

Negócios de Impacto Social Coordenados por Empreendedores Negros e sua relação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Social Impact Businesses Coordinated by Black Entrepreneurs and their relation to the Sustainable Development Goals (SDG)

MARCOS DA SILVA E SILVA

Pós-doutorando em Psicologia Social pela UERJ. Doutor em Educação pela PUC-SP. Professor de Filosofia da Comunicação, Pensamento Contemporâneo, Pós-humanismo e Relações Étnico-Raciais na ESPM-SP. Orientador Docente do Grupo de Pesquisa Social (ESPM SOCIAL/CEDS) da ESPM-SP.
marcos.silva@espm.br

FERNANDO JORGE MOREIRA DA SILVA

Doutor em Administração com ênfase em Gestão Internacional pela ESPM-SP. Orientador Voluntário do Grupo de Pesquisa Social (ESPM SOCIAL/CEDS) da ESPM-SP.
fernando_jorge_silva@hotmail.com

LÍVIA HALPERN CORDEIRO

Estudante de Comunicação e Publicidade da ESPM-SP. Coordenadora Discente do Grupo de Pesquisa Social (ESPM SOCIAL/CEDS) da ESPM-SP.
liviahalpern@gmail.com

ISADORA ZUCCOLOTTO

Estudante de Comunicação e Publicidade da ESPM-SP. Coordenadora Discente do Grupo de Pesquisa Social (ESPM SOCIAL/CEDS) da ESPM-SP.
isadorazucc@hotmail.com

GIOVANA GAIDYS

Estudante de Comunicação e Publicidade da ESPM-SP. Integrante do Grupo de Pesquisa Social (ESPM SOCIAL/CEDS) da ESPM-SP.
gi.gaidys@gmail.com

ISABELLA OLIVEIRA PADILLA

Estudante de Comunicação e Publicidade da ESPM-SP. Integrante do Grupo de Pesquisa Social (ESPM SOCIAL/CEDS) da ESPM-SP.
sapadillao14@gmail.com

JÚLIA DAL BELLO

Estudante de Jornalismo da ESPM-SP. Integrante do Grupo de Pesquisa Social (ESPM SOCIAL/CEDES) da ESPM-SP.

juliadalbello0909@gmail.com

LUIZA MURTA BARBOSA

Estudante de Comunicação e Publicidade da ESPM-SP. Integrante do Grupo de Pesquisa Social (ESPM SOCIAL/CEDES) da ESPM-SP.

l.murtab@gmail.com

SOFIA SILVA MCNERNEY

Estudante de Relações Internacionais da ESPM-SP. Integrante do Grupo de Pesquisa Social (ESPM SOCIAL/CEDES) da ESPM-SP.

sofiamcnerney1@gmail.com

RESUMO

Levando em conta o contexto social vigente e as problemáticas envolvendo o racismo e a forma como o negro se insere na sociedade e no mercado, o presente artigo traz o resultado de uma pesquisa qualitativa e quantitativa sobre o impacto social de negócios geridos por empreendedores negros, realizado pelo Grupo de Pesquisa Social (GPS) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Social). Este estudo identifica os impactos socioambientais dos negócios geridos por empreendedores negros, tendo como espectro de análise principal os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU para a agenda de 2030. Além disso, este estudo discute os determinantes econômicos e sociais do empreendedorismo negro, suas motivações e objetivos, e identifica os ODS que estão mais alinhados com os negócios conduzidos por empreendedores negros. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário e entrevistas com três empreendimentos geridos por pessoas negras e utilizamos o estudo de caso como método de pesquisa. O que nos permitiu inferir o nível de impacto social do empreendedorismo negro para as questões socioambientais e sua contribuição para uma maior visibilidade desse tipo de empreendedorismo, bem como as medidas sustentáveis que são tomadas por eles.

Palavras-chave: ODS. Empreendimento. Empreendedorismo negro. Socioambiental. Racismo. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Taking into account the current social context and the problems involving racism and the way black people are inserted in society and in the market, this article brings the results of a qualitative and quantitative research on the social impact of businesses run by black entrepreneurs, conducted by the Social Research Group (Grupo de Pesquisa Social - GPS) of the Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Social). This study identifies the social and environmental impacts of businesses run by black entrepreneurs, with the Sustainable Development Goals (SDGs) established by the UN for the 2030 agenda as the main spectrum of analysis. In addition, this study discusses the economic and social determinants of black entrepreneurship, its motivations and goals, and identifies the SDGs that are most closely aligned with businesses run by black entrepreneurs. Data was collected through a survey and interviews with three ventures run by black people, and we used the case study as a research method. This allowed us to infer the level of social impact of black entrepreneurship on socio-environmental issues and to contribute to a greater visibility of this type of entrepreneurship, as well as the sustainable measures taken by them.

Key words: SDGs. Entrepreneurship. Black entrepreneurship. Socio-environmental. Racism. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

O Grupo de Pesquisa Social (GPS) é um projeto especial do Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental, criado em 2017, e executado pelos voluntários da ESPM Social. Seu principal objetivo é a produção de uma pesquisa semestral, associando a temática socioambiental ao marketing. No ano de 2021, o tema de pesquisa selecionado foi: Negócios de Impacto Social Coordenados por Empreendedores Negros. O propósito do estudo foi compreender se o empreendedorismo negro causa impacto social a partir dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS), tratando de questões socioambientais e identitárias. O tema está alinhado aos objetivos estratégicos de produção de conhecimento como ferramenta de transformação de realidades sociais. O estudo dos negócios dos empreendedores negros e a questão social a eles inerente é pertinente e adequado, pois estendeu-se desde o início do isolamento social até o momento de retomada parcial da economia e flexibilização das medidas de biossegurança para prevenção e controle da covid-19, que consequentemente ampliou as desigualdades sociais brasileiras, trazendo à tona a questão racial.

A elaboração do problema teve como justificativa a realização de uma pesquisa acadêmica para averiguar o nível de impacto social do empreendedorismo negro para as questões socioambientais e contribuir para uma maior visibilidade desse tipo de empreendedorismo. Assim, foi determinado o objetivo geral que norteou a pesquisa e seus direcionamentos: identificar a natureza dos benefícios socioambientais, baseados nos ODS, promovidos pelo empreendedorismo negro. Dessa maneira, os desdobramentos do tema de pesquisa nos levaram à identificação de objetivos específicos para atingirmos o objetivo geral. São eles: descobrir os determinantes econômicos e sociais do empreendedorismo negro e as razões que motivaram esse tipo de empreendedorismo; entender quais objetivos o empreendedorismo negro visa atender e quais deles se identificam com algum dos objetivos da ODS; e, analisar se as questões identitárias visam atender alguma questão de natureza socioambiental, além de atender ao sentimento de pertencimento, e se elas ajudam a formar uma consciência para as questões sociais ou se são fruto do atendimento a essas questões. Com a definição do tema de pesquisa, o mapeamento dos objetivos e caminhos a serem traçados, desenvolvemos a pergunta problema da pesquisa: “O empreendedorismo negro causa impacto social?”.

O empreendedorismo negro tem sido objeto de muitos estudos e pesquisas sob as óticas econômica e de inclusão social. No entanto, a influência dos ODS no planejamento e ações do empreendedor negro é uma lacuna ainda não estudada. Em um mundo que

se importa cada vez mais com sustentabilidade e justiça, os ODS se tornam aliados cada vez maiores para as empresas, criando estratégias de mercado que protejam o planeta e promovam sociedades pacíficas e inclusivas. A pesquisa buscou compreender o empreendedorismo negro a partir da perspectiva de mercado, analisando o nível de conscientização e influência dos ODS na formulação dos objetivos econômicos e sociais desses empreendimentos. A pesquisa produziu resultados gerenciais e práticos que podem ser utilizados pelos empreendedores negros e para aqueles que tendo consciência racial possam compreender não só a própria realidade sobre seu setor e a questão em pauta, como também os desafios a serem superados e oportunidades a serem aproveitadas por esse grupo em relação ao seu impacto social e seu alinhamento aos ODS.

2 EMPREENDEDORISMO NEGRO E NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL

O empreendedorismo tem sua origem na reflexão de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos defensores do *laissez-faire* ou liberalismo econômico. Esses pensadores defendiam que a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. O empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico (Reynolds, 1997; Schumpeter, 1934). Nesse sentido, Idalberto Chiavenato, um dos mais renomados autores nacionais na área de Administração de Empresas e de Recursos Humanos, afirma que o empreendedor pode abrir um negócio por muitas razões diferentes. Algumas dessas razões são positivas e construtivas: prestar um novo e diferente serviço à sociedade, satisfazer novas expectativas dos consumidores, aproveitar e incrementar novas tecnologias, ajudar a comunidade em determinados setores mais carentes, expressar criatividade e inovação ou investir a poupança em um negócio rentável. Outras razões são fugidias: um meio de se livrar de um emprego desagradável, pagar menos impostos, ficar menos tempo em casa ou simplesmente ter o que fazer.

Isso posto, fatores como as dificuldades de acesso ao mercado de trabalho, por parte da população negra, faz com que muitos empreendam por necessidade, o que contribui com o fortalecimento do chamado empreendedorismo negro. Aproximadamente 31% da população brasileira pertence à classe empreendedora, dessa porcentagem, 51% se declaram como negros ou pardos (Sebrae, 2020). Assim, por mais que a maioria desses empreendedores se encaixem nas categorias de micro e pequeno empresários, a crescente iniciativa do empreendedorismo negro indica parte da movimentação da população negra pela busca de melhores condições de vida e por maior representatividade.

Atua predominantemente em qual área do empreendedorismo negro?

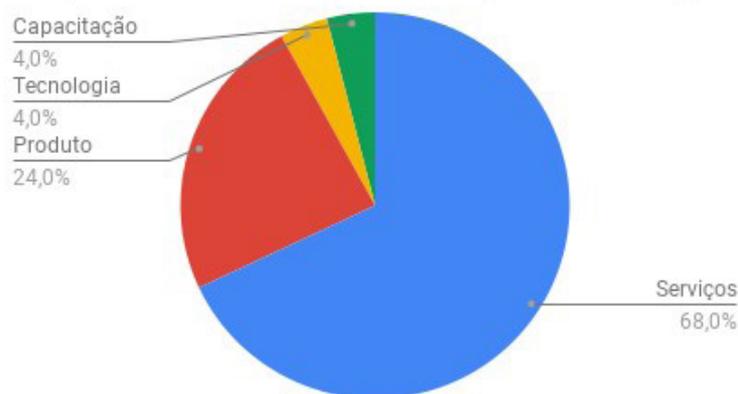


Gráfico 1. Área do empreendedorismo negro

Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).

Tendo em vista a questão do empreendedorismo negro, ressalta-se a partir dos dados quantitativos colhidos pelas pesquisas que originaram o presente artigo, que o empreendedor negro ocupa um espaço muito específico, e, conseqüentemente, limitado na economia. A base, composta pelo setor de serviços e produtos dos respondentes, 68% atuam na área de serviços, 24% na área de produtos e o restante se divide individualmente em tecnologia e capacitação, sendo 4% para cada uma. Nenhum dos respondentes da pesquisa realizada afirmou atuar na área de indústria, ver Gráfico 1.

Portanto, por mais que a área de atuação do empreendedor negro seja restrita, os movimentos de empoderamento e afirmação das pessoas negras vem conquistando espaço no mercado brasileiro, já que, de acordo com o IBGE, o grupo de pessoas empreendedoras que se declaram pretas ou pardas foi o único que cresceu em 2020.

Além disso, a partir das análises das respostas fornecidas na etapa qualitativa da pesquisa, realizada com os empreendedores em relação aos seus empreendimentos, é possível pontuar quais deles se relacionam com o Empreendedorismo Geral e quais se enquadram em uma forma de empreender específica, como é o caso do Empreendedorismo Negro. Os resultados indicaram que a grande maioria dos negócios estudados se identificam e trabalham ativamente através do empreendedorismo negro, como é o caso da Casa Preta Hub e dos empreendimentos presentes em seu evento Mercado da Preta: Invent Laser, Sofa-Vela, Ms. Vee e Soul Makra, além da Ecos do Meio. O único empreendimento analisado que se enquadra no empreendedorismo geral é a JR Diesel.

Somando-se aos dados supracitados, a partir da análise dos resultados da primeira seção de perguntas

do questionário da etapa quantitativa, em que foram coletados dados pessoais, nota-se que 70,8% dos respondentes se denomina mulher cisgênero. Essa porcentagem já aparece nos dados de 2019 do Sebrae de que metade dos empreendedores negros no Brasil se identifica como mulher, o que indica um possível perfil dos empreendedores negros no mercado, constatando o empreendedorismo negro como feminino. Esses resultados representam o reflexo do empreendedorismo por necessidade, dado que a vulnerabilidade ao desemprego é 50% maior para mulheres negras (Sebrae, 2020).

Considerando a fala da empreendedora social e fundadora da Feira Preta, Adriana Barbosa, de que foi o empreendedorismo que fez a população negra emergir após a abolição, é possível notar a forte relação do chamado empreendedorismo negro com questões de impacto social. Segundo o empreendedor social Bill Drayton, o empreendedor de impacto social é aquele profissional que aponta tendências e traz soluções inovadoras para problemas sociais e ambientais, seja por enxergar um problema que ainda não é reconhecido pela sociedade, seja por vê-lo por meio de uma perspectiva diferente.

À vista disso, pode-se dizer que a categoria de negócio em questão gera impactos sociais. Sendo que esse impacto auxilia em uma maior visibilidade dentro do mercado e, conseqüentemente, no auxílio do combate ao racismo. Tendo isso em mente, a maioria dos líderes afirmam apresentar conhecimento de que estão à frente de negócios de impacto social. Com base no questionário respondido na etapa quantitativa, 52% dos respondentes afirmam ter pleno conhecimento de que coordenam um negócio de impacto social, enquanto 24% possuem conhecimento quase pleno, 16% possuem pouco conhecimento e 8% têm conhecimento médio, conforme o Gráfico 2.

Os líderes desses empreendimentos têm conhecimento de que estão à frente de negócios de impacto social?

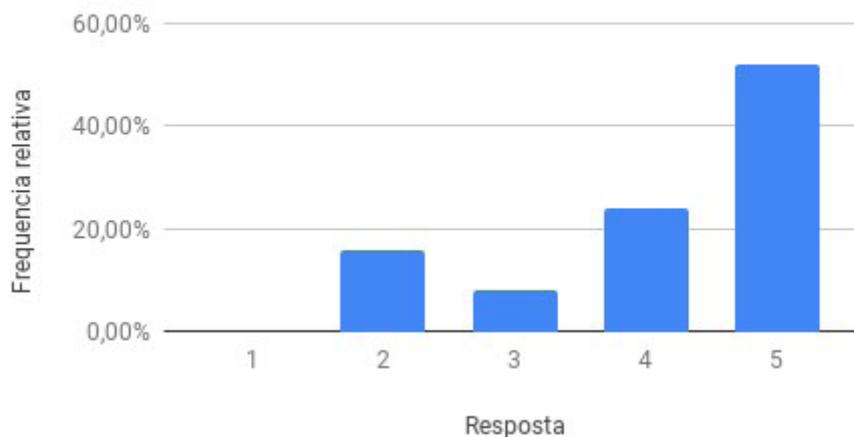


Gráfico 2. Conhecimento por parte dos líderes de que estão à frente de negócios de impacto social

Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).

Os três estudos apresentados são negócios de impacto social coordenados por empreendedores negros, estando vinculados a partir da adesão de soluções para impactos sociais e busca por processos de produção e consumo ambientalmente corretos, além de preocupação com a promoção de comunicação, ofertas e trocas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi estruturada e elaborada ao longo do ano de 2021, porém dividida em duas etapas. No primeiro semestre, a metodologia adotada foi o método quantitativo, com o objetivo de coletar informações relacionadas à estatística dos negócios do empreendedorismo negro na cidade de São Paulo. Esse método foi importante para a transformação dos resultados obtidos em números, alcançando termos uniformes, que facilitaram o entendimento dos dados resgatados/coletados. Já no segundo semestre, foi adotado o método qualitativo por meio de Estudos de Caso e entrevistas semiestruturadas, com o propósito de aprofundar informações coletadas dos empreendimentos analisados na primeira fase da pesquisa. Durante a pesquisa qualitativa, foram realizados três estudos de caso, sendo os objetos de estudo os empreendimentos Casa Preta Hub, Ecos do Meio e JR Diesel. Neste texto optamos por trazer resultados gerais da pesquisa que pudessem servir de instrumentos suficientes de compreensão para um texto acadêmico.

3.1 Pesquisa Quantitativa

Constituiu-se em um questionário estruturado com perguntas fechadas e obrigatórias enviado por e-mail e redes sociais aos empreendedores, em 20 de abril de

2021, que responderam com os devidos aspectos do empreendimento. Pesquisamos empreendedores do estado de São Paulo. Com essa opção metodológica, foi possível estudar questões logísticas e realizar um comparativo entre os empreendimentos, nos permitindo a análise final do questionário, dando atenção a pontos que se referem à estrutura do empreendimento.

O questionário, por sua vez, foi composto por 46 perguntas fechadas. As perguntas foram organizadas em 10 sessões, sendo: 1. Negócios de Impacto Social Coordenados por Empreendedores Negros; 2. Dados Pessoais; 3. Atuação no Empreendedorismo; 4. Como os empreendedores geram receita; 5. Empreendedorismo negro e as ODS; 6. Formação e Conhecimento dos empreendedores sobre as ODS; 7. Planejamento do Negócio; 8. Recursos Financeiros/Materiais; 9. Prática de Negócio; e, 10. Considerações finais.

Em relação à aplicação do questionário, ele foi encaminhado para 17 empreendedores, 15 por e-mail e dois por WhatsApp. No total, o formulário contou com 25 respostas de empreendedores sociais, superando os números esperados. Além disso, as redes sociais foram utilizadas como ferramentas para impulsionar ainda mais a pesquisa, impactando o público interno da ESPM (alunos, professores e funcionários), assim como também todos os seguidores dos perfis.

3.2 Pesquisa Qualitativa

O método qualitativo foi uma forma de coleta de dados primários utilizada para pesquisas nas quais o problema não está totalmente definido ou se quer explorar melhor o fenômeno em análise. Nesse sentido, entendemos que esse seria o melhor método para se aplicar na segunda etapa da pesquisa, uma vez

que poderíamos aprofundar e comprovar os dados e hipóteses iniciais. À vista disso, seria possível explorar melhor se há impacto social do empreendedorismo negro com as ODS a partir da compreensão e exploração sobre as diversas ramificações relacionadas a esse assunto, levando-se em conta as vivências de empreendedores negros relacionadas ao tema.

Durante a pesquisa qualitativa, realizada ao longo do segundo semestre, foram analisados três estudos de caso, sendo os sujeitos de estudo os empreendimentos Casa Preta Hub, Ecos do Meio e JR Diesel. As entrevistas foram realizadas presencialmente dentro dos espaços onde são feitos os empreendimentos. Nesse sentido, realizamos entrevistas na Casa Preta Hub, com os gestores e coordenadores da Casa, no espaço Mercado da Preta, com os quatro empreendimentos, na JR Diesel, com o empresário e dono Geraldo Rufino, e na Ecos do Meio, com a empreendedora Rose Campos. A escolha por tais organizações deveu-se a diferentes fatores: as parcerias com a Casa Preta Hub e a Ecos do Meio já haviam sido firmadas na primeira etapa da pesquisa, o que facilitou o contato para a segunda etapa. A primeira organização citada possui associação ao Festival Feira Preta, maior festival de cultura preta na América Latina, por ambos terem sido fundadas pela empreendedora Adriana Barbosa, que é referência no afroempreendedorismo e pensa a relação com a cultura, a economia e o empreendedorismo negros, entendendo seus papéis fundamentais na mudança estrutural da sociedade e do mercado.

Ademais, a Ecos do Meio trata dos temas relacionados à sustentabilidade sob o viés da comunicação, através do acesso à informação e promoção de conteúdo. Já a JR Diesel surge como opção por se destacar como a maior distribuidora de autopeças da América Latina, apresentando como intuito contribuir para transformar o mundo com a reciclagem automotiva, trabalhando com processos focados na redução do impacto ambiental e mantendo a empresa social e ambientalmente ativa, seguindo as práticas de ESG.

4 EMPREENDEDORISMO NEGRO, MARKETING E CONSUMO CONSCIENTE (ANTIRRACISTA)

O resultado da pesquisa nos permite dizer que o empreendedorismo negro se mostra alinhado a práticas sustentáveis, mesmo que alguns líderes dos empreendimentos não tenham total consciência desse fato. Nesse viés, cabe salientar que assuntos relacionados à sustentabilidade vêm sendo debatidos globalmente desde a segunda metade do século XX, principalmente por representantes políticos e órgãos públicos. Já no século XXI, a pauta tornou-se tendência ainda maior, trazendo o debate fortemente para a iniciativa privada e para o papel do consumidor. Assim, trazemos o questionamento: Por que não há ações

de marketing amplamente difundidas que exaltem o Empreendedorismo Negro, tendo em vista sua contribuição para o desenvolvimento sustentável? Para pensar a questão, primeiro devemos saber o que se entende por marketing atualmente.

O marketing, como muitos conceitos, foi transformado ao longo do tempo diante das mudanças e dinâmicas socioculturais. Desse modo, atualmente, o marketing é definido como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a **sociedade** como um todo (American Marketing Association, 2008). A essa definição, houve o acréscimo do termo “sociedade” como reconhecimento do impacto da atividade para além de uma simples troca entre empresa e pessoa. O processo de transformação do marketing partiu do foco no produto para o consumidor e, por fim, para o ser humano. A esse último, denominamos Marketing 3.0, que tem como objetivo fornecer soluções para os problemas da sociedade (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Em vista disso, nota-se o papel essencial da atividade, se aliada aos afroempreendimentos, para impulsioná-los e para contribuir com o consumo antirracista, ao colocar em foco esse tipo de empreendimento e fomentar a circulação de verba entre a população negra, que frequentemente é alvo da desigualdade socioeconômica. Segundo a pesquisa quantitativa por nós realizada, o consumo antirracista é inclusive pauta explícita da maior parte dos empreendimentos (64%), ver Gráfico 3.

De outra forma, temos o papel fundamental do consumidor consciente, ou seja, aquele que prioriza a compra de produtos e serviços associados ao comércio socioambientalmente correto e que boicota empresas que não cumprem esse requisito (Szmigin, Carrigan & McEachern, 2009). Podemos afirmar que o consumo consciente é uma tendência no Brasil, já que, segundo a pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2021, realizada pela GlobeScan e o Instituto Akatu, 60% dos brasileiros afirmaram estar dispostos inclusive a pagar a mais por produtos e marcas que procuram melhorar a sociedade e o meio ambiente.

De outra forma, temos o papel fundamental do consumidor consciente, ou seja, aquele que prioriza a compra de produtos e serviços associados ao comércio socioambientalmente correto e que boicota empresas que não cumprem esse requisito (Szmigin, Carrigan & McEachern, 2009). Podemos afirmar que o consumo consciente é uma tendência no Brasil, já que, segundo a pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2021, realizada pela GlobeScan e o Instituto Akatu, 60% dos brasileiros afirmaram estar dispostos inclusive a pagar a mais por produtos e marcas que procuram melhorar a sociedade e o meio ambiente.

No projeto do empreendedorismo que você atua são tratadas temáticas relativas ao consumo antirracista?

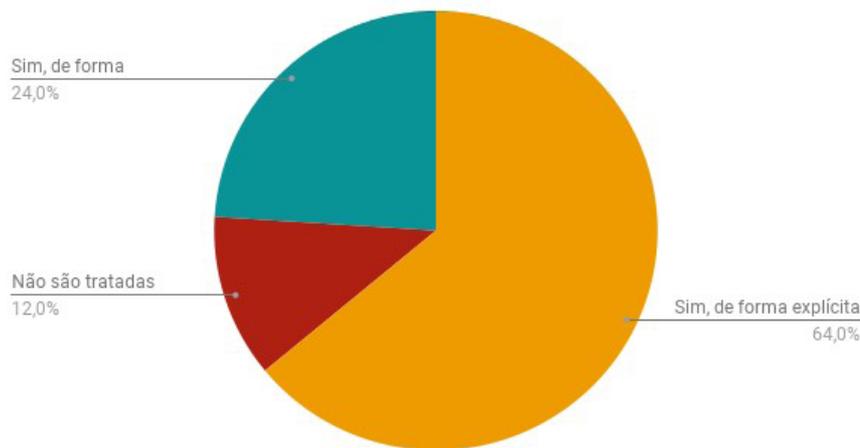


Gráfico 3. Se no empreendedorismo são tratadas temáticas relativas ao consumo antirracista

Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).

Nesse contexto, analisando a atividade empreendedora exercida pela população negra no Brasil, vemos que são oferecidos majoritariamente serviços, e não produtos, segundo nossas pesquisas e dados do GEM Cor/Raça de 2020. Então, podemos afirmar que esses empreendedores são estruturalmente mais sustentáveis, uma vez que suas atividades, no geral, não dependem da extração de materiais do meio ambiente e não geram resíduos, além de contribuírem para a inclusão e ascensão socioeconômica de pessoas negras, já que os próprios líderes dos empreendimentos, seus colaboradores e funcionários fazem parte desse grupo racial. Desse modo, se de um lado temos a procura e do outro a oferta por serviços e produtos sustentáveis, podemos concluir que faltam ações de marketing eficientes para unir estas duas partes de uma comercialização.

Ainda sobre o Marketing 3.0, a partir de uma análise aprofundada, é fato citarmos o marketing colaborativo, cultural e espiritual como suas três forças motoras. Ao discutirmos sobre o primeiro deles, o **marketing colaborativo**, falamos de uma representação da colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos para que assim trilhem o mesmo caminho na criação de um mundo melhor, considerando economias interligadas criadas pela globalização (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Aplicando o conceito em vivências atuais, e correlacionando-o ao marketing, trazemos como exemplo todas as empresas atuantes em variados mercados que possuem um falso posicionamento antirracista, muitas vezes utilizando-se da causa a seu favor, mas negligenciando práticas e medidas efetivas essenciais para de fato combater uma estrutura social opressora.

Adiante, o **marketing cultural** tem como fundamentos captar tendências para então desenvolver campanhas e formular ações culturalmente relevantes. Para isso, é importante destacarmos que profissionais do ramo precisam compreender e reter conhecimento acerca do campo da Antropologia e Sociologia para então compreender a fundo necessidades e desejos de seu público (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Sem ele, não seria possível identificar nem compreender as necessidades do novo consumidor, aquele engajado com causas socioambientais, preocupado com princípios, valores e posicionamento de empresas que consome e que entende o impacto de suas ações no mundo. Com uma forte tendência ao crescimento esporádico e cada vez mais rápido, vemos consumidores preocupados e atentos, dispostos a boicotar empresas e inflexíveis com seus valores em prol da sociedade e do meio ambiente.

Como terceira das forças, refletindo sobre a ascensão da sociedade criativa, o **marketing espiritual** dialoga com consumidores inovadores, influentes, engajados, pragmáticos e críticos de marcas que têm impacto social, econômico e ambiental negativos para a sociedade como um todo. A criatividade aqui discutida se expressa na humanidade, moralidade e espiritualidade, criando consumidores que acreditam na autorrealização além de suas necessidades primárias de sobrevivência (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

Retratando a realidade brasileira a partir da pesquisa Empreendedorismo no Brasil 2020, realizada pelo Sebrae, de um modo geral, o empreendedorismo inicial no Brasil possui um baixo índice de conteúdo inovador, ao falarmos tanto de novidades aplicadas a produtos ou serviços quanto da tecnologia utilizada

Qual(is) ODS causa(m) maior impacto à população negra se desenvolvido por seu empreendimento?

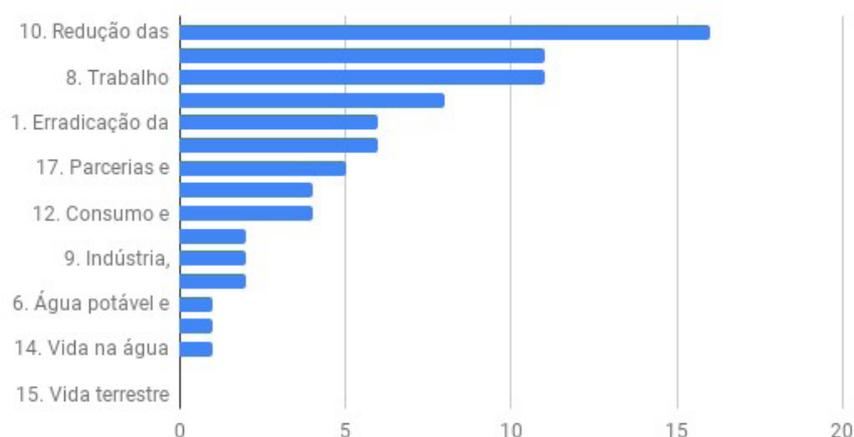


Gráfico 4. Impacto dos ODS para a população negra

Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).

na produção e operação do negócio. Através de dados, entre 81% e 88% dos empreendedores iniciais, independentemente da cor/raça, afirmou-se que esses dois atributos não eram novos em qualquer abrangência geográfica (local, Brasil ou mundial). No geral, os empreendedores que mencionaram algum tipo de inovação estavam restritos à sua localidade de moradia, sendo que pretos e pardos se mostraram mais presentes com aproximadamente 12%, 5,4% acima dos brancos na atividade produto ou serviço e 2,4% a mais na novidade tecnológica.

Perante tal cenário, devemos levar em consideração a desigualdade histórica enfrentada por pretos e pardos, o racismo estrutural ainda inserido em nossa sociedade, acompanhado na grande maioria das vezes de falta de oportunidades envolvendo estudos acadêmicos e contato direto com conceitos do mundo empreendedor. Diante de todos esses fatores, ainda assim temos a presença de ações e medidas sustentáveis nos empreendimentos geridos por negros, tema de destaque mundial representado por diversas siglas, entre elas, os ODS – que foram essenciais para nossas pesquisas e serão explicados ao longo do presente artigo – e que podem contribuir para o fomento ao empreendedorismo negro.

Segundo o Gráfico 4, os três Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que mais foram citados durante a pesquisa quantitativa que impactam a população negra e que corroboram com os benefícios do empreendedorismo negro são, respectivamente, Redução das desigualdades (64%), Trabalho decente e crescimento econômico e Igualdade de gênero (ambas com 44%). Assim, vemos que o empreendedorismo negro pode

ser potencializado pelo alinhamento aos ODS para gerar transformação social.

5 EMPREENDEDORISMO NEGRO E ODS

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um chamado global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e assegurar a paz e prosperidade das pessoas. Eles fazem parte da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) e foram criados em 2015 com o intuito de construir e implementar políticas públicas que visam guiar a humanidade. Até mesmo desconhecendo os 17 objetivos, foi relatado em nossas pesquisas que diversos empreendedores e os empreendimentos geridos por eles se alinhavam com os ODS. Nesse sentido, usamos os 17 parâmetros para aferir quais estavam presentes na prática ou até mesmo na essência dos negócios estudados.

Durante a análise quantitativa foi possível perceber que dos respondentes, 60% afirmaram que o empreendimento está alinhado a algum ODS, enquanto 20% disseram não estarem alinhados e outros 20% que estão pouco alinhados. Assim sendo, dos respondentes, 68% afirmaram perceber o alinhamento do empreendimento com o objetivo da Redução das Desigualdades, que foi o mais reconhecido entre os entrevistados, seguido pelo Trabalho decente e crescimento econômico que correspondem a 64% das percepções. Ademais, um parâmetro relevante nas respostas foi o de Igualdade de Gênero (56%). Pode-se observar as percepções dos respondentes no Gráfico 5.

Qual(is) ODS o empreendedor enxerga que há maior alinhamento com o negócio?

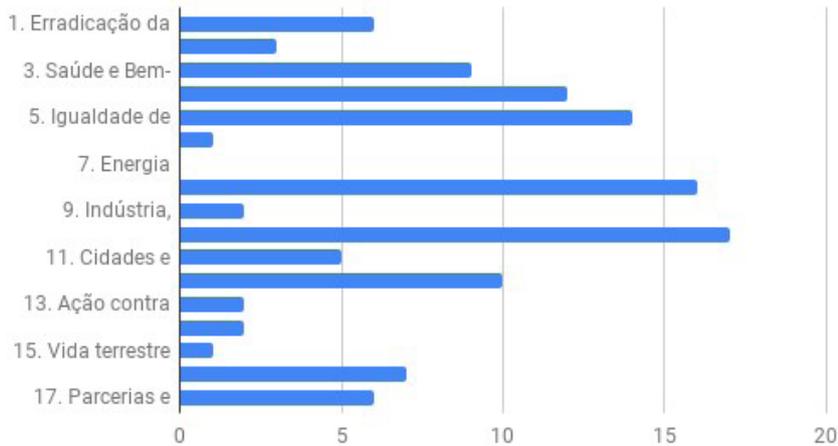


Gráfico 5. ODS alinhados ao negócio

Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).



Imagem 1. Fábrica JR Diesel com políticas de incentivo à saúde mental

Fonte: Imagem autoral tirada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).

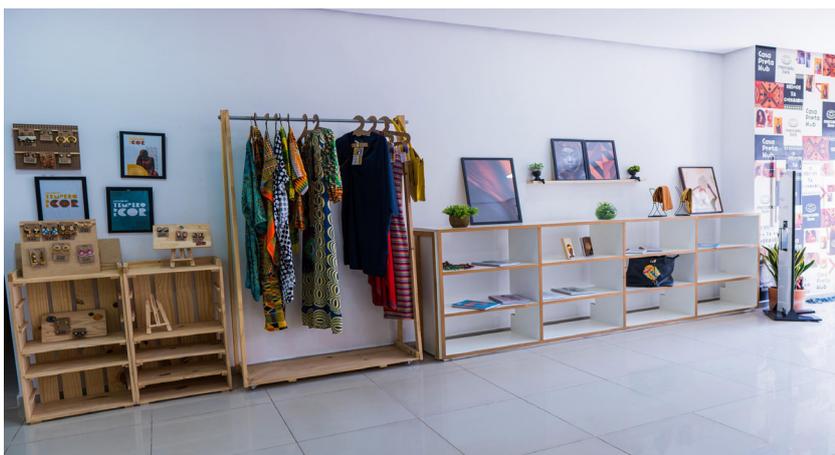


Imagem 2. Espaço de incentivo ao trabalho dos empreendedores da Casa Preta Hub

Fonte: Foto tirada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).

Entrando mais a fundo nos objetivos destacados pela ONU e seus alinhamentos com os negócios estudados na pesquisa, podemos perceber a presença de

quase todos os 17 parâmetros. O ODS 1 direciona-se à erradicação da pobreza, e pode ser percebido no estudo de caso através da oferta de um espaço em que

pessoas negras – que, em sua maioria, são envolvidas pela pobreza – podem atuar no mercado de trabalho e melhorar sua situação econômica. Isso, partindo dos três espaços analisados: Casa Preta Hub, JR Diesel e Ecos do Meio. Já o ODS 2, fome zero e agricultura sustentável, relaciona-se também ao fim da pobreza, que por conseguinte extinguiria um dos maiores problemas sociais do mundo: a fome. Além de também se tratar de responsabilidade ambiental, por meio da implantação de meios sustentáveis de produção.

O ODS 3, por outro lado, segue principalmente a linha da saúde mental. Ele se define por saúde e bem-estar, mas pode abranger questões como autoestima e saúde psicológica dos trabalhadores, como foi visto na pesquisa, no exemplo da criação de boas condições de trabalho e políticas de RH dentro do espaço da JR Diesel, que pode ser visto também na Imagem 1. No que diz respeito ao ODS 4, educação de qualidade, é possível perceber sua participação dentro dos empreendimentos até mesmo de forma indireta, por meio da inserção dos trabalhadores no mercado de trabalho e da educação inclusiva. Além disso, podemos observar a igualdade de gênero no ODS 5, que além de se apresentar pela inserção da mulher no mercado de trabalho, se estende para a capacitação dela dentro desse meio e também pela representatividade no empreendedorismo, questão que será abordada com maior profundidade ao final do presente artigo.

Sob outro viés, é perceptível a presença de estratégias sustentáveis, no que diz respeito à produção dentro dos empreendimentos. Direta ou indiretamente, podemos observar os ODS 6 e 7, água limpa e saneamento e energia acessível e limpa, respectivamente, dentro dos empreendimentos. A JR Diesel por se tratar de uma empresa de reciclagem se destaca nas medidas de preocupação e dimensão, com relação aos cuidados de economia de água. Já na questão energética foi observada a preocupação, mas ainda não aplicada.

O ODS 8, que se direciona ao Trabalho Decente e Crescimento Econômico, foi observado com grande frequência nos empreendimentos estudados. Isso porque, mesmo de forma indireta, o oferecimento de infraestruturas e espaços que promovem o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável é reflexo dessa preocupação. Tem-se como exemplo a Casa Preta Hub, que busca esse crescimento dos empreendedores negros ao oferecer espaços disruptivos para que eles exerçam seus trabalhos e possam desenvolver seu negócio de modo a competir no mercado, o que fica evidente na Imagem 2. Ao discutir indústria, inovação e infraestrutura, observamos que a JR Diesel se destaca pelo contexto: o tamanho de seu impacto é exponencial e sua influência em comparação com

os outros empreendimentos no quesito industrial é amplamente maior.

Como observado na pesquisa quantitativa, o ODS 10, redução das desigualdades, por ser o objetivo que mais se aproxima da luta contra o racismo, foi considerado o mais aplicado nos empreendimentos geridos por pessoas negras. Assim sendo, foi possível observar que esse ODS foi trabalhado pelos empreendimentos pela promoção de oportunidades para que empreendedores pretos possam combater as discriminações e, conseqüentemente, a desigualdade social e racial. No entanto, não somente a desigualdade racial, a JR Diesel, principalmente, fomenta a redução de desigualdades em diversos aspectos, social, de gênero e/ou orientação sexual.

Os objetivos que tratam de Cidades e Comunidades Sustentáveis e Consumo e Produção Responsáveis, ODS 11 e 12, respectivamente, se convergem na criação de infraestruturas pensadas a partir de uma lógica sustentável dentro da economia circular, da esfera ambiental, e também pela esfera social. Ademais, todos os empreendimentos do estudo de caso procuram meios de produção responsáveis, incluindo o uso de recursos naturais, a reciclagem e a preocupação social.

Pensando nas mudanças climáticas, o ODS 13 foi representado nos empreendimentos, principalmente, Casa Preta Hub e JR Diesel, por meio do uso de matéria-prima responsável e sustentável, da redução da emissão de CO₂ ao longo da produção, do tratamento adequado dos resíduos através do desmanche e reciclagem e da educação e conscientização acerca da capacidade humana de aliviar a mudança climática.

Por fim, o ODS 16, trabalhado essencialmente pela JR Diesel, busca promover, por meio das normas de trabalho, sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável. Por outro lado, o ODS 17 diz respeito a relações econômicas e estratégicas em uma visão global para a melhoria do desenvolvimento político e socioambiental dos países, entretanto, podemos analisar os empreendimentos entrevistados, por exemplo a Casa Preta Hub, como uma ampliação desse conceito fora do âmbito internacional. Nesse sentido, é possível observar o desenvolvimento de ações afirmativas que comprovem estratégias mercadológicas de parcerias com outras pessoas e instituições e meios de implementação diversificados que facilitem o crescimento dos negócios coordenados por empreendedores negros, convergindo para a garantia dos Direitos Humanos.

6 DIREITOS HUMANOS, ODS E RACISMO

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), os direitos humanos são “garantias jurídicas universais que

protegem indivíduos e grupos contra ações ou omissões dos governos que atentem contra a dignidade humana”. São exemplos de direitos humanos o direito à vida, direito à integridade física, direito à dignidade, entre outros, entendidos como uma categoria de direitos básicos assegurados a todo e qualquer ser humano, independentemente de classe social, raça, nacionalidade, religião, cultura, profissão, gênero, orientação sexual ou qualquer outra variante possível que possa diferenciá-los. Dessa forma, pode-se entender que os ODS contribuem como um meio para garantir que, no futuro, os direitos humanos sejam respeitados.

O racismo, por sua vez, é uma questão social estrutural que causa direta e indiretamente preconceito, exclusão, violência, desigualdade social e econômica, o que não promove a garantia dos direitos humanos, entrando como uma das metas essenciais dos ODS para 2030. O racismo estrutural pode ser exemplificado pelo viés do mercado, no qual a representatividade preta na economia não é proporcional à quantidade de brasileiros pretos ou pardos, que equivale a mais da metade do total de brasileiros (IBGE, 2020). Essa parcela majoritária da população é a principal classe trabalhadora do país, dos quais 30% são empreendedores (GEM Cor/Raça de 2020). No entanto, 45,5% dos empreendedores negros empreendem por necessidade, enquanto apenas 28,5% dos empreendedores brancos o fazem pelo mesmo motivo (Global Entrepreneurship Monitor, 2019). O empreendedorismo, portanto, para a população preta, geralmente é uma questão de sobrevivência e não desenvolvimento.

No tocante à pobreza monetária, a proporção de pessoas pretas ou pardas com rendimento inferior às linhas de pobreza, propostas pelo Banco Mundial, foi maior que o dobro da proporção verificada entre as brancas (IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018). Esse contraste também é evidenciado pela escassez de oportunidades oferecidas pelo mercado de trabalho, resultado tanto do preconceito quanto da desigualdade educacional. Tal escassez é refletida das mais diversas formas, como a diferença expressiva observada no acesso por microcomputador, ferramenta cada vez mais essencial para o desenvolvimento social na atualidade: 61,4% da população branca utilizou esse meio, diante de 39,6% da população preta ou parda (IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017). Dessa forma, é notório que o racismo estrutural ainda se reflete na sociedade, na economia e no mercado das mais diversas formas.

Tomando esses dados como um dos recortes do racismo na sociedade, é importante entender como a representatividade e o empoderamento nesse aspecto contribuem para a busca da igualdade não apenas

econômica, mas também racial e social. O programa da pesquisa GEM, embasado em avaliações sobre o nível de atividade empreendedora nacional para todos os países participantes, envolve uma exploração do papel do empreendedorismo no crescimento econômico nacional e revela a riqueza das características associadas com a atividade empreendedora. Segundo a pesquisa, o empreendedorismo é uma atividade que, além de movimentar a economia e garantir o sustento de muitas famílias, estimula diversas habilidades técnicas e emocionais, propondo uma educação básica, financeira e comercial, capacitando os empreendedores para gestão de processos, que não é ensinada na maior parte do sistema educacional público brasileiro.

Isso se mostra ainda mais importante no caso de pessoas negras, considerando como essa educação é distribuída, já que a taxa de analfabetismo no Brasil é de 3,9% para brancos e 9,1% para pessoas pretas ou pardas (IBGE, Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil, Estudos e Pesquisas, Informação Demográfica e Socioeconômica, 2019). Essa discrepância evidencia que a falta de oportunidades vem desde a educação básica da população, e a economia como reflexo e ferramenta na luta contra essa condição de desigualdade. A evidência dessa informação nos leva a pensar que há, além disso, a necessidade do aprofundamento ainda mais específico da formação básica da população negra a partir dos ODS, caso isso não ocorra teremos em um futuro breve dois déficits a serem repensados: da educação básica e da falta de conhecimento sobre sustentabilidade. Tal situação é possível ser visualizada no Gráfico 6, em que 88% dos respondentes consideram a oferta institucional de Formação Continuada especificamente sobre os ODS para os empreendedores negros, insuficiente.

Nesse mesmo viés, o alinhamento de empresas aos ODS contribui com o enfrentamento de desafios da sociedade, pois movimenta um dos seus vieses mais representativos: a economia. Nos últimos anos, dar visibilidade a essa contribuição também tem gerado retorno positivo para essas marcas, que se destacam no mercado e na mente do consumidor, que está cada vez mais exigente com o impacto social das empresas. Exemplificando esse fato, segundo o Instituto Ipsos em parceria com Instituto Ayrton Senna, ESPM e Cause, 78% dos brasileiros esperam que as empresas contribuam mais em causas sociais e ambientais, desde educação, empoderamento feminino e racial, combate à pobreza até redução de impactos ambientais, como lixo, água e CO2. Entre as causas consideradas mais importantes pelos brasileiros na pesquisa do Instituto, 79% indicam o combate à fome e à pobreza, 69%, proporcionar água potável e saneamento básico, e 63%, oferecer educação e oportunidades de aprendizagem.

Como é a oferta institucional de Formação Continuada, especificamente sobre os ODS para empreendedores negros?

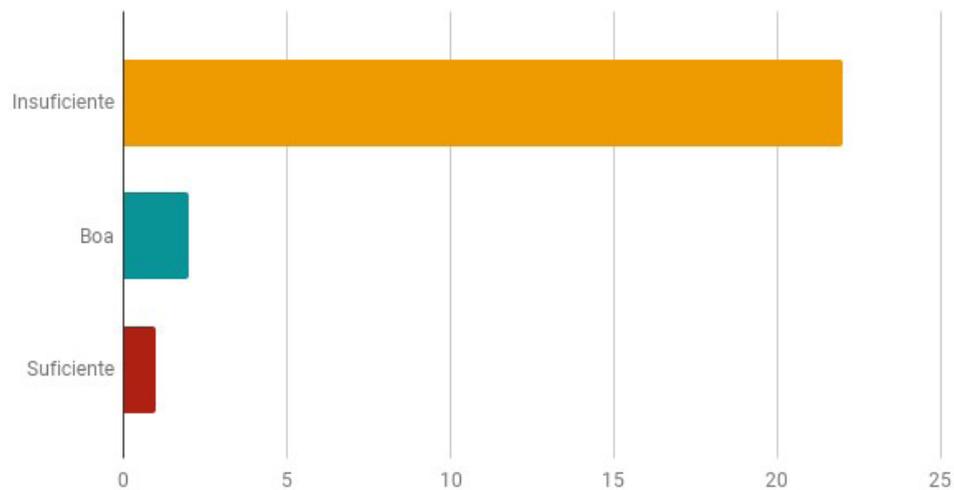


Gráfico 6. Oferta institucional de Formação Continuada sobre os ODS

Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).

Tem interesse em participar de formação continuada de espaços de escuta e experiências sobre empreendedorismo negro e os ODS?

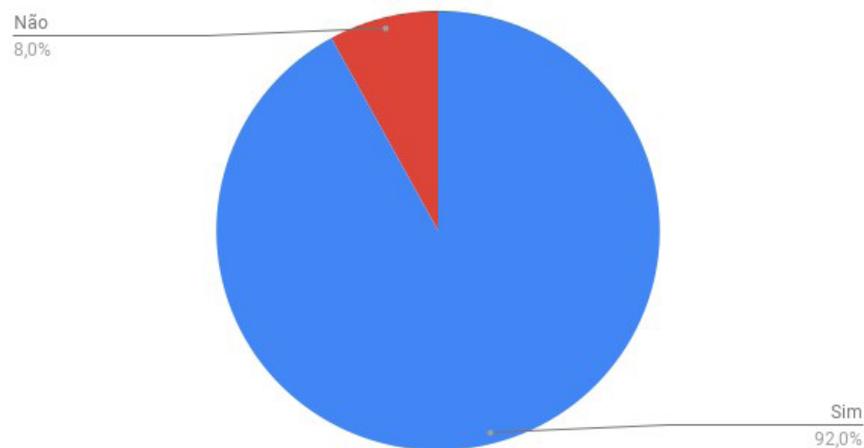


Gráfico 7. Se há interesse na participação de formação continuada sobre empreendedorismo negro e os ODS

Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).

Nesse sentido, entende-se que há grande interesse por parte dos empreendedores negros em pertencer a discussões acerca da sustentabilidade e aplicar os ODS de forma mais consciente em seus negócios, como observado no Gráfico 7 que indica que 92% dos respondentes da pesquisa quantitativa realizada pelo grupo possuem interesse em uma formação continuada sobre o assunto.

Sendo assim, em um momento global em que a sustentabilidade e justiça são pautas urgentes e

valorizadas, considerando a Agenda de metas da ONU para 2030, o alinhamento aos ODS, principalmente às questões sociais, torna-se uma oportunidade de lucro significativo para as empresas e para os empreendedores negros, que por sua vez se tornam mais competitivos e preparados para o futuro, além de fomentar os direitos humanos e o cumprimento das metas, sejam por meio das ações políticas, da responsabilidade social das grandes empresas ou mesmo pela prestação de serviços realizada pelos empreendedores negros.

7 SERVIÇOS PRESTADOS E ODS

Em relação ao serviço prestado pelas empresas alinhado aos ODS, temos como definição que, de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 42): “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Alguns exemplos de prestação de serviços, portanto, são atividades relacionadas à educação, alimentação, telecomunicações, saúde, marketing, advocacia, entre diversas outras áreas, que por sua vez são essenciais para a economia brasileira.

Além disso, segundo o IBGE, a prestação de serviços tornou-se responsável por cerca de 30% de todo PIB nacional em 2020, demonstrando que tal setor de serviços atinge a linha de frente da economia brasileira. Ainda conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 70% das empresas brasileiras oferecem algum tipo de serviço. É esse alto número que justifica, portanto, a representatividade atual da prestação de serviços no PIB brasileiro, e que se conecta com os dados coletados.

Tais dados supracitados geram um paralelo com a nossa pesquisa, já que os três Estudos de Caso realizados em sua etapa qualitativa – sendo eles com a JR Diesel, Ecos do Meio e Casa Preta Hub, com exceção dos empreendimentos estudados no evento Mercado da Preta – são considerados negócios voltados à prestação de serviços. Ademais, a grande maioria dos respondentes da pesquisa quantitativa também consideram a natureza de seus negócios sendo a prestação de serviços, com uma porcentagem de 68% do total de entrevistados, seguido por produto, com

24%, e tecnologia e capacitação, com 4%, como visto no Gráfico 1 do item 2.

Tais dados demonstram que além da prestação de serviços ser importante para o PIB brasileiro, ela também é necessária para auxiliar a alavancar economicamente negócios realizados por empreendedores negros, dando a eles maior visibilidade. Em 2019, o setor de serviços gerou mais de 382 mil vagas formais, de acordo com o Ministério da Economia. Paralelamente, esse dado pode significar novamente uma maior facilidade de adentrar na economia brasileira, visto que, por gerar milhares de vagas formais de emprego no Brasil, os trabalhadores brasileiros, entre eles os empreendedores negros, podem apresentar mais oportunidades de se estabilizar economicamente a partir disso. Isso fica evidente a partir do Gráfico 8, que aponta a quantidade de colaboradores presentes nos empreendimentos geridos por pessoas negras: 32% possuem de 2 a 5 pessoas como colaboradores (remunerados ou não) de seus empreendimentos, enquanto 28% possuem 1, 16% possuem nenhum, 12% possuem de 6 a 10, 8% de 11 a 20, e apenas 4% possuem mais de 50 colaboradores.

No que se refere ao alinhamento dos serviços prestados pelos empreendedores negros aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, pode-se observar a partir das respostas em entrevistas e questionários e a partir das análises feitas que, em relação à etapa quantitativa, os ODS que os empreendedores mais acreditam que apresentam alinhamento com seus negócios são os ODS 10 (Redução das Desigualdades), com 68%, ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), com 64%, ODS 5 (Igualdade de Gênero), com 56%, e ODS 4 (Educação de Qualidade), com 48%, conforme o Gráfico 5 presente no item 5.

Quantos colaboradores (remunerados e não remunerados) há no empreendimento?

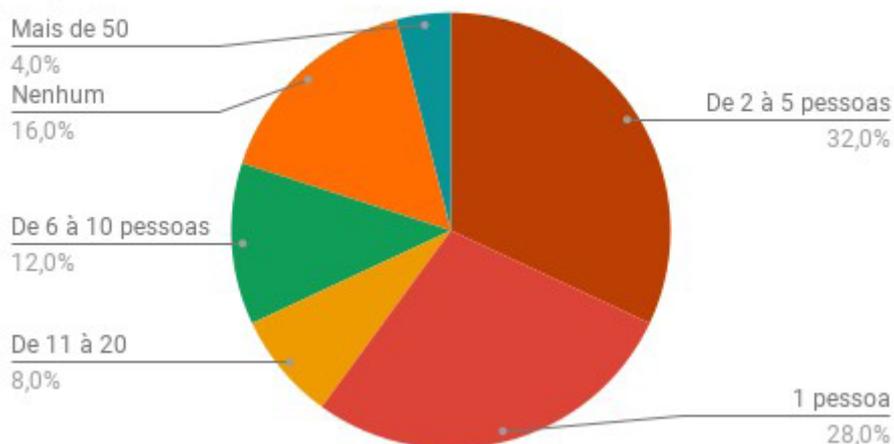


Gráfico 8. Quantidade de colaboradores

Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).

Já em relação à etapa qualitativa, o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável que mais se destacou, no que tange aos negócios dos empreendedores, foi o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), que por sua vez foi citado por todos os empreendedores e comprovado em todos os empreendimentos estudados. Além disso, outros ODSs que mais apareceram foram o ODS 3 (Saúde e Bem-Estar), o 5 (Igualdade de Gênero) e o 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico). Assim, pode-se dizer que tanto os ODS pontuados como principais na etapa quantitativa quanto na etapa qualitativa são metas que pautam majoritariamente causas sociais, que trazem como foco o bem-estar de colaboradores e da sociedade de um modo geral.

Dessa forma, podemos dizer que os empreendimentos das duas etapas da pesquisa se preocupam com causas sociais e tentam aplicá-las em seus negócios como forma de representatividade diante tais posicionamentos. Além disso, os empreendimentos também representam fontes de trabalhos sustentáveis e produção e crescimento responsáveis, desde os negócios de menor porte até mesmo os empreendimentos de grande porte e com mais destaque, como a JR Diesel, sendo a maior distribuidora de peças seminovas do Brasil, e a Casa Preta Hub, referência no que diz respeito a um espaço que oferece serviços de inovação e criatividade para empreendedores negros, evidentes nas imagens 3 e 4. A Imagem 5 também aponta como pequenos empreendimentos, como a Ecos do Meio, estão atentos e alinhados às pautas de sustentabilidade.



Imagem 3. Estúdio Preta Diga Xis na Casa Preta Hub

Fonte: Fotografias enviadas pela Casa Preta Hub para o Grupo de Pesquisa Social (2021).



Imagem 4. Peças seminovas recicladas de veículos pela JR Diesel

Fonte: Página oficial da JR Diesel no Facebook (2022).

27/07 às 11h
Segundas às 11h
Reprise:
Terças às 13h
e Quartas às 19h

A BASF acaba de lançar sua linha de produtos de limpeza veganos. André Karadi explicou e também registrou seus ecos de esperança em termos, em um futuro breve, um planeta mais limpo.

20/07
Acompanhe no Youtube

No final de 2019 quais foram os ecos do Futuro? O Programa Ecos do Meio desta semana (27/07), na Rádio/TV Mega Brasil, reprisa a editoria 'Alô Futuro' para refletirmos, no presente, o que muda e o que não pode mudar para que haja desenvolvimento sustentável no futuro com muitos e salutares ecos...

✓ Melhorar a educação para libertar e transpassar o conhecimento, quebrar o modelo tradicional e desenvolver mudanças... O reconhecimento e respeito de ser a extensão de outras pessoas.

Esses são os ecos de Carol, Flávia, Flávio, Janaina e Mariana

Fale conosco: ecosdomeio@hotmail.com / producao.ecosdomeio@megabrasil.com.br
Acompanhe Ecos do Meio no Youtube e nas Redes Sociais

Julho 2020

Imagem 5. Programa “Alô futuro” da Ecos do Meio

Fonte: Página oficial da Ecos do Meio no Facebook (2020).

Alinhado a isso, de acordo com Nina Silva, CEO do Movimento Black Money: “As indústrias predominantes refletem uma herança ancestral de cuidados coletivos, mas também, infelizmente, a herança escravocrata de estar a serviço do outro ou da outra”. Assim, podemos concluir que um dos motivos da prestação de serviços por empreendedores negros ser tão recorrente e representar uma porcentagem significativa na economia brasileira poderia ser por conta de um resquício da herança escravocrata, representando uma motivação histórica por trás da prestação de serviços.

A partir dos dados coletados referentes às etapas quantitativa e qualitativa da pesquisa, podemos apontar que os empreendimentos analisados possuem diversas características, modelos, setores, formas de produção, entre outras variáveis. Tais fatores demonstram e explicitam a importância e o peso do empreendedorismo negro para a economia brasileira, além de comprovar o impacto social de tais negócios.

8 EMPREENDEDORISMO NEGRO E GÊNERO

O empreendedorismo negro está intrinsecamente ligado a questões de gênero. Dos 5,8 milhões de brasileiros afroempreendedores no Brasil, mais da metade se identificam como mulheres (Sebrae, 2019, & Instituto Locomotiva com informações do IBGE). Analogamente, a pesquisa que originou o presente artigo se alinhou a tais dados, visto que 75% dos empreendedores que responderam ao questionário quantitativo se denominam mulheres e, dessas, 70,8% mulheres cisgênero e 4,2% mulheres transgênero, conforme o Gráfico 9, sendo que do total de respondentes, 91,7% se auto-declaram pretos e o restante, pardos. Tais porcentagens indicam um perfil dos empreendedores negros majoritariamente feminino no mercado brasileiro.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), quando postos na análise de negócios autônomos, se associam às questões de gênero em distintos níveis. O ODS 5, que diz respeito à igualdade de gênero, foi relatado na pesquisa qualitativa como objetivo praticado por todos os empreendimentos entrevistados – Ecos do Meio, JR Diesel, Casa Preta Hub – e os negócios participantes do evento Mercado da Preta, principalmente através da representatividade no empreendedorismo, como podemos observar pelos papéis das entrevistadas: Rose Campos, Vânia Soares, Débora Mafra e Magali Silva. Além disso, como visto no Gráfico 5 no tópico 5, 56% dos respondentes da pesquisa quantitativa promovem o ODS 5. Os empreendedores buscam alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas por meio do emprego e da inclusão das mulheres no mercado de trabalho, seja na função de empresárias, seja na de colaboradoras dos empreendimentos.

Outrossim, o empreendedorismo executado por uma mulher negra auxilia, mesmo que involuntariamente, na implementação de outros ODS. O ODS 1 – ao propor a erradicação da pobreza – é praticado no empreendimento ao oferecer à mulher autonomia financeira por meio do emprego pleno. O ODS 3 – saúde e bem-estar – é aplicado quando se assegura uma vida saudável e se promove o bem-estar para a mulher dentro do ambiente de trabalho. O ODS 4 – educação de qualidade – assegura a educação feminina e de qualidade ao promover oportunidades de aprendizagem no processo de gerir ou colaborar com o negócio. Os três empreendimentos citados anteriormente oferecem educação e conhecimento técnico para qualificação das mulheres dentro do trabalho.

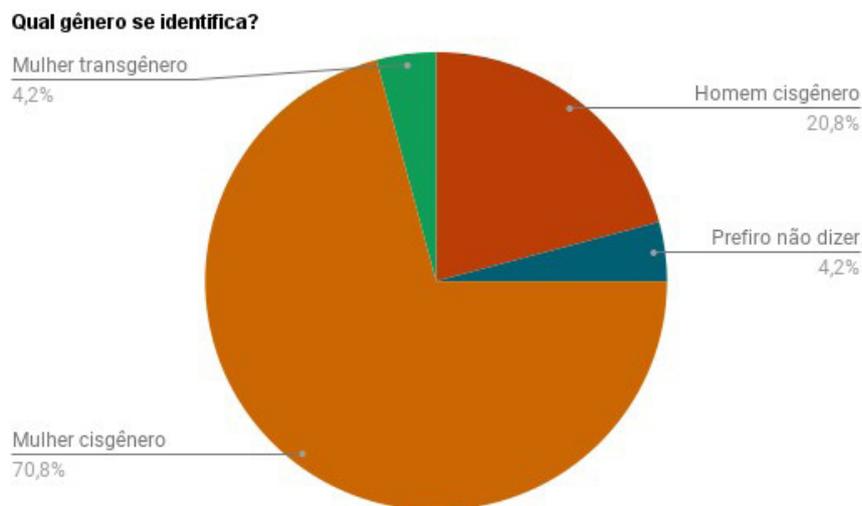


Gráfico 9. Autodeclaração de gênero

Fonte: Pesquisa quantitativa realizada pelo Grupo de Pesquisa Social (2021).

Ainda, o ODS 8 – trabalho decente e crescimento econômico – se relaciona à temática empreendedora ao oferecer crescimento econômico e inclusivo, emprego pleno e o trabalho decente a esse gênero. O ODS 10 – redução das desigualdades – como o nome já diz, trata da redução das desigualdades desse grupo em vulnerabilidade social. Por fim, o ODS 16 – paz, justiça e instituições eficazes –, quando aplicado ao empreendimento sustentável, fomenta a inclusão dentro do ambiente de trabalho e proporciona o acesso à justiça para todas as mulheres.

Os múltiplos Objetivos criados pela ONU impulsionam a luta pela igualdade de gêneros, o que permite a remodelação das estruturas de poder. Tais estruturas estão presentes no país desde o período escravocrata colonial, pela mercantilização da mulher negra como empregada doméstica ou objeto de desejo sexual dos coronéis. Esses abusos para com a mulher negra perpetuaram e, nos dias de hoje, estimulam relações de opressão, racismo e exploração de gênero. A pirâmide social posiciona, em ordem, os homens brancos, as mulheres brancas, os homens negros e, só então, as mulheres negras. A mulher negra recebe, em média, 43% da remuneração do homem branco, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 2019.

Essas relações não afetam apenas a visão da sociedade sobre o papel que a mulher exerce, refletem também na ótica da dela dentro do tecido social. Segundo a Universidade de Yale (2018), as mulheres estão mais preocupadas com a pauta ambiental e a sustentabilidade do que os homens. A questão cultural e a criação sexista da mulher, desde pequena, como menina que irá cuidar da casa, dos filhos e do marido, reproduzem um senso de proteção, cuidado e preocupação da

mulher. O homem, por sua vez, é posto como o indivíduo provedor e também em um contexto cultural, submetido a ser o personagem forte e “ másculo ” da relação. Outra questão é que as empresas direcionam seus produtos ao gênero feminino, produzindo peças de roupa, beleza e autocuidado dentro do teor sustentável, o que incentiva o interesse das mulheres pela sustentabilidade.

É imprescindível relacionar tais questões com os principais produtos e serviços oferecidos pelos afroempreendedores no país, pois 14,3% correspondem ao setor de saúde e estética (Pesquisa Afroempreendedorismo Brasil – Black Money, 2021). “Quando olhamos para essas mulheres, responsáveis pela renda principal da família, vemos que elas estão ligadas, principalmente, à indústria de cuidados, comunicação e alimento, refletindo assim a nossa herança ancestral de cuidados coletivos e à nossa herança escravocrata, de estar a serviço dos outros”, diz Nina Silva, criadora do Movimento Black Money. Em outras palavras, o afroempreendedorismo feminino é uma forma de luta pela igualdade de gênero e ascensão social e econômica da mulher. Portanto, objetivos mundiais como os ODS são ferramentas cruciais para a mudança e evolução coletiva do nosso sistema.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma pesquisa tem potencial de mobilizar vozes dissonantes em prol de uma causa comum, foi isso que este estudo propôs. Ao apresentar de forma rígida em seu rigor científico e sensível para com debates raciais, os resultados da pesquisa apresentam os dilemas institucionais e debates abertos sobre os Negócios de Impacto Social Coordenados por Empreendedores Negros e sua relação com os Objetivos de Desenvolvimento

Quadro 1

Síntese dos achados do artigo

Motivação para a pesquisa	A compreensão do empreendedorismo negro ligado aos ODS é um tema inédito no Brasil.	O combate ao racismo estrutural na economia social é limitado aos modelos econômicos.	
Metodologia usada na pesquisa	A metodologia qualitativa é ainda a melhor ferramenta de acesso a dados específicos.	Os dados quantitativos necessitam de dados consolidados como os do IBGE.	O estudo de casos é a maneira adequada para ter acesso às informações de empreendimentos.
Observações	Os espaços e estruturas onde os negócios são desenvolvidos dependem sempre do valor do investimento e das parcerias vinculadas aos negócios.		
Resultados quantitativos	Uniformização das informações com intenção de generalizar os dados específicos dos empreendimentos.	Perguntas fechadas e obrigatórias em 2021.	O questionário, por sua vez, foi composto por 46 perguntas fechadas. As perguntas foram organizadas em 10 sessões, sendo: 1. Negócios de Impacto Social Coordenados por Empreendedores Negros; 2. Dados Pessoais; 3. Atuação no Empreendedorismo; 4. Como os empreendedores geram receita; 5. Empreendedorismo negro e as ODS; 6. Formação e Conhecimento dos empreendedores sobre as ODS; 7. Planejamento do Negócio; 8. Recursos Financeiros / Materiais; 9. Prática de Negócio; e, 10. Considerações finais.
Resultados qualitativos	Há impacto social do empreendedorismo negro com os ODS a partir da compreensão e exploração sobre as diversas ramificações, levando em conta as vivências de empreendedores negros relacionadas ao tema da pesquisa.	Durante a pesquisa qualitativa, realizada ao longo do segundo semestre, foram analisados três estudos de caso com perguntas abertas.	Cada caso estudado nos permitiu entender as diferenças que há na compreensão sobre o racismo.
Empreendedorismo negro e negócios de impacto social	Os impactos sociais do empreendedorismo negro se restringem à comunidade negra em larga escala.	O combate ao racismo estrutural na economia social é limitado aos modelos econômicos tradicionais.	

Empreendedorismo negro, marketing e consumo consciente (antirracista)	O resultado da pesquisa nos permite dizer que o empreendedorismo negro se mostra alinhado a práticas sustentáveis.	Podemos afirmar que o consumo consciente é uma tendência no Brasil.	Vemos que são oferecidos majoritariamente serviços, e não produtos. Os empreendedores pesquisados são estruturalmente mais sustentáveis, uma vez que suas atividades, no geral, não dependem da extração de materiais do meio ambiente e não geram resíduos.
Empreendedorismo negro e ODS	Os resultados apontados indicam que todos os empreendimentos pesquisados estão alinhados aos ODS em maior ou menor escala.		
Direitos humanos, ODS e racismo	A representatividade e o empoderamento contribuem para a busca da igualdade não apenas econômica, mas também racial e social	Agenda de metas da ONU para 2030, o alinhamento aos ODS, principalmente às questões sociais, torna-se uma oportunidade de lucro significativo para as empresas e para os empreendedores negros.	
Serviços prestados e ODS	Os empreendimentos das duas etapas da pesquisa se preocupam com causas sociais e tentam aplicá-las em seus negócios como forma de representatividade diante tais posicionamentos de seus serviços.	Podemos mensurar que os empreendimentos analisados possuem diversas características, modelos, setores, formas de produção, entre outras variáveis.	
Empreendedorismo negro e gênero	O empreendedorismo negro está intrinsecamente ligado a questões de gênero.	O empreendedorismo executado por uma mulher negra auxilia, mesmo que involuntariamente, na implementação de outros ODS.	As mulheres são responsáveis pela renda principal da família, e vemos que elas estão ligadas, principalmente, à indústria de cuidados, comunicação e alimento que são fortemente alinhadas aos ODS.

Fonte: Autoria do Grupo de Pesquisa Social.

Sustentável. Mais do que denunciativa, a pesquisa apontou travessias de pensamentos entre os fatores históricos, sociais, econômicos e as exigências que o mundo contemporâneo faz a respeito dos fenômenos impeditivos ao Desenvolvimento Sustentável, algo que podemos encontrar no documento adotado pela Assembleia Geral da ONU em 2015, Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento

Sustentável. Se olharmos por exemplo para os 17 ODS e suas 169 metas e nos atermos ao Objetivo 1, que propõe a erradicação da pobreza, ou ao Objetivo 5, quando propõe igualdade de gênero, os dois já seriam suficientes para abriremos um diálogo sobre a maioria dos pobres no Brasil que são negros, ou sobre a desigualdade de gênero que atinge em sua maioria as mulheres negras.

Como proposta internacional e aberta, a Agenda trás o debate não apenas para o setor das políticas públicas ou para a militância dos movimentos negros, trata-se também de um diálogo com o Mercado e com os gestores de empresas preocupados com crescimento inclusivo em suas instituições. Por isso, falar do racismo estrutural em uma pesquisa social foi mais que uma obrigação, foi necessário. Sabemos que não resolvemos um problema tão enraizado na história e na cultura, a pesquisa não se propõe a arrancar as raízes racistas que são tão profundas, mas indica aquilo que pode ser visto a olho nu e que pode ser repensado.

Já não é deste século que o Racismo e as desigualdades econômicas são apresentados como um problema da nossa história e formação social, e por muito tempo as vozes representativas que poderiam falar sobre o tema não ocupavam os lugares econômicos de onde poderiam ser ouvidas. O que em muita medida continua igual, não à toa podemos ainda questionar: Onde estão os negros empreendedores na roda da grande economia?. Os muitos dados das desigualdades institucionais aqui apresentados em sua relação com os 17 ODS nos permitiram dizer que avançamos, mas há muito a ser feito, seja pelas pessoas negras que querem empreender, seja pela economia que deve lançar seu olhar para aqueles que querem fazer parte da fatia do bolo econômico do mundo.

REFERÊNCIAS

- Almeida, F. (2007). *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Akatu. Vida Saudável e Sustentável 2021: Resultados públicos (2021). Global Consumer Insights. Recuperado de https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/12/VSS-2021-Relato%CC%81rio-Resultados-Pu%CC%81blicos_final.pdf
- Ballew, M., Leiserowitz, A., Maibach, E., Marlon, J. (2018). *Gender Differences in Public Understanding of Climate Change*. Connecticut, CTNH: Yale Program on Climate Change Communication.
- Carrigan, M., Szmigin, I., McEachern, M. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. (2009). *International Journal of Consumer Studies* (p. 224-231). Reino Unido, UK: Blackwell Publishing.
- Chiavenato, I. (2007). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. Empreendedorismo e viabilidade de novas empresas. Um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio* (2a ed., p. 296). São Paulo, SP: Saraiva.
- IBGE. Brasil em síntese. (2022). Recuperado de <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>
- IBGE. Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil. (2019). Recuperado de https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf
- IBGE. Secretaria Especial de Articulação Social. Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (2022). Recuperado de <https://odsbrasil.gov.br/>
- Inventivos, Movimento Black Money, RD Station. Pesquisa Afroempreendedorismo Brasil. (2021). Recuperado de <https://resultadosdigitais.com.br/files/2021/06/Pesquisa-Afroempreendedorismo-Brasil.pdf>
- Ipea. Retrato das desigualdades de gênero e raça. (2019). Recuperado de <https://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>
- Ipsos. 3ª edição da pesquisa Pulso Brasil Marketing de Causa (2019). Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/ipsos_marketing_causa.pdf?_ga=2.43436645.1588934716.1655506520-717088713.1653613716
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (1a ed., p. 240). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12. ed. p. 579). São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall.
- Luz, A.,Vieira, N. (2019). Empreendedorismo no Brasil. *Global Entrepreneurship Monitor* (p. 30). Recuperado de <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>
- Sebrae. *Empreendedorismo por raça-cor no Brasil* (2021). (II trim. 2021). Recuperado de https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Empreendedorismo%20Feminino/Empreendedorismo_por_ra%C3%A7a-cor_e_g%C3%AAnero_no_Brasil__2021_.pdf
- Sebrae. Empreendedorismo no Brasil 2020. *Global Entrepreneurship Monitor* (p. 28). Recuperado de <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/06/Relat%C3%B3rio-Executivo-BR-v7-FINAL.pdf>