO DE CAPITAIS	111
<i>Lucas Carneiro Gorgulho Mendes Barros</i>	
ASPECTOS REGULATÓRIOS DA LEI SARBANES-OXLEY APLICÁVEIS ÀS EMPRESAS BRASILEIRAS	151
<i>Gabriel Tajra; Georges Gmoussa</i>	

IL SUPERAMENTO DELLA PERSONALITÀ GIURIDICA NEL DIRITTO

BRASILIANO ASPETTI SOSTANZIALI E PROCESSUALI 175

Érico Andrade; Leonardo Parentoni

CRÍTICA AO SISTEMA DE OFERTA PÚBLICA DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTRATOS
DE INVESTIMENTO COLETIVO HOTELEIRO SOB O PRISMA DA PROTEÇÃO AO
INVESTIDOR E DA CONFIABILIDADE E DA EFICIÊNCIA DO MERCADO 201

Luiz Daniel Haj Mussi; Mariana Hofmann Fuckner

GRUPO DE SOCIEDADES NO BRASIL 257

Thomas Bergmann

LES ÉNONCÉS INTERPRÉTATIFS : UN MOYEN DE RESTRUCTURATION

DU DROIT COMMERCIAL BRÉSILIEN* 285

Iacyr de Aguiar Vieira; Gustavo Cerqueira

A CONCESSÃO DE RECUPERAÇÃO JUDICIAL ÀS ASSOCIAÇÕES CIVIS UMA ANÁLISE
DA POSSIBILIDADE JURÍDICA COM BASE EM CASOS PARADIGMAS..... 305

Daniel Araújo de Assis; Kamilla Ranny Macedo Niz

ASPECTOS DA DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA DE SOCIEDADES
ANÔNIMAS: PECULIARIDADES, RESPONSABILIZAÇÃO E CONSEQUÊNCIAS..... 351

Luiz Felipe Galloti Rodrigues

O AFROEMPREENDEDORISMO COMO NICHOS ESPECÍFICO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO COMPARADO COM BASES EMPÍRICAS DO BRASIL E DA COLÔMBIA

BLACK ENTREPRENEURSHIP AS A SPECIFIC BUSINESS NICHE: AN EMPIRIC COMPARATIVE STUDY WITH BASIS FROM BRAZIL AND COLOMBIA

Amartine, Daniela Nunes de

Silveira, Paulo Burnier

Resumo

Esta pesquisa propôs como tema de estudo o afroempreendedorismo e suas atuais dinâmicas no Brasil e na Colômbia, mais especificamente em suas capitais. Os objetivos do artigo foram estudar o contexto que proporcionou o surgimento do afroempreendedorismo, as especificidades da modalidade, a conceituação acadêmica do termo e o potencial comércio que esse nicho promove. É realizada uma revisão bibliográfica do objeto de estudo e apresentados os resultados da pesquisa de campo feita com afroempreendedores nas cidades de Brasília e Bogotá, com fins de construir através da visão deles um conceito fidedigno de afroempreendedorismo. Ademais, são apresentadas as particularidades desse nicho empresarial e as perspectivas futuras para seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo; relações raciais; afroempreendedorismo; direito empresarial; direito comparado.

Abstract

This research proposed as a subject of study the black entrepreneurship and its current dynamics in Brazil and Colombia, more specifically in their capitals. The objectives of the article

were to study the context that provided the emergence of black entrepreneurship, the specificities of the modality, the academic conceptualization of the term and the potential trade that this niche promotes. It also includes a bibliographical review of the object of study and the results of the field research done with black entrepreneurs in the cities of Brasilia and Bogotá, with the purpose of developing through their vision a reliable concept of black entrepreneurship. In addition, the paper addresses the particularities of this business niche and the future prospects for its development.

Keywords: entrepreneurship; racial relations; black entrepreneurship; business law; comparative law.

SUMÁRIO: 1. Introdução 2. Pesquisa empírica com afroempreendedores das cidades de Brasília e Bogotá 2.1. Cidade de Bogotá 2.2. Cidade de Brasília 2.3. Interpretação dos dados 3. Políticas públicas voltadas à promoção do afroempreendedorismo 3.1. O papel do Estado atualmente 3.2. Bancos de desenvolvimento e acesso ao crédito 4. Considerações finais 5. Referências bibliográficas

SUMMARY: 1. Introduction 2. Empirical research with black entrepreneurs from Brasilia and Bogota 2.1. City of Brasília 2.2. City of Bogotá 2.3. Data interpretation 3. Public Policies focused on the promotion of black entrepreneurship 3.1. The government's role nowadays 3.2. Development banks and access to credit 4. Concluding remarks 5. Bibliographic references

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objeto examinar o afroempreendedorismo, assim considerado como a exploração de atividades comerciais por empreendedores que se autodeclararam negros, cujos produtos e/ou serviços estejam relacionados à cultura negra, independente da raça de seu público-alvo. O estudo revela que se trata de um campo comercial específico, que pode ser explorado por políticas públicas voltadas ao

seu incentivo, como fomento ao crédito, se assim for a vontade dos governantes de um dado país ou localidade. Em outros termos, trata-se de campo jurídico com potencial de estudo acadêmico, considerando suas dimensões comerciais, regulatórias e concorrenciais na ordem econômica.

Para seu desenvolvimento, o presente estudo contou com três aspectos fundamentais, a saber: revisão bibliográfica, revisão legislativa e investigação de campo. A revisão bibliográfica se baseou, primeiramente, na consulta a obras que retratam a história racial latino-americana, com o fito de estabelecer as bases das relações raciais como as conhecemos atualmente. Ademais, utilizou-se trabalhos acadêmicos pretéritos referentes ao afroempreendedorismo, encontrados em sites de periódicos e universidades nacionais, com o fito de apresentar as principais perspectivas sobre o tema. A revisão legislativa consistiu no estudo das legislações brasileira e colombiana direcionadas ao tema central da pesquisa, cuja fonte foi encontrada nos sites oficiais dos governos dos respectivos países. Por fim, a investigação de campo, cuja metodologia está demonstrada no tópico 2, foi realizada com o objetivo de se tentar consolidar o conceito de afroempreendedorismo na academia.

Um elemento essencial para a compreensão do afroempreendedorismo é a cultura, que se caracteriza como um conjunto de características não inatas que se criam e se preservam através da cooperação de indivíduos em sociedade, que permeia as áreas espiritual, normas de comportamento, criação material, vestimenta, etc (BRASIL, 2014). Os negros africanos trazidos forçadamente à América no período escravocrata conservaram consigo sua cultura, que hoje está inserida nas culturas nacionais americanas. Deste modo, atualmente existe forte influência cultural proveniente da África expressa das mais diferentes formas, inclusive no comércio.

A expressiva influência cultural da população negra nas Américas possibilita um consumo diferenciado e inovador: o afroconsumo. Este é um movimento que surge na Nigéria e nos Estados Unidos e demarca a necessidade social de identificação e reconhecimento dos

cidadãos negros quando vão consumir os mais diversos produtos. O afroconsumo leva em consideração a influência de características intrínsecas aos afrodescendentes no momento do consumo⁸³ (ETNUS, 2016).

Em 2017 o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) desenvolveu um estudo para analisar o mercado das Feiras de Afroempreendedores no Rio de Janeiro. O enfoque da pesquisa foi em empreendedores que atuam nas feiras de afroempreendedorismo que comercializam produtos relacionados à ancestralidade africana. O estudo afirma que as pessoas incluídas nesse grupo construíram seu negócio a partir da história pessoal de exclusão e possuem uma visão de mundo propensa a valorizar os aspectos culturais relacionados ao comércio. Estima-se que 18,9% dos afroempreendedores ingressaram neste ramo para suprir as demandas consumeristas da população negra (SEBRAE, 2017).

Antes de adentrarmos no estudo do afroempreendedorismo propriamente dito, é necessário compreender o cenário brasileiro referente aos empreendedores negros. No ano de 2016 o SEBRAE publicou uma pesquisa intitulada “Os Donos de Negócio no Brasil: análise por raça/cor”, fazendo um recorte entre os anos de 2001 e 2014, utilizando como base os dados fornecidos pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na pesquisa, em relação à quantificação destes donos de negócio negros, no período subiu de oito para doze milhões, enquanto os donos de negócio brancos mantiveram certa estabilidade numérica.

Com o aumento do acesso à informação e meios de difusão de maior alcance, tal como a internet, o autoreconhecimento negro é mais fortalecido a cada dia, trazendo consigo uma onda de valorização da cultura negra, e com isso afroconsumo é cada vez mais consolidado. Esse consumo diferenciado, na maioria das vezes, é fornecido por

83 Um exemplo prático são os modelos de touca para natação desenvolvidos pela marca brasileira *Da minha cor*. Os produtos são disponibilizados em distintos tamanhos, e alcançam os públicos de cabelos crespos, cacheados, com rastafari, tranças e *dreads*.

um empresário/empreendedor diferenciado, o afroempreendedor, assim considerado aquele empresário que se autodeclara negro e que possui um negócio voltado à comercialização de produtos e/ou serviços relacionados à cultura negra, seja africana ou latina: o afroempreendedorismo.

Na pesquisa supramencionada, o SEBRAE apresentou uma conceituação de afroempreendedor. Nas palavras da entidade: “[um] pequeno empresário que se declara negro e que manufatura e/ou comercializa produtos voltados para sua própria etnia” (SEBRAE, 2017, p. 15). Especificamente no Distrito Federal, o termo afroempreendedor é compreendido pela Lei Distrital nº 5.447/2015, que institui o Programa Afroempreendedor no DF, como “um brasileiro afrodescendente que conduz empresa ou empreendimento” (DISTRITO FEDERAL, 2015).

Acreditamos que a força política trazida pelo *afroempreendedorismo* reflete não apenas a face meramente empresarial, mas o foco daquele empreendimento em difundir a cultura negra, alterar as concepções racistas existentes na sociedade, fortalecer a identidade negra, estimular a autoestima das pessoas negras, dentre tantas outras coisas. Como grupo racial de expressiva parcela das populações do Brasil e da Colômbia⁸⁴, a pessoa negra figura como um nicho de mercado específico e com alto grau de rentabilidade. Em pesquisa publicada pelo Instituto Locomotiva, no ano de 2017 a população negra no Brasil movimentou cerca de R\$ 1,7 trilhão.

Feito este contexto introdutório do tema, o artigo se propõe a analisar dados empíricos coletados nas cidades de Brasília (Brasil) e Bogotá (Colômbia) como método de pesquisa acadêmica para fornecer subsídios originais e testar a hipótese deste artigo: o afroempreendedorismo permite um exame jurídico separado considerando se tratar de um segmento específico do mercado? O

84 Conforme o censo DANE de 2005, o último realizado da Colômbia com categorização racial, a população negra no país era de aproximadamente quatro milhões e trezentas mil pessoas, referente a 10% da população. No Brasil, conforme o PNAD de 2018, a população negra soma quase cento e nove milhões de pessoas, o equivalente a 56% da população.

presente artigo sugere responder de modo afirmativo, motivo pelo qual, após analisar os dados empíricos mencionados (Capítulo 2), propõe-se a explorar as possíveis políticas públicas que permitiram desenvolver esse segmento econômico em benefício de consumidores através de maior diversidade de produtos e serviços, bem como de uma parte da população afrodescendente brasileira.

2. PESQUISA EMPÍRICA COM AFROEMPREENDEDORES DAS CIDADES DE BRASÍLIA E BOGOTÁ

O termo “afroempreendedorismo” ainda é pouco explorado academicamente, razão pela qual distintos autores e entidades apresentam diferenciadas conceituações para a expressão. Para a socióloga Eliane Nascimento (2018), afroempreendedorismo significa “negócios liderados por pessoas autodeclaradas pretas ou pardas de acordo com a classificação do IBGE”. Entretanto, a própria autora faz a ressalva que entre os empreendedores e indivíduos que promovem eventos para um público-alvo geral, fora do âmbito acadêmico, tais como feiras, palestras ou conteúdos digitais, a expressão é compreendida como “um negócio desenvolvido por um empreendedor autodeclarado preto ou pardo que comercializa produtos e serviços relacionados com a valorização da identidade estética/cultural africana e afro-brasileira”. Já para Lemos (2019), “o afroempreendedorismo diz respeito sobre todos os produtos e serviços criados por pessoas negras, para pessoas negras ou não”.

O afroempreendedorismo é um campo ainda não consolidado na academia, tendo em vista a ausência de convergência conceitual para sua definição. Ademais, estudos acadêmicos sobre a temática, apesar de ainda raros, são mais comuns nas searas da Administração e Ciências Sociais. Em razão da escassez de estudos jurídicos anteriores, considera-se essencial a ida ao campo para prover à academia sua real dimensão. Mais importante que a mera análise conceitual com base nas definições apresentadas por entidades governamentais e autores de outros campos de estudo, torna-se mister trazer os atores do

afroempreendedorismo ao centro do debate para então compreender de fato a conjuntura político-econômica, além da percepção dos próprios empresários acerca do fenômeno.

Visando uma conceituação fidedigna, foram realizadas dez entrevistas seguindo a abordagem qualitativa junto a afroempreendedores com empresas de pequeno e médio porte: cinco da cidade de Bogotá e cinco na cidade de Brasília, através de um roteiro de entrevista semi-estruturado.

Todos os empreendedores entrevistados são formalizados e trabalham em espaços físicos regularizados. A metodologia de escolha dos entrevistados teve que ser adaptada em cada país objeto da pesquisa. Em Bogotá, uma cidade com bairros evidentemente marcados pelo fator racial, três dos entrevistados são donos de estabelecimentos no bairro Santa Fe, cuja população, em sua quase totalidade, é negra, assim como o público de tais estabelecimentos. Os outros dois entrevistados são donos de estabelecimentos altamente conhecidos na cidade, em razão da culinária da região do pacífico colombiano⁸⁵ e por serem locais que promovem a cultura afrocolombiana. Já em Brasília, o critério utilizado para a escolha dos entrevistados se baseou em buscas online acerca de empreendimentos cujo marketing e divulgação da marca são voltados para a população negra e/ou cujo serviço está intrinsecamente relacionado à cultura africana. As classificações como empreendedores de pequeno ou médio porte foi aferida com base nas legislações vigentes em cada país, que estabelecem os parâmetros para tal categorização. Na Colômbia, se utilizou como base a Lei n. 590/2000 e no Brasil, a Lei Complementar 123/2006.

Com fins de delinear a presença racial no mundo empreendedor, buscou-se questionar qual a visão dos entrevistados sobre o afroempreendedorismo e se consideram que o seu negócio se configura nesta classificação. Tenciona-se angariar o conhecimento da situação econômica, política e social dos empresários em relação ao

⁸⁵ Conforme aponta Santos (2014), cerca de 80% da população negra colombiana vive na costa pacífica do país, sendo esta região o referencial cultural afrocolombiano.

afroempreendedorismo e compreender melhor como este fenômeno se apresenta no atual cenário.

Por razões éticas optou-se por preservar a identidade de todos os entrevistados, por essa razão seus nomes não serão expostos.

2.1. CIDADE DE BOGOTÁ

No tocante ao perfil dos cinco entrevistados em Bogotá, três afroempreendedores eram do sexo masculino e duas do feminino; a faixa etária está entre 42 e 60 anos; os ramos dos afroempreendimentos são: quatro culinários e um estético. Apesar de todos serem colombianos, nenhum dos entrevistados é natural de Bogotá, cidade localizada na região central do país e na qual decidiram desenvolver os seus negócios. Uma característica em comum é a de que todos são provenientes de cidades da costa pacífica, região onde há a maior concentração de pessoas negras na Colômbia (SANTOS, 2014).

Os motivos para começar o empreendimento variam bastante, possuindo como motivação distintas razões, todas perpassando o histórico de vida de cada pessoa. Dentre as perguntas realizadas, esta foi a que mais proporcionou divergências nas respostas dos entrevistados, como se verifica a seguir, após o questionamento do que levou à abertura da empresa:

(...) buscando uma melhora, uma alternativa de vida.
Entrevistado do ramo culinário, 42 anos.

Porque quis montar meu negócio próprio, ou seja, quis ser independente e não trabalhar para ninguém mas sim ter minha própria empresa.
Entrevistado do ramo culinário, 49 anos.

(...) já fazem oito anos que trabalho aqui. Comecei porque eu gosto.
Entrevistada do ramo estético, 48 anos.

Bom, o negócio nasceu da necessidade, vez que, tendo terminado uma graduação, as portas para a minha profissão não se abriam por nenhum lado. (...) também em questão familiar, estava terminando recentemente uma relação de casamento de muitos anos e me vi na necessidade de ter um trabalho para dar um bem-estar aos meus filhos.

Entrevistada do ramo culinário, 50 anos.

Porque muitas pessoas vêm da província estudar aqui na capital e não tínhamos um ponto de encontro onde nós negros pudéssemos nos reunir, nos encontrar.

Entrevistado do ramo culinário, 60 anos.

Quando perguntados se consideravam o negócio um *afroempreendimento*, a maioria dos entrevistados aparentou dúvida ou falta de familiaridade com o termo, que precisou ser explicado em algumas ocasiões, seguindo o conceito do SEBRAE, supramencionado. Apesar disto, todos afirmaram que sim, se tratava de um afroempreendimento, com destaque para duas respostas: um entrevistado do ramo culinário declarou que trazia a cultura de sua região (o estado de Chocó, localidade onde a maioria da população é negra) para a cidade andina; e uma entrevistada do ramo estético afirmou que muitos de seus clientes são negros, o que caracteriza seu negócio como um afroempreendimento.

2.2. CIDADE DE BRASÍLIA

Foram entrevistadas quatro mulheres e um homem com idades entre 29 e 50 anos, sendo um dos entrevistados nacional da Nigéria. Os empreendimentos se classificam como quatro sendo estéticos e um culinário. Característica em comum com os entrevistados de Bogotá é que nenhum empresário participante da entrevista é natural de Brasília, mas todos escolheram a cidade para desempenhar seu trabalho.

Os motivos que levaram à criação da empresa também variam, perpassando pela influência familiar, o objetivo de trazer a cultura afro para a cidade, cuidado próprio, etc. Um traço percebido em mais de uma entrevistada no tocante ao que levou o início do negócio estético está relacionado às dificuldades que esta pessoa enfrentava para cuidar do próprio cabelo:

Eu tinha facilidade porque eu já cuidava do meu cabelo, tinha minhas irmãs, então a gente sentia mais facilidade, se sentia mais em casa trabalhando com cabelo crespo. E aí quando eu fui trabalhar pro público crespo e cacheado eu amei, eu me encontrei.

Entrevistada do ramo estético, 44 anos.

A motivação foi para gente abrir o salão foi porque tínhamos dificuldade em encontrar pessoas que cuidassem do nosso cabelo, porque temos vários problemas com queda e descaso em relação ao cabelo afro. Daí a gente [irmãs] começou a cuidar do nosso cabelo mesmo, e aí a gente começou também a cuidar dos outros cabelos e começamos a gostar. Gostar e aí quando pensou que não a gente já tava profissional na área.

Entrevistada do ramo estético, 29 anos.

E veio a calhar que meu cabelo ninguém resolvia, e eu queria um cabelo natural, sem química e que alguém resolvesse. E eu frequentava um salão que não resolvia. Eu falei “Gente, se eu tenho esse problema, outras pessoas devem ter esse problema, mas primeiro eu vou lá fazer um negócio pra cuidar de mim. Se der certo eu cuido dos outros”. (...) E aí veio essa ideia da empresa, a gente tem uma população hoje que a grande maioria é negra e a gente tem poucos produtos que correspondem à sua realidade. (...) Eu sofria com aquilo, então comecei a ajudar outras pessoas. (...) Só que o principal motivo de ela [empresa] existir hoje não foi um planejamento

para ter uma empresa de cabelo, foi uma necessidade para passar o meu tempo e eu conseguir superar um problema psicológico que eu tinha de não estar feliz com o que eu estava recebendo de serviço para o meu cabelo.

Entrevistada do ramo estético, 32 anos.

2.3. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

As respostas dadas pelos entrevistados quando questionados se consideravam seu negócio um afroempreendimento nos fornece ricas informações para começar a delinear e quiçá conceituar este termo academicamente, ou ao menos nos direcionar na mesma trilha em que estes comerciantes se encontram.

Pesquisadora: E por que você considera que seja um afroempreendimento?

Entrevistada: É que aqui vêm muitas pessoas negras, de todos os tipos.

Entrevistada do ramo estético em Bogotá, 48 anos.

Sim, o considero porque, primeiro, pelo enfoque que se dá ao restaurante. A proposta ou conceito, como queiram dizer, é totalmente afro. Por que? Porque primeiro manejo uma política que todos os que trabalham no restaurante são negros, para manter a constância da comida, o acorde. Ademais, os produtos que manejamos são da nossa costa pacífica, ou seja, o peixe se traz de lá, os que pescam são pessoas negras, e isso me parece que é uma cadeia que ajuda a que nossa raça cresça em diferentes conceitos. (...) Eu quero que cada pessoa que venha aqui comer meu prato de comida se conscientize de que nós negros somos grandes empresários, somos grandes atletas, somos grandes artistas, e que temos muito a trazer ao mundo em todos os âmbitos.

Entrevistada do ramo culinário em Bogotá, 50 anos.

Bom, aqui é um intercâmbio cultural entre as pessoas negras com as pessoas daqui de Boyacá, com as pessoas do interior, entende? É uma cultura totalmente diferente. (...) é um lugar que nos congrega, é um lugar que nos convoca. As pessoas chegam, almoçam e ficam aqui, e ficamos debatendo temas a nível nacional e internacional, sobre tudo o que abarca a política negra, a diáspora africana fora da África e ao mesmo tempo sobre a África também.

Entrevistado do ramo culinário em Bogotá, 60 anos.

É um afroempreendimento porque é um restaurante que representa a culinária e cultura africana. (...) Como eu sou um homem de negócios, eu acho que às vezes é bom trazer o pessoal na mesa, com ideias, debates, que faz mais sentido. Debates que trazem ideias que vai ajudar a divulgar a cultura africana para o povo brasileiro.

Entrevistado do ramo culinário em Brasília, 29 anos.

Sim, porque a gente tá voltado pra literalmente em afro, então acho que sim. Não que a gente não faça cabelos de pessoas brancas, mas a grande maioria dos clientes que a gente tem, a gente considera negro.

Entrevistada do ramo estético em Brasília, 29 anos.

Como depreende-se dos trechos retirados das entrevistas e expostos logo acima, os motivos para caracterizar o negócio como afroempreendedorismo variam mas também possuem semelhanças. Em mais de uma ocasião o público atendido no local foi o determinante para o entrevistado definir seu negócio como um afroempreendimento: se os clientes são negros, o negócio também o é. Já em outras respostas é possível verificar que a cultura foi o determinante para a classificação. Nestes casos os estabelecimentos eram do ramo culinário e possuíam como conceito a culinária africana ou da costa colombiana, locais com alta concentração de pessoas negras e onde essa culinária específica é incorporada em sua cultura. Importante ressaltar que nestes últimos o público atendido não era exclusivamente negro.

Logo, com base nas entrevistas realizadas, infere-se a existência de um modelo misto de afroempreendimento. Ao mesmo tempo que alguns empresários classificam seu negócio como afroempreendimento com base na etnia dos clientes, outros assim o classificam por comercializarem produtos e serviços intrinsecamente relacionados à cultura negra, seja ela de países do continente africano seja de locais na América do Sul com alta concentração de pessoas negras. Rememorando que todos os entrevistados são negros e que seus negócios estão, de certo modo, relacionados à cultura negra.

Sintetizando a pesquisa de campo, todos os empreendedores colombianos entrevistados afirmaram considerar seu negócio um afroempreendimento e também julgaram necessária a criação de leis ou programas governamentais focados nessa esfera. Ainda em Bogotá, quase todos os entrevistados administravam seus negócios individualmente, e menos da metade fez uso de algum programa de crédito para criar ou desenvolver a empresa. No Brasil nenhum dos entrevistados fez uso de qualquer programa de crédito, e um pouco menos da metade possuem sócios. Ademais, 60% consideram seus negócios afroempreendimentos e o mesmo montante julga necessária a criação de medidas governamentais específicas com vistas ao afroempreendedorismo.

3. POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS À PROMOÇÃO DO AFROEMPREENDEDORISMO

A miscigenação é hoje um fenômeno global e, em razão disso, alguns países com grande diversificação étnica podem, erroneamente, ser vistos como locais de respeito mútuo e igualdade. O efeito que esse pensamento traz é a confusão entre miscigenação e democratização, como se fossem conceitos associados ou até mesmo sinônimos (MOURA, 1988). No entanto, o modo pelo qual a miscigenação foi implementada na América Latina requer uma análise crítica. Nos anos 1800, enquanto a Europa vivia a transformação trazida pela industrialização, as Américas sofreram um aumento considerável

de exportação, para suprir aqueles países com a matéria-prima que necessitavam (ANDREWS, 2007).

No mesmo período, entre a comunidade científica reinava o racismo científico⁸⁶, que mais tarde foi utilizado para fundamentar políticas como o *apartheid* na África do Sul e a segregação racial nos Estados Unidos (ANDREWS, 2007). Também nos anos 1800 uma outra mudança significativa ocorreu nos países objeto da presente investigação: a abolição da escravatura e o início do trabalho assalariado quando prestado por pessoa negra - ao menos em tese (MOURA, 1988).

No final dos anos 1880 até o início do século XX, muitos países da América Latina, incluindo o Brasil e a Colômbia, foram palco das chamadas “políticas de branqueamento”. Essas medidas eram estabelecidas pelos governos nacionais e previam benefícios aos brancos europeus que decidissem viver nestes países. O objetivo era “clarear” a população e assim atingir um maior desenvolvimento econômico e social (ANDREWS, 2007). Observa-se que o racismo científico permaneceu como base para a criação de políticas públicas por décadas.

Um dos efeitos que as políticas de branqueamento trouxeram foi a hierarquização entre os grupos raciais e a fuga simbólica pelas pessoas não-brancas a um não reconhecimento racial próprio. Este efeito foi revelado em um censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 1980, no qual quando pessoas inquiridas sobre sua cor responderam, dentre outras, “branca suja”, “bronze”, “canelada”, “pouco morena”, “queimada de sol” e “rosa queimada” (MOURA, 1988). A compreensão histórica da construção do ideário racial na América Latina é essencial para entender o surgimento e as dinâmicas atuais do afroempreendedorismo.

86 O racismo científico parte da ideia de que a humanidade é dividida em raças, formando uma hierarquia biológica onde as pessoas brancas ocupam a posição superior (SANTOS, 2018).

3.1. O PAPEL DO ESTADO ATUALMENTE

Em um cenário empresarial onde por séculos a população negra não foi vista como possível consumidor, os indivíduos desse grupo se viram obrigados a criar serviços e produtos voltados para sua própria comunidade. Como visto no tópico anterior, um dos grandes incentivos para a abertura de um afroempreendimento é a lacuna de um nicho específico que o próprio empresário vivenciou.

Com a mudança no cenário comercial promovido, inicialmente, pelas próprias pessoas negras, é importante analisar qual tem sido o papel do Estado nessa área. Acreditamos que o investimento em políticas que visem a valorização da população negra acarreta desdobramentos inclusive na auto identificação e autoestima, o que finda a desenvolver os afroempreendimentos. Esse papel é necessário vez que o Estado escravizou parte de sua população com base na cor da pele e impediu que essas pessoas, uma vez livres, tivessem pleno acesso ao trabalho, já que incentivou a imigração de brancos europeus para ocuparem tais postos. Logo, o Estado, que apesar da alteração de governos permanece o mesmo, deve implementar medidas efetivas buscando a reparação histórica.

Um dos marcos normativos de maior importância para a população negra na Colômbia é a Lei nº 70/1993, que por ser a inaugural na temática racial elaborada pelo país, se coloca como uma referência para orientar a atenção governamental às comunidades afrocolombianas, dispondo em quais ramos tal atenção é necessária. Essa lei permitiu aos povos negros o reconhecimento, pela primeira vez, de seus direitos étnicos e territoriais. Ademais, o diploma legal abriu a perspectiva para muitas dessas comunidades afrocolombianas realizarem ações com vistas a recuperar os territórios anteriormente expropriados (SINISTERRA, 2013).

Na área de fomento para o desenvolvimento econômico e social, informa o artigo 47 da referida lei que o governo colombiano adotará medidas para garantir a efetivação desse direito pela comunidade negra, ademais, prevê o financiamento de pesquisas enfocadas no

estudo da realidade e potencialidades da comunidade. Pelo espectro comercial, assim expressa o artigo 52:

O Governo Nacional conceberá mecanismos financeiros e creditícios especiais que permitam às comunidades negras a criação de formas associativas e solidárias de produção para o aproveitamento sustentável de seus recursos, para que participem em condições de equidade nas associações empresariais e possam formar tais associações (COLOMBIA, 1993, tradução nossa).

Desde a década de 1980 até os anos 2010, as manifestações legislativas no Brasil acerca da raça perpassam por distintas esferas. Assim como na Colômbia, a preservação das terras de comunidades tradicionais (aqui representadas pelos quilombos) possuem o seu espaço e foco governamental, com vistas a respeitar o direito à terra dessas pessoas e a valorização de sua cultura. De maneira distinta ao verificado na legislação colombiana, entretanto, é a existência no Brasil de políticas públicas que visam garantir os devidos direitos e equidade de oportunidades voltadas para pessoas negras nas mais diversas áreas da sociedade, não limitando essa população às comunidades tradicionais, apesar de sua suma importância. A lei de cotas, o Estatuto da Igualdade Racial, a instituição do Dia da Consciência negra, a instituição do Programa Afroempreendedor no Distrito Federal, além da caracterização como crime do ato de racismo se mostram como medidas efetivas para o alcance de uma sociedade igualitária.

Uma semelhança entre os dois países reside nos obstáculos para a implementação integral das legislações de igualdade racial. Segundo Jaccoud (2008), isso se deve especialmente porque essas políticas estão desarticuladas entre si e até mesmo de uma estratégia maior. Por vezes as ações governamentais carecem de metas escalonadas ao longo do tempo e inclusive de reavaliação dos resultados. Esse não acompanhamento do desenvolvimento das políticas implementadas

resta por minar as chances de otimização das políticas (JACCOUD, 2008).

Dessa forma, o primeiro passo a ser tomado no âmbito das políticas públicas para criar melhores condições de desenvolvimento do afroempreendedorismo, é a atuação conjunta de distintos setores públicos, através de uma articulação que perpassa tanto a área social como a econômica, com o fim de se desenvolver políticas capazes de se adaptar e se aprimorar com o passar do tempo. Como supramencionado, a valorização da estética e cultura negra está diretamente relacionada com combate ao racismo, logo, a atuação estatal nesta frente, através de programas pedagógicos antirracistas, pode contribuir para o fortalecimento de afroempreendimentos. Outras prováveis linhas de atuação de políticas públicas para o aperfeiçoamento do afroempreendedorismo no país são a realização de cursos de formação e empréstimos subsidiados. Atualmente, o Brasil conta com políticas e legislações locais desarticuladas acerca do afroempreendedorismo⁸⁷. Para o fortalecimento do nicho, seria necessária a criação de um programa nacional, capaz de criar mecanismos efetivos para o crescimento desses empreendedores.

3.2. BANCOS DE DESENVOLVIMENTO E ACESSO AO CRÉDITO

Nas palavras de Köhler (2012), os bancos são “empresários do crédito”, vez que sua principal atividade é a coleta, intermediação e aplicação de recursos financeiros. O objeto da atividade bancária é o crédito, e a função do banco não é ser mero intermediador entre aqueles que possuem e os que precisam do crédito. Os bancos atuam em seu próprio nome recebendo recursos de terceiros ou os disponibilizando a quem deles necessita, classificados como credores e, deste modo, se tornam mobilizadores do crédito. Através da confiança do público,

⁸⁷ Como exemplo, pode-se citar as legislações locais Lei n. 5.447/2015 – DF e Lei n. 16.335/2015 – SP, que instituem programas de afroempreendedorismo em cidades específicas.

o banco é capaz de promover a coleta de poupanças individuais e transformá-las em recursos de giro (KÖHLER, 2012).

Os bancos de desenvolvimento, apesar das especificidades de cada país, possuem em comum seu caráter público e o objetivo de contribuir com o financiamento e desenvolvimento do setor empresarial utilizando distintos instrumentos e modalidades, rompendo com as falhas de mercado e proporcionando maior acesso ao crescimento empresarial (KÖHLER, 2012). De acordo com o Banco Central do Brasil:

Os bancos de desenvolvimento são instituições financeiras controladas pelos governos estaduais, e têm como objetivo precípua proporcionar o suprimento oportuno e adequado dos recursos necessários ao financiamento, a médio e a longo prazos, de programas e projetos que visam promover o desenvolvimento econômico e social do respectivo Estado⁸⁸.

O principal produto da indústria bancária é o crédito, por meio do qual os bancos possuem como objetivo principal a geração de lucros por meio dos juros e o retorno financeiro aos acionistas, além de contribuir com o desenvolvimento econômico do país em que se encontram (SILVA, 2011). O crédito pode ser considerado “todo o ato de vontade ou disposição de alguém de destacar ou ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente, depois de decorrido o tempo estipulado” (SCHRICKEL *apud* MARCO, 2011, p. 13).

Silva (2011) entende que o crédito possui como papel disponibilizar ao cliente certo valor em forma de empréstimo mediante promessa de pagamento futura. Como intermediadores financeiros, os bancos

88 Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/pre/composicao/bd.asp>>, acesso em 21/01/2020.

desempenham o papel primordial de supridores de recursos para diversos segmentos da sociedade, dentre eles o empresarial (MARCO, 2011). Se for empregado de maneira adequada, o crédito se torna uma ferramenta capaz de transformar a realidade social de regiões tidas como pouco desenvolvidas (SILVA, 2011). O acesso ao crédito é ainda uma ferramenta política essencial na inclusão econômica e geração de empregos e renda (PAIXÃO, 2017).

Apesar da suma importância do crédito bancário para o desenvolvimento dos comércios, assim como qualquer outra política pública, torna-se imperioso consultar o público-alvo dessas políticas para verificar qual é o real efeito que se causa. Na pesquisa empírica realizada, um dos pontos questionados aos afroempreendedores foi acerca do acesso ao crédito bancário, e, contrariamente ao discurso dos bancos, sejam estatais ou privados, os entrevistados em sua quase totalidade veem o auxílio de crédito como algo ruim ou como uma ajuda a qual esperam nunca depender.

Interessante apontamento feito por uma afroempreendedora colombiana se refere à obrigatoriedade da existência de um negócio prévio para a concessão do crédito, política presente em todos os bancos ou agências colombianas pesquisadas. Acredita-se que a ausência da possibilidade de concessão de crédito para o capital inicial de uma empresa seja um empecilho para a criação de uma nova empresa por pessoas em situações desprivilegiadas economicamente. Essa posição foi defendida também por uma empresária brasileira:

Entrevistada: É difícil empreender no Brasil, é muito difícil.

Pesquisadora: Por que você considera que é difícil?

Entrevistada: Por causa dessas dificuldades, porque por exemplo, o banco só te empresta dinheiro se você tiver dinheiro, isso não tem lógica. Você tem que ter um bom nome, como é que você tem um bom nome? Para isso você tem que comprar muito no mercado, mas se você não tem dinheiro para comprar como é que você vai comprar? (...) Aí quando você não tem

nada eles querem te dar um microcrédito, que aí é mil reais que não dá pra você comprar uma cadeira [de salão de beleza]. Por exemplo, se você for abrir um salão, com mil reais não compra uma cadeira, consegue uma que não presta, que ano que vem você vai ter que trocar. Entendeu qual é a dificuldade do brasileiro? É muito difícil fazer parceria com governo ou com banco, é muito complicado.

Entrevistada do ramo estético em Brasília, 44 anos.

Ao levar em consideração toda a historicidade de políticas públicas e outras figuras governamentais que visam a reparação histórica e a construção de uma sociedade igualitária, vemos que este objetivo está muito distante. Da ausência de ações que busquem o fomento e divulgação da cultura afro-brasileira e afrocolombiana à não aplicabilidade de empréstimos financeiros para o crescimento de afroempreendimentos, o Estado peca em não criar meios realmente efetivos para o desenvolvimento de negócios relacionados à cultura afro no meio empresarial.

Na realidade brasileira, um aumento expressivo do crédito a pessoas físicas tomou lugar no Brasil apenas na década de 2000, quando, no período pós-inflação, e a consequente estabilidade econômica nacional o tornaram mais acessível à população. Ademais, um dos objetivos do governo federal à época era a inclusão do maior contingente de pessoas possível no sistema financeiro nacional (SILVA, 2011).

A partir de 2007 o acesso ao crédito no Brasil cresceu consideravelmente, e desta vez os maiores beneficiados foram os pequenos e microempreendedores. Através da criação de políticas inclusivas que tinham como objetivo fomentar o comércio nacional incentivando indivíduos a abrirem seus negócios através de um programa de crédito com taxas mais baixas que as convencionais, na última década muitos indivíduos optaram por aderir a tais programas (BRASIL, 2017).

Em 2017, o professor e economista Marcelo Paixão publicou uma pesquisa através do Banco Interamericano de Desenvolvimento sobre o acesso ao crédito pelos microempreendedores afrodescendentes no Brasil, onde trabalhou com temas como discriminação e inclusão financeira. A pesquisa de campo foi realizada com aproximadamente mil microempreendedores individuais nas cidades do Rio de Janeiro e Salvador. Paixão constatou que através dos mecanismos formais de acesso ao crédito, 81,5% dos microempreendedores brancos entrevistados afirmaram terem recorrido ao empréstimo, enquanto a porcentagem entre os negros foi de 79,9%. O valor médio requerido pelos microempreendedores brancos foi de R\$ 10.700,00, e dos negros R\$ 6.000,00. O valor médio de liberação aos brancos foi de R\$ 9.700,00 e aos negros de R\$ 3.900,00. Já em relação aos valores requeridos e os efetivamente concedidos, a taxa média de liberação aos brancos foi de 90,6% enquanto para os negros foi de 65% (PAIXÃO, 2017).

Através da análise dos dados é possível constatar que os empresários negros entrevistados solicitaram os menores valores e obtiveram a menor proporção de liberação dos créditos solicitados. Se reconhece que a dificuldade do acesso ao crédito pelos microempreendedores no Brasil é uma dificuldade geral, independente do nicho de negócios ou cor/raça do solicitante. Entretanto, há algumas nuances sobre o tema que precisam ser analisadas de maneira minuciosa, uma vez que o racismo institucional pode influenciar e prejudicar os empreendedores negros especificamente.

Quanto ao pedido de concessão de crédito, Paixão acredita que hábitos enraizados em certa sociedade levam os operadores de crédito a agir de forma negativamente desigual frente a certos grupos. Entretanto, o autor adverte que:

Não estamos dizendo que todo e qualquer tipo de racionamento de crédito para um indivíduo relacionado aos grupos sociais estigmatizados seja causado pela discriminação de gênero, ou étnica-racial. Conforme já debatemos, tanto na

teoria, como em estudos empíricos, há exemplos de não estabelecimento do contrato de crédito fundamentados em critérios objetivos de avaliação de risco, tais como o colateral apresentado e o histórico, tanto empresarial como de crédito, do potencial mutuário. Não obstante, igualmente há vários estudos que demonstram empiricamente que há correlação entre a raça ou cor do empreendedor e a aplicação de critérios de seleção adversa e de risco moral a empreendedores, baseados em estereótipo e preconceito (PAIXÃO, 2017, p. 24).

Ou seja, a negativa frente o pedido de crédito financeiro por pessoas negras não implica, necessariamente, em uma atitude do racismo institucionalizado, uma vez que outros fatores relacionados a aspectos técnicos e objetivos também são avaliados. Entretanto, há dados e estudos que demonstram a existência desta situação de fato através da análise percentual e proporcional de pedidos e concessões de crédito, tal como a pesquisa supramencionada de Paixão, em que pessoas negras são impedidas de alavancar seus negócios pela não concessão do crédito bancário.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar o afroempreendedorismo como um segmento comercial autônomo, que permite aprofundamentos acadêmicos e podem ser objeto de políticas públicas específicas para seu desenvolvimento.

Com relação à parte conceitual, a pesquisa identificou que afroempreendedorismo é um negócio dirigido por um empresário ou empreendedor que se autodeclara negro e que possui um negócio voltado à comercialização de produtos e/ou serviços relacionados à cultura negra, independente da raça de seu público. Essa conclusão foi feita especialmente após a reflexão de duas entrevistas, uma em Bogotá

e outra em Brasília, ambos empreendimentos do ramo culinário. Ocorre que durante essas duas oportunidades os empresários disseram utilizar seu negócio como um meio de conscientização geral sobre a causa negra. A entrevistada de Bogotá, que conta como decoração do restaurante fotos das mais diversas personalidades negras de períodos e países distintos, disse que o faz para que todos que forem até lá saibam os valores dessa população. Já o entrevistado de Brasília diz que realiza eventos culturais mensais com foco em diferentes países africanos, apresentando sua culinária e produção cinematográfica, com o fim de conscientizar seus clientes da riqueza do continente.

Outra reflexão significativa se relaciona ao impulso individual para a criação de um afroempreendimento. Como foi exposto, a tentativa de resolução de um problema próprio foi crucial para que a parte dos negócios participantes da pesquisa comesçassem. Especialmente na seara de cuidados capilares, a ausência de “solução” para o cabelo afro, a dificuldade de encontrar produtos adequados e os constantes problemas de danificação que muitas mulheres passaram marcam o racismo estrutural fortemente presente em nosso país.

Dessa forma, compreende-se que o afroempreendedorismo permite um exame jurídico separado, considerando se tratar de um segmento específico de mercado. Isso porque apresenta características intrínsecas próprias, que o diferenciam de outros nichos mercadológicos. Pode-se dizer que o afroempreendedorismo tem em si a característica de função social da empresa, que, conforme Frazão (2018), é um conceito que suscita questões relacionadas à justiça social, não apenas ampliando, como também modificando os interesses e objetivos da empresa. Em outras palavras, a função social da empresa parte do pressuposto que o lucro é sim o objetivo principal de uma empresa, mas não necessariamente o único. Os afroempreendimentos, para além da busca do lucro, findam por desenvolver um importante papel social, a medida em que possuem como um de seus objetivos centrais a divulgação e valorização da cultura afro.

Isto posto, há de ser reconhecido o papel que o afroempreendedorismo apresenta atualmente, com suas constantes inovações. O Brasil vive hoje em um cenário de crescimento de empreendimentos nesse nicho para as mais diversas áreas. Salões de beleza e marcas de produtos capilares especializados em cabelos crespos, lojas de brinquedos que vendem exclusivamente bonecas negras, bancos digitais com foco em crédito financeiro para pessoas negras, feiras e desfiles cujo cerne é a divulgação do vestuário de diversos países africanos, etc. Ferramentas como a internet têm sido cruciais para a propagação de conhecimento e consequente valorização da cultura negra, o que finda em despertar na população negra - que, como demonstrado, compõe parte significativa das populações do Brasil e da Colômbia - o interesse em consumir os produtos que são desenvolvidos especialmente para ela. Ademais, tais ferramentas e empreendimentos permitem a divulgação e conscientização da cultura afro para a população em geral, proporcionando uma sociedade mais tolerante e igualitária.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, George Reid. América Afro-Latina 1800-2000. São Carlos: Editora da Universidade Federal de São Carlos - EdUFSCar, 2007.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão. História e cultura africana e afro-brasileira na educação infantil. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão. Brasília: MEC/SECADI, UFSCar, 2014.

BRASIL. Governo Federal. Micro e pequenas empresas estão entre os mais beneficiados pelo aumento de oferta de crédito no País. 23/12/2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/acesso-a-credito>>.

COLÔMBIA. Ministério de Cultura. Caracterización de comunidades negras y afrocolombianas. Disponível em <<https://www.min-cultura.gov.co/areas/poblaciones/comunidades-negras-afrocolombianas-raizales-y-palenqueras/Documents/Caracterizaci%C3%B3n%20comunidades%20negras%20y%20afrocolombianas.pdf>>, acesso em 13/01/2020.

ETNUS. Afroconsumo: pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

FRAZÃO, Ana. Função social da empresa. In: Fábio Ulhôa Coelho, Marcus Elidius Michelli de Almeida. (Org.). Enciclopédia jurídica da PUC - SP - Tomo de Direito Comercial. 1ª Edição, volume 1, São Paulo, 2018.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. A voz e a vez: diversidade no mercado de consumo e empreendedorismo. Disponível em <<https://www.ilocomotiva.com.br/estudos>>, acesso em 21/01/2020.

JACCOUD, Luciana. O combate ao racismo e à desigualdade: o desafio das políticas públicas de promoção da igualdade racial. *In: As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição*. Mário Theodoro (Org.). Brasília: Ipea, 2008. p. 135 - 170.

KÖHLER, Etiane Barbi. Direito Bancário. Ijuí: Editora UNIJUÍ, 2012.

LEMOS, Lindrelli Rocha. O afroempreendedorismo: saber tradicional, empoderamento e contribuição à indústria criativa. *Revista Extraprensa - USP*, Volume 12, pp. 861-879. São Paulo, 2019.

MARCO, Douglas Mazutti de. Estudo sobre fatores subjetivos na concessão de crédito numa agência bancária de Caxias do Sul. Universidade de Caxias do Sul: 2011.

MOURA, Clóvis. Sociologia do Negro Brasileiro. São Paulo: Editora Ática, 1988.

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. III Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES. Vitória - ES, 2018.

PAIXÃO, Marcelo. Acesso ao Crédito Produtivo pelos Microempreendedores Afrodescendentes: Desafios para a Inclusão Financeira no Brasil. Nota Técnica. Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2017.

SANTOS, Marcio André de Oliveira dos. Formação Racial, Nação e Mestiçagem na Colômbia. *Revista de História Contemporânea*. Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 36 - 58, 2014.

SANTOS, Raquel Amorim dos; SILVA, Rosângela Maria de Nazaré Barbosa. Racismo científico no Brasil: um retrato racial do Brasil pós-escravatura. *Educar em Revista*, Curitiba, v. 34, n. 68, p. 253 - 268, 2018.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Feiras de Afroempreendedores – Análise de um mercado emergente no Rio de Janeiro: SEBRAE, 2017.

----- . Os Donos de Negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001 a 2014). SEBRAE: Brasília, 2016.

SILVA, Marcelo de Campos. Crédito Bancário e Desenvolvimento Sustentável nas Instituições Financeiras Brasileiras. Dissertação de Mestrado. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

SINISTERRA, Ivan Alberto Vergara. Ley 70 - Exitos y dificultades de su ejecución. Informe Final de la Misión de apoyo a actividades con población afrocolombiana. Asistencia Técnica al programa desarrollo, paz y estabilidad, 2013.ROPPO, Enzo. *O contrato*. Coimbra: Almedina, 1988.

VIDIGAL, Geraldo. A lei de defesa do consumidor: sua abrangência. *Cadernos ICBC 22: Lei de defesa do consumidor*. São Paulo: ICBC, 1991, p. 5-27.