

ADRIANA BARBOSA

CRIA DA PERIFERIA

Gabriele Roza

Ilustração

Juliana Barbosa

"O empreendedorismo no Brasil é liderado pela população negra. Há 131 anos, as mulheres tabuleiras da Bahia compravam suas alforrias vendendo comidas na cabeça no tabuleiro. A gente tem uma veia empreendedora muito forte, está no nosso DNA", comenta Adriana Barbosa, diretora do Instituto Feira Preta. O relatório Donos de Negócio no Brasil, feito pelo Sebrae com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2014), comprova a afirmação de Adriana. A população negra lidera a categoria microempreendedor individual (51%), mas sem grandes mudanças estruturais já que os negros também maioria na categoria de microempreendedores que não faturaram nada (60%).

Em 2002, Adriana Barbosa começou a trabalhar para ressignificar a participação da comunidade negra brasileira na economia e fundou a Feira Preta, uma plataforma de ações com foco na população negra e na negritude. A iniciativa tem como princípio a valorização da cultura negra e o desenvolvimento econômico por meio do fomento ao empreendedorismo negro. O Instituto é responsável por organizar o maior evento de cultura negra da América Latina – pautado no afroempreendedorismo e de sua vocação para a economia criativa. O Festival Feira Preta já recebeu quase 200 mil visitantes ao longo de 17 edições. A edição mais recente, em novembro de 2018, reuniu mais de 50 mil pessoas em São Paulo em dez dias de programação, incluindo shows, debates, oficinas e

intervenções. Ao todo, 120 empreendedores, 40 palestrantes de diversos países e R\$ 700 mil circularam pelo evento na edição. Em conversa com a Revista Periferias, Adriana fala sobre economia criativa e as práticas que desenvolve para aprofundar a potência do empreendedorismo negro no Brasil.

Pode contar um pouco da trajetória da Feira Preta?

A Feira surgiu em 2002, a 18 anos atrás com necessidade de dar visibilidade para as iniciativas culturais e empreendedoras da população negra e propiciar um espaço onde pudesse explorar e promover as potências criativas e inventivas da população negra porque no final da década de 90, com o surgimento da Revista Raça, a gente começa a falar de consumo e a população negra começa a aparecer. Também na ocasião a Unilever estava lançando o primeiro produto segmentado do Brasil que foi o sabonete Lux Pérola Negra. Primeira multinacional a pensar na segmentação de consumo da população negra. Então, quando eu começo a empreender vem um pouco esse cenário de indicadores de percepção de consumo da população negra. Para consumir, tinha que ter produtos para atender essa demanda de consumo e aí vem a história da Feira Preta, muito imbuída de espírito empreendedor da minha bisavó. Dentro da nossa casa a gente passava necessidade e ela inventava e criava coisas ligadas à gastronomia para vender, vender hoje e comer amanhã. Então a Feira começa nesse contexto. E na época, a Vila Madalena tinha uma efervescência de música negra, de balada de blackmusic e eu ia para essas baladas e via a concentração de jovens negros que iam para ouvir música, consumir aquela cultura, aquele lifestyle também no processos de produção, na cadeia de produção, DJs, técnico de som, bilheteria, em sua maioria era a população preta que estava no processo de produção trabalhando e também consumindo, mas no final da noite quem contava o dia era só homens brancos, isso me incomodava de saber que a gente produzia, consumia, mas a

gente não era dono daquele dinheiro e daquela história. E a Feira surge para concentrar, reunir, promover o encontro dessas potências criativas sem ter intermediários, sermos dono da nossa própria história e do nosso próprio dinheiro.

A Feira Preta trabalha diretamente com o fortalecimento da identidade negra e com economia. Como você trabalhou na construção desses valores?

Os valores da Feira Preta estão suportados pelo tema de fomento do empreendedorismo e valorização da cultura negra a partir da autoestima. Quando a gente propiciava um espaço que ia muito a população preta com o melhor da sua estética, com as roupas coloridas, com seus cabelos volumosos, com uma representatividade muito forte pautada na estética negra, a medida que as pessoas se viam, se reconheciam nesse encontro, elas reverberavam isso para além da Feira Preta. Quero assumir meu cabelo crespo, quero usar essas roupas coloridas no meu dia a dia. E a medida que foi fortalecendo a autoestima da população negra, mais produtos e serviços era demandados pelo mercado que era atendido especificamente pelo empreendedorismo negro. Então o que a Feira fez foi potencializar essa demanda através da programação cultural. A gente reforça a autoestima a partir da valorização da cultura negra, pelas peças de teatro, pela literatura, pelos shows, pela música, pelo espaço infantil, a gente foi trazendo tudo que a gente poderia desenvolver e pautar cultura negra na perspectiva de valorização, não só da identidade, mas da autoestima, isso ajudou a construir um mercado. Além disso o processo de transição capilar para as mulheres negras que elas começam a se olhar com cabelo crespo e falam 'quero também ter meu cabelo crespo' e isso reverberar, ir para o YouTube, contar histórias, resgatar fórmulas ancestrais das suas avós e bisavós, como óleo de coco, maionese, babosa. Elas conseguem decifrar esses códigos de fórmulas ancestrais para o mercado e hoje tem todas as empresas que atuam com produtos para cosméticos que tem cabelo

crepido e cacheado. Então o que a Feira fez foi isso, foi usar a cultura negra para pautar a valorização e a autoestima e a partir daí a gente falar de mercado e desenvolvimento econômico.

Como a Feira Preta contribuiu para um movimento cultural e empreendedor afrodescendente brasileiro?

Há 18 anos, a Feira vem pautando o tema de empreendedorismo, essa foi uma pauta que a gente defende lá trás, falando de economia, falando de Black Money. Foi o primeiro movimento a trazer o conceito de Black Money para o Brasil, conceito antiamericano de circulação de dinheiro entre os negros, todo o processo de produção da Feira era feita por pessoas negras, desde o cara que leva pra montar o palco, a equipe de segurança, jornalista, técnico de som, enfim, uma cadeia de produção negra, produtos negros, consumo negro. Então a medida que a gente foi avançando com essa pauta a gente foi descobrindo onde estavam os buracos e a gente vai tentando suprir as lacunas. A Feira ficou muito tempo na rua e quando a gente foi para um pavilhão, ao assinar os contratos, o pavilhão exigia que os empreendedores tivessem notas fiscais e a maioria era informal. E aí a gente começa um trabalho com o Sebrae para formalizar esses empreendedores a partir então a gente cria um processo de formação. Hoje a gente já tem um programa que esse ano completa 3 anos que se chama Afro Lab que suporta empreendedor no processo de criação, produção e distribuição e consumo, desde criar os produtos, trazer histórias relacionadas ao processo de colonização, da onde vem essas histórias de designs, de tecnologias, de metodologias e de sistemas muito refinados que pode ser expressado em produtos e serviços até propiciar um espaço de escoamento. A Feira Preta é esse espaço de escoamento, assim como o Mercado Livre que é a parceria que a gente tem para vender online. Então a gente tem uma visão sistêmica hoje em relação ao suporte ao

empreendedor e fazer com que esse empreendedor desenvolva produtos com qualidade pra chegar no consumidor que deseja consumir esses produtos e essas demandas.

Quais são os principais desafios que você enxerga para o futuro do afroempreendedorismo no Brasil?

Os principais desafios que eu vejo é o Brasil aceitar e assumir que o empreendedorismo no Brasil é liderado pela população negra. Há 131 anos, as mulheres tabuleiras da Bahia compravam suas alforrias vendendo comidas na cabeça no tabuleiro, que hoje é representado pelas mulheres do tabuleiro da Bahia, as vendedoras de Acarajé, ainda existe uma associação há mais de 70 anos de mulheres vendedoras de tabuleiro, até hoje as influenciadores digitais que vendem para grandes marcas. A gente tem uma veia empreendedora muito forte, está no nosso DNA. Quando você pega os dados do Sebrae na categoria microempreendedor individual é liderado pela população negra, em sua maioria por mulheres negras que estão fora do trabalho formal, estão desempregadas e empreendem. E o grande desafio que a gente tem é transcender essa perspectiva da necessidade da seviologia, de vender hoje para comer amanhã, para oportunidade. Como a gente transforma esse quantitativo uma estratégia de desenvolvimento para o Brasil. A segunda questão é ao assumir que a gente é empreendedor, qual o mecanismo de desenvolvimento desse empreendedor, desde o acesso a crédito, ao processo de formação a espaço de escoamento da produção, trazer elementos de tecnologia. A maioria dos empreendedores estão muito focados em serviços e uma outra parte em produto, em produto final, então a camiseta, o acessório e a aí a gente não tá olhando pra cadeia de produção. Para desenvolver uma camiseta, qual a cadeia de produção para chegar nessa camiseta, você tem o tecido, você tem as tintas, você tem uma cadeia de produção envolvida. E a gente não está na cadeia de produção, na indústria, então acho que é outro

desafio. E por fim, a área de tecnologia, hoje todo processo de financiamento, de investimento, de dinheiro, está em um ecossistema de startup e a gente não está nesse ecossistema. A gente está fora das aceleradoras, das incubadoras, a gente tem criado aceleradoras incubadoras, a gente tem falado enquanto ecossistema, mas ainda em um movimento um incipiente, como é que você dá escala para democratização e acesso aos códigos da internet, democratizar os códigos. Então acho que esse é um outro desafio que temos, crédito, conhecimento, visibilidade, contar as narrativas de potência.

A partir das suas vivências, quais são as experiências alternativas que se contrapõem ao mundo globalizado da desigualdade social?

A alternativa que a gente tem é o empreendedorismo negro no Brasil, em relação ao capital, em relação ao mundo globalizado, em relação a desigualdade. Porque mesmo em processos de escassez a gente foi capaz de conseguir sobreviver, multiplicar e sobreviver. A gente é maioria no país, o Brasil é a segunda população maior população negra do mundo, só perde pra Nigéria que é um país Africano, então, é um quantitativo grande.



Esta obra está licenciada com uma
Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

<http://www.revistaperiferias.org>