

## **Ubuntu: Afroestética e Afroempreendimentos<sup>1</sup>**

Wander Salgado Macedo JUNIOR<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **RESUMO**

O estudo aqui apresentado faz parte de pesquisa de mestrado POSCOM da UFES que se volta para o universo dos afroempreendimentos, compreendendo sua importância para a aceitação e valorização da estética negra e por consequência da restauração e das novas maneiras de apresentar o corpo negro, reformula a imagem da população preta perante o imaginário social, abordando, especialmente, a análise de discursos utilizados na publicidade de moda que os afroempreendedores utilizam nas redes sociais digitais, principalmente a rede Instagram. Neste artigo, o objetivo é trazer reflexões iniciais sobre o universo dos afroempreendimentos, levantando uma breve síntese da imagem do corpo negro antes, durante e após o surgimento dos movimentos afirmativos negros, as primeiras reflexões sobre os empreendimentos e sobre os afroempreendimentos.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Afroempreendimentos; Consumo Preto; Negro.

### **CORPO DO TRABALHO**

Os afroempreendimentos vêm ganhando destaque nacional desde os resultados da pesquisa “Os donos do negócio do Brasil” realizada pelo Sebrae de 2013, revelando o crescimento de 27% de afroempreendedores. Em 2015 uma nova pesquisa realizada, revela que 50% dos donos dos empreendimentos brasileiros eram negros, 49% brancos e 1% a outras etnias. Segundo a pesquisa de 2017, 53% dos microempreendedores eram pretos e pardos. Essa parcela expressiva de afroempreendedores chama a atenção para as condições trabalhistas e o incentivo para a criação de afroempreendimentos (NASCIMENTO, 2018).

Dentro de um tema tão amplo quanto o universo do afroempreendedorismo no Brasil é, decidi desenvolver o foco da minha pesquisa para afroempreendimentos que possuem seus afroempreendimentos associados a movimentos de apoio empresarial a afroempreendimentos como o Movimento Black Money, Das Pretas, PretaHub entre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2021.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação Social da PÓSCOM-UFES, e-mail: wander.macedo@edu.ufes.br

outros. Focando no subgrupo de afroempreendedores que fazem uso da plataforma Instagram como vitrine para seu *e-commerce*, dando preferência para afroempreendedores que desenvolvam sua publicidade com representatividade negra, que possuam produtos associados a população preta brasileira e que possuam uma parcela significativa de consumidores negros.

Esse artigo busca apresentar as reflexões iniciais sobre os afroempreendimentos que servirá de base para o desenvolvimento do projeto para o mestrando da POSCOM da UFES. Até o presente momento levantamos alguns autores para comentar o trajeto inicial da pesquisa com base em algumas premissas da pesquisa, como o imaginário do negro criado pelas mídias pela perspectiva da bell hooks, e o afroempreendedorismo brasileiro com o doutor João Nogueira.

A publicidade coordena várias estratégias de persuasão para a criação do desejo, com vistas a associar um bem de consumo à uma necessidade do consumidor, chegando a criar necessidades e hábitos antes desprezados pelo público consumidor.

Que o consenso induzido pela publicidade possa em seguida resultar na adesão aos objectos, em condutas de compra e na obediência implícita aos imperativos económicos de consumo, é normal, mas não é o essencial; de qualquer modo, a função económica da publicidade é consecutiva à sua função social global. Tal é a razão por que nunca se encontra assegurada.  
(BAUDRILLARD, 1995, P. 176)

A formulação de uma imagem pública dominante que representa o anseio de realização positiva do consumidor é uma estratégia antiga da publicidade e busca associar essa imagem bem-sucedida às marcas e empresas por meio de propagandas nos diversos meios de comunicação de massa. A partir da massificação dessa imagem, engendra-se um ideal geral de realização pessoal a ser atingido por meio do consumo, um ideal que não traz representatividade negra, como abordado por Ênio Mainardi: “Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor” (PIRES, 1988, p. 14).

A publicidade, assim como outras práticas discursivas, está inserida na lógica do racismo estrutural<sup>3</sup> e serviu para reproduzir o pensamento colonial e racista, pois esse ideal geral era associado exclusivamente à branquitude.

Esse processo de manipulação do desejo sob um viés colonial tem um impacto negativo sobre a autoimagem e identificação social para os pertencentes da comunidade negra, que, ao longo dos anos, foram omitidos da grande mídia de divulgação, como afirma o psicanalista Frantz Fanon (2008).

O mercado tradicional de moda durante muitos anos se baseou em apenas um padrão estético. Dessa forma os negros que recebiam influências dos veículos midiáticos viviam o corpo não da sua maneira e vontade, consumindo produtos nos quais não se era representado, mas ansiando diariamente uma aprovação social de sua imagem corporal, baseado nos padrões da branquitude, como aponta a ativista e filósofa bell hooks (2019).

Para entender como o consumo funciona, é necessário a observação de como os bens de consumo se comportam e quais signos eles carregam, sua representação e classificação em meios sociais. Significa também a necessidade de ter a compreensão de como esses símbolos são apropriados por cada grupo social, de acordo com suas regras de valorização de bens, serviços, marcas, locais etc. As análises sociológicas e etnográficas sobre as práticas de consumo ganham espaço e destaque, servindo de base para análises mercadológicas em relação aos desejos dos consumidores, em um mercado que a cada dia se torna mais competitivo e segmentado.

Nesse mesmo viés é necessário salientar a importância e o valor comercial significativo que os dados disponibilizados pelos próprios usuários das redes sociais sobre seus interesses, hábitos de consumo, preferências e afins possuem. O monitoramento desses dados é observado pelas empresas que de posse desses dados disponibilizam para o mercado para uma publicidade mais assertiva e por consequência uma calibragem da produção de acordo com a demanda e preferências.

---

<sup>3</sup> O racismo é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, de modo “normal” com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem sendo um desarranjo institucional. O racismo é estrutural. (Almeida, 2019, p. 38)

Análises sobre a dimensão cultural em torno das práticas de consumo levam em consideração: os símbolos atrelados aos bens de consumo - composição, embalagem, meios de produção, marca, distribuição, quantidade etc. E as mudanças dos significados sobre os bens a serem consumidos de acordo com cada situação, pelos plurais perfis de consumidores de acordo com as etapas de vida útil dos bens.

A título de exemplo em relação às etapas de vida útil dos bens dentro do campo semântico do consumo, considere a seguinte situação: se compramos uma camisa e não a utilizamos, poderemos considerar consumo? E se pegarmos uma camisa emprestada, desconfigura a utilização da peça como consumo?

Para caráter exploratório é necessária a conceitualização do consumo como uma atividade entranhada nas práticas sociais. Desse modo, devemos considerar aspectos como materialidade, maneira de aquisição e a experiência do consumo. As práticas de consumo se mostram mais variadas do que são indicadas por estudos na ótica da produção, de acordo com o historiador francês Michel de Certeau, as práticas de consumo apontam as questões étnicas, gênero, geracionais e classe social, dentre outras. Elas auxiliam nossa experiência no mundo.

Segundo Alonso (2007), ao compreender o consumidor como sendo:

“Portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto” (2007, p. 99).

Analisando-se, a exemplo, as práticas de consumo através de mídias digitais sociais pode-se engendrar considerações sobre as atribuições de valores de diversos grupos sociais transformados em nichos mercadológicos. Em meio à produção em série e ao acesso

facilitados aos bens de consumo os quais têm poder de sinalizar status social, e servirem de “pontes” ou “cercas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 36) para determinados grupos sociais, pertencimento a grupos sociais privilegiados, a desenvoltura no uso ganha superioridade. A questão posta é o papel que esse tipo de consumo como distinção social tem desempenhado.

No atual cenário da moda, a exemplo, já não é apenas a escolha de qual roupa utilizar em determinada situação, mas sobre a postura e comportamento durante o uso de uma determinada roupa ou acessório. Como no mecanismo de distinção descritos por Bourdieu, o que entra em jogo é o capital simbólico em sua constituição não apenas da estética da aparência como também a da atitude dita como adequada. A partir de um repertório de saberes, acesso e familiaridade às instâncias legitimadoras é possível desmascarar os ditos impostores. Segundo Featherstone (1990, p.12) é sobre o contraste entre “cultura incorporada” e o autodidatismo forçado dos recém-chegados. No esquema social da ressignificação de gostos, esses recém-chegados fatalmente irão exibir sinais de despreparo e inexperiência na linha tênue entre sofisticado e vulgar.

É interessante perceber que enquanto é possível localizar nas culturas de consumo a presença de grupos sociais abastados financeiramente, existe um culto regido ao acesso restrito de saberes e bens, esses grupos também constituem-se através de elementos de desejo e fantasia que alimentam o consumo hedonista de fruição contemporâneo.

No século XXI, com a consolidação dos movimentos sociais afirmativos e a fundação crescente de novos afroempreendimentos, desenvolveu-se a criação do desejo e identificação do consumidor final com as marcas que visam a valorização étnica e estética, alterando assim a imagem dominante na mídia, segundo o mestre em sociologia João Carlos Nogueira (2013).

Com a análise da publicidade de moda nas redes sociais dos afroempreendimentos, pode-se observar a necessidade de criar espaços voltados para a cultura negra que valorizem o discurso ético, étnico e estético do público negro e a força midiática da criação de um desejo de consumo por meio de processos identitários.

Considerando o desenvolvimento exponencial do uso das redes sociais pelas marcas com canal publicitário, surgem novas interações entre culturas-indivíduos-mídias e condições inéditas de produção para as marcas afroempreendedoras, de circulação midiática da valorização estética negra e de consumo consciente.

A ativista social estadunidense, bell hooks, aborda em seu livro *Olhares Negros* (2019), que no século XIX, traz se a mulher negra para as artes, porém ainda como uma imagem inferiorizada, com representações racistas e machistas, como corpos descartáveis, sendo retratada apenas nos estereótipos de mãe ou de prostituta. Havendo a necessidade atual de se “criar espaço de oposição onde nossa sexualidade pode ser nomeada e representada, onde somos sujeitas sexuais - não mais amarradas e acuadas” (HOOKS, p. 154). bell hooks ainda apresenta não ser muito diferente com a figura masculina, a hipersexualização do corpo masculino criando um imaginário de órgãos sexuais super dotados vêm da escravidão, o homem negro como forte e primitivo, o selvagem como um animal.

Com o surgimento de grupos negros no século XIX, seu fortalecimento no século XX e agora no século XXI ganhando espaço nos mais diversos meios publicitários na luta para restaurar a imagem do negro que ao longo dos anos foi apresentada de forma inferiorizada, estereotipada, sendo tratados de forma cômica, debochada e preconceituosa. Vem ganhando espaço nos debates e aos poucos vêm conseguindo transformar esses estereótipos que foram representados ao longo dos anos e que conduziram a formação cultural da massa consumidora das mídias, que naturalmente, desenvolveu uma representação negativa do negro.

Ao longo dos anos, os corpos negros não foram representados nas artes e em imagens como seres a serem respeitados e valorizados dentro de uma comunidade, se tornando corpos objetificados e reduzidos a meros espetáculos, sendo representados com visuais étnicos e correspondendo a estereótipos raciais e sexuais, para satisfazer o desejo erótico ou a fruição cômica dos negrofobos (HOOKS, 2019).

Esse contexto impulsiona para o afroempreendedorismo que é “desenvolvido e focado no público negro. A criação do termo na economia brasileira é recente, da mesma forma que a aceitação que o público negro é uma grande fatia de mercado” (FREITAS, 2018).

Segundo Nogueira (2013), o afroempreendedorismo tem seu início, no Brasil, datado em 1996, com um grupo de profissionais e empresários que acreditavam na iniciativa e criaram uma organização social, o Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiro de São Paulo (Ceabra).

Nesse momento faço necessária uma pausa para diferenciar afroempreendedor de empreendedor afro. Entendo o afroempreendedor como sendo uma pessoa autodeclarada preta ou parda e que desenvolve seu empreendimento voltado para a valorização estética negra, já o empreendedor afro é uma pessoa autodeclarada preta ou parda que possui um empreendimento sem o cunho político de valorização estética por trás.

Segundo dados do IBGE, cerca de 51% dos brasileiros que empreendem – são pretos ou pardos. Destes, 52% são mulheres. (GUIMARÃES, 2021). O que significa que a população preta vem ganhando espaço e destaque no meio empresarial.

Um dos pilares principais do afroempreendimento é o impacto social gerado por ser um empreendimento que foca em uma parcela expressiva da população brasileira.

O afroempreendimento faz com que o *black money* que Segundo Nina Silva, especialista em tecnologia, o *Black Money* é o dinheiro que circula pelas mãos da comunidade negra, produzindo riquezas nas mãos pretas, que ao circular, gera capital para o empreendedor como também para os outros envolvidos na cadeia produtiva - normalmente constituída por uma gama de pessoas negras, desenvolvendo uma cadeia de crescimento para a comunidade negra, na qual todos crescem.

Segundo Louw (2014), o Movimento *Black Money*, tem forte ligação ao termo Ubuntu:

O princípio africano que pode ser definido como “eu sou o que sou porque você é”. É o respeito pelas pessoas por meio de ações, valores, ideias e aplicações na vida material e espiritual (LOUW, 2014).

Termo que aponta como é essencial construir uma sociedade trazendo pilares como o respeito e a solidariedade, valorizando as relações interpessoais. O conceito de Ubuntu

reforça a necessidade de estabelecer conexões e parcerias que encorajem o crescimento de uma comunidade.

Para Casaqui (2018), o empreendimento que trabalha com questões sociais é visto pelo campo da comunicação como um empreendimento que dá significado às ações idealizadas pelo empreendedor que visa um mundo melhor.

Movimentos de apoio a comunidade preta com o intuito de assistência nos empreendimentos vem ganhando visibilidade como o Movimento Black Money, o qual possui Nina Silva como sua presidenta e CEO do programa, sendo uma das 100 pessoas afrodescentes com menos de 40 anos mais influentes; o movimento Das Pretas, idealizado e presidido pela Priscila Gama que é ativista e empreendedora social. Coordena 12 projetos de ação afirmativa e impacto social. Ambas são mulheres pretas que visam fortalecer afroempreendimentos pelo Brasil dando visibilidade e estrutura para que consigam alavancar seus negócios.

Ambas afroempreendedoras possuem uma gama de afroempreendedores dentro de seus marketplaces disponíveis para consulta no @mercadoblackmoney e @das.pretas no Instagram no qual é possível obter maiores informações sobre os afroempreendimentos que recebem apoio dessas afroempreendedoras.

O desenvolvimento dessa pesquisa visa o aprofundamento de análise sobre o afroempreendedorismo brasileiro, considerando a partir das primeiras impressões aqui apresentadas, é possível compreender a vasta possibilidade de recortes sobre o tema e sua complexidade, sendo assim possível o uso de diversas metodologias.

O intuito desse artigo é apresentar a discussão inicial, como material de análise e estudo serão selecionados posteriormente 3 afroempreendimentos que serão acompanhados pelo período de 6 meses e após a coleta dos dados empíricos serão selecionadas algumas campanhas para o estudo das campanhas publicitárias que esses afroempreendimentos desenvolveram na plataforma “Instagram”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Luiz Enrique. **La era del consumo**. Madri: Siglo XXI, 2005.

CASAQUI, Vander. **Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração**. ESPM. São Paulo: Galaxia, 2018. disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/n37/1519-311X-gal-37-0055.pdf>> Acesso: 21 de agosto de 2020.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: **para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2004.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Bahia, Edufba, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and postmodernism**. Londres, Thousand Oaks (CA), Nova Déli e Singapura: Sage, Segunda Edição, 2007.

FREITAS, Ângelo. Os afroempreendedores. **meio&mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/03/01/os-afro-empreedore s.html>> Acesso: 16 de agosto de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GONZALES, Max Alberto. **Redes sociais**. Info, São Paulo, n. 268, p. 41-47, jun. 2008.

GUIMARÃES, Elias. **'Empreendedorismo negro no Brasil' vem ganhando força, diz IBGE**. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/01/03/internas\\_economia,1225483/empreendedorismo-negro-no-brasil-vem-ganhando-forca-diz-ibge.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/01/03/internas_economia,1225483/empreendedorismo-negro-no-brasil-vem-ganhando-forca-diz-ibge.shtml)> Acesso: 14 de novembro de 2021

HOOKS, bell. **Olhares Negros: Raça e Representação**. Elefante. 2019. OLIVEIRA, Pêrsio Santos de. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Ática, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALDONADO, Efendy. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica**. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.9, p. 1-23, 2002. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/299>>. Acesso em 02 set. 2019.

MATA, Maria Cristina. De la cultura massiva a la cultura mediática. In: **Diálogos de la Comunicación**. Lima, n. 50, 1999

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. **Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica**. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/scs/article/view/21718>> Acesso em : 14 de novembro de 2021.

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

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

SBARDELOTTO, Moisés. **Ser por meio dos outros: o ubuntu como cuidado e partilha**. IHU. 2010. disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/3687-dirk-louw>>. Acesso dia: 20 de agostos de 2020.

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

WILLIAM, Rodney. **Apropriação Cultural** / Rodney William. São Paulo: Pólen, 2019.

