

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO DE JANEIRO
CURSO DE BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

Elaine dos Santos Rosa

2015 E AS FEIRAS ÉTNICAS NO RJ:

Estudo sócio cultural da ação de mulheres negras empreendedoras com estudo de caso da Feira Crespa.

Nilópolis - RJ
2017

Elaine dos Santos Rosa

2015 E AS FEIRAS ÉTNICAS NO RJ:

Estudo sócio cultural da ação de mulheres negras empreendedoras com estudo de caso da Feira Crespa.

Monografia apresentada ao IFRJ, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural.

Orientador: Prof^a Mestre Albertina Maria Batista de Sousa da Silva.

Coorientador: Prof^o Mestre Everaldo Rocha Ramos de Oliveira

Nilópolis - RJ
2017

Dedico este trabalho aos meus familiares e às minhas ancestrais, mulheres negras, produtoras, criativas e empreendedoras; que ele seja útil e estimulador às próximas gerações.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, ao Messias Meishu Sama, e aos meus antepassados, pela permissão de concluir este trabalho diante de todas as atividades/ missões a mim atribuídas.

Agradeço aos meus pais, minha Tia Juçara (*in memoriam*) por todo esforço em oferecer uma educação de qualidade a mim e a minhas irmãs. Agradeço ao meu noivo, Marjan por todo apoio durante todos os anos em que estive na faculdade, por não me deixar desistir e por me apoiar mesmo sem perceber.

Agradeço às minhas irmãs e à minha avó por, mesmo longe, serem minhas inspirações psíquicas a não deixar de concluir esta etapa. Juntamente, agradeço aos meus colegas da turma 2008.2 por serem inspiração, muitos tendo concluído antes de mim e sempre me mandando mensagens positivas para também finalizar, em especial agradeço à Dandara Lourdes, minha amiga e companheira desses longos dez anos de curso, que teve um papel ímpar no final da caminhada; as minhas amigas Geysa Passos, Talita Cairrão, Jessica Nepomuceno, Mayare Teixeira, Brunna Domiciano e Ana Paula Gonzaga por terem sido junto comigo um time ‘quase perfeito’, e ao Coletivo Negro Afronta (CONAFRO), por existir e me proporcionar momentos de afeto e trocas essenciais para muitas reflexões nesse final de período acadêmico.

Não poderia deixar de agradecer à minha equipe; sem que segurassem todo job da Rainha Crespa não conseguiria finalizar este trabalho: Sérgio Freitas, Jéssica Albuquerque, Denise Andrade, Júlia Ornellas, Juliana Soares, Raissa de Castro, Camila Lima, William Pereira, Júlio Rosa, Luciano Pimenta.

Meu agradecimento especial fica para todos educadores dessa Instituição, que em momento seqüenciais contribuíram para minha formação, e agradeço aos meus orientadores, Albertina e Everaldo, que aceitaram a tumultuosa missão de me orientar.

Enfim agradeço a todos que de alguma forma torceram e contribuíram para que essa etapa fosse concluída, a vocês meu “Muito Obrigada!”.

“Escrevendo histórias vivendo cada segundo
Nomes do passado que ainda percorrem o mundo,
orgulhando envergonhando. Muitas se sentem sobrando
Sem estímulos na vida algumas seguem se enganando
Sempre existirá aquelas que fazem a diferença
Não pensam em recompensa
Que tem caráter presença
Sempre te ganham licença
Chegam com classe decência
Tem argumentos propensos
Medem suas conseqüências
Milhares já muito mais querem sempre um pouco mais
Enquanto outras milhares não sonham nem correm atrás
Caem no comodismo qualquer coisinha já satisfaz
Falta de realismo acredita que aqui ninguém faz
No país rico de beleza misturado com pobreza
Meninas se fantasiam negando suas naturezas
Cobertas de incertezas com medo se sentem presas
Escondem a esperteza sonhando com a realeza
A mocinha quer saber por que ainda ninguém lhe quer
Se é porque a pele é preta ou se ainda não virou mulher
Ela procura entender porque essa desilusão
Pois quando alisa o seu cabelo não vê a solução”
(Marias - KarolConka, 2001)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Luiza (Isabel Filards) na novela Força de um Desejo	33
Figura 2 – Alguns produtos da Madame G <i>J. Walker Laboratories</i>	37
Figura 3 - Primeiro formato de organização do projeto apresentado na Agência de Redes para Juventude	41
Figura 4 –Flyer Primeira Feira Crespa	43
Figura 5 – Clipping Feira Crespa 1ª Edição	43
Figura 6 - Clipping Feira Crespa 1ª Edição	44
Figura 7 - Clipping Feira Crespa 1ª Edição	44
Figura 8 – Flyer 2ª Edição Feira Crespa	46
Figura 9 – Flyer 3ª Edição Feira Crespa	48
Figura 10 – Flyer 4ª Edição Feira Crespa	50
Figura 11 – Clipping Feira Crespa 2ª Edição	52
Figura 12 – Clipping Feira Crespa 3ª Edição	53
Figura 13- Clipping Feira Crespa 4ª Edição	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Apresentação das edições oficiais da feira crespa em 2015	45
Quadro 1 – Programação Edição II Feira Crespa	47
Quadro 2 – Programação Edição III Feira crespa	48
Quadro 3 – Programação Edição IV Feira crespa	50
Quadro 4 – Panorama final ano de 2015 – Edições da Feira Crespa	51
Quadro 5 – Metodologia Feira Crespa – dados organizacionais da Feira Crespa ao final de 2015	54

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar um estudo sobre a contribuição sociocultural das feiras realizadas por empreendedoras negras afro em 2015 no Rio de Janeiro. A apresentação comporta olhares sobre o cenário econômico e social para essa parcela da população e sobre o produto cultural enfatizado nessa pesquisa: feiras afro. A partir de pesquisas de livros, artigos, e de pesquisa ativista, apresentam-se os conceitos e as práticas do empreendedorismo negro como modo de enfrentamento a desigualdades sociais. Ao analisar o cenário econômico das mulheres negras, afro descendentes e brasileiras na diáspora, e as contribuições negativas para as mesmas, pós 100 anos de escravidão no Brasil, a Feira Crespa foi escolhida como objeto/ produto cultural por combater uma parte considerável dos questionamentos apresentados a partir de uma ação multicultural para a mulher negra, resultando em movimento progressivo de benefícios político-sociais, tais como: empoderamento feminino, auto estima da mulher negra, desenvolvimento de negócios sustentáveis e conhecimento de direitos humanos básicos. A Feira Crespa é realizada no bairro da Pavuna, na cidade do Rio de Janeiro e todos os benefícios que a mesma traz são resultados do investimento no empreendedorismo como propulsor de mudanças frente a um cenário que desvaloriza o potencial do negro no Brasil. Assim resume-se a proposta de estudo circunscrevendo o ano de 2015 e as Feiras Étnicas no RJ: da ação de mulheres negras empreendedoras com estudo de caso da Feira Crespa.

Palavras chave: Empreendedorismo, Mulher Negra, Feira Crespa.

ABSTRACT

The present study aims to present a study about the social cultural contribution of fairs held by Afro black entrepreneurs in 2015 in Rio de Janeiro. The presentation includes perspectives on the economic and social scenario for this part of the population and on the cultural product emphasized in this research: Afro fairs. From the researches of books, articles, and activist research, the concepts and practices of black entrepreneurship are presented as a way of coping with social inequalities. When analyzing the economic scenario of black, Afro-descendant and Brazilian women in the diaspora, and the negative contributions to them, post-100 years of slavery in Brazil, the Crespa Fair was chosen as an object / cultural product for combating a considerable part of the questions presented to from a multicultural action for black women, resulting in a progressive movement of socio-political benefits, such as: female empowerment, black women's self-esteem, sustainable business development, and basic human rights knowledge. The Crespa Fair is held in the neighborhood of Pavuna, in the city of Rio de Janeiro and all the benefits that it brings are the results of investing in entrepreneurship as a driver of change in the face of a scenario that devalues the potential of black people in Brazil. This is summarized in the proposal for a study, covering the year 2015 and the Ethnic Fairs in Rio de Janeiro: the action of black women entrepreneurs with a case study of the Crespa Fair.

Keywords: entrepreneurship, black woman, Feira Crespa,

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 BREVE HISTÓRICO SOBRE EMPREENDEDORISMO E SUAS DERIVAÇÕES	15
1.1 OLHAR SOBRE EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	17
1.2 EMPREENDEDORISMO AFRO BRASILEIRO	18
2 CONTEXTUALIZANDO AÇÕES DE PROTAGONISMO DAS MULHERES NEGRAS EMPREENDEDORAS	22
2.1 MOVIMENTO NEGROE ALGUMAS AÇÕES CONTEMPORÂNEAS	22
2.2 NEGRAS EMPREENDEDORAS, ESTUDO DE CASO PARA O ANO DE 2015	23
2.2.1 Articulações coletivas e os resultados dos produtos criados pelas mulheres negras	25
2.2.2 Ações afirmativas contemporâneas, o novo estudante universitário e as feiras afros de 2015	28
2.2.3 Acerca do afro empreendedorismo protagonizado pelas mulheres	36
3 ESTUDO DE CASO SOBRE A FEIRA CRESPA EM 2015	39
3.1 O SURGIMENTO DA FEIRA CRESPA – 1ª EDIÇÃO	39
3.2 SEGUNDO ANO DA FEIRA CRESPA (2015): CONCEPÇÃO DA RAINHA CRESPA	43
3.2.1 Feira Crespa 3ª edição - Mulher Negra Latina e Caribenha	47
3.2.1 Feira Crespa 4ª edição - 1 ano de Feira Crespa e Rap na Reta	49
3.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ANO DE 2015 DA FEIRA CRESPA	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
	59

INTRODUÇÃO

No ano de 2015 no Rio de Janeiro, as políticas públicas, o empreendedorismo das feiras afro e o Movimento Negro¹ ganhavam repertório e se fortaleciam no cenário cultural da cidade, com ações como, por exemplo, o “Prêmio de Ações Locais – Edição 450 anos”, promovido pela prefeitura do Rio de Janeiro sob a gestão do prefeito Eduardo Paes, que atendeu 85 ações culturais no Município do Rio em 2015. Dentre essas ações, dois projetos, cujos títulos apresentavam a palavra “feira”, foram classificados para fase de escuta (etapa em que os proponentes apresentaram seus projetos no formato de defesa oral da ideia enviada por escrito na primeira etapa), e sete projetos com título em que o termo “feira” aparece, foram chancelados, títulos dados aos proponentes de projetos que tiveram uma boa apresentação escrita da ideia, mas não pontuaram suficientes critérios para alcançar a fase de escuta.

Quando se analisam os títulos dos projetos considerando o aspecto étnico-afro-feminino, protagonizado em sua maioria por mulheres, a contagem sobe para onze projetos classificados para fase de escuta e sete projetos chancelados. Vale ressaltar que a análise dos processos pelo formato de escuta foi outra inovação no formato de fomento apresentada por esta gestão.

Até o final da década de 90, as iniciativas de fomento oferecidas na cidade do Rio de Janeiro tinham como projetos contemplados títulos e protagonistas que valorizavam as linguagens teatrais e musicais. Em sua maioria, seus representantes legais eram moradores da zona sul, com mais de dois anos de atividade cultural institucionalizada/reconhecida e pertencentes às classes sociais, classificadas por faixa de salário; sendo a classe “A” caracterizada com renda acima de 20 salários e “B”, de 10 a 20 salários, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016).

Diante desse fato, no decorrer da pesquisa, observou-se a relação de mulheres negras no mercado de trabalho, principalmente no mercado das feiras afro, e como o setor da produção cultural relaciona essa atividade com o empreendedorismo protagonizado por mulheres negras. E ainda, considerou-se como se comporta o cenário econômico e social para essas mulheres, e como as feiras afro impactaram na produção cultural.

Segundo Coelho, em seu Dicionário Crítico de Política Cultural, cultura aponta para “atividades determinadas do ser humano ligadas à estética – artes” (COELHO, 1997, pág.

¹ Neste trabalho utilizar-se-á a terminologia Negro(a) no sentido político-ideológico que compreende os grupos classificados como preto(a)s e pardos(a) pelo - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

103). Os estudos realizados ao longo do curso de produção cultural no Instituto Federal propuseram diversas vezes a reflexão de definições sobre a cultura. Sendo assim, reúne-se aqui a consideração de cultura também como um conjunto de hábitos e costumes de um grupo, representado, neste trabalho, pelos populares negros e protagonizado pelas mulheres negras.

Ao falar sobre esse grupo, iniciam-se as hipóteses de que na sociedade brasileira, e especificamente neste contexto carioca, a mulher negra tem uma função social e comercial, desde o período pós-escravocrata, de cuidar e arcar com os gastos para com os seus familiares. Assim, nos inclinamos a titularizar como as primeiras afro empreendedoras negras e cariocas, as quituteiras da pequena África², que vestidas de baianas, com seus tabuleiros, no período pós-escravocrata faziam da venda dos doces e quitutes sua fonte de renda.

O mercado de feiras afro, que sofreu um *boom* em 2015, traduz em números e estudo, um espelho do comportamento da mulher negra na sociedade brasileira a partir do ano de 2010 que identifica tal comportamento, como resultado de uma opção: "a opção de tornar-se intelectual [...] na e para comunidade negra" (HOOKS, 1995, 465). A Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED, 2016) sobre a população negra, realizada pela Fundação de Economia e Estatística (FEE), criada em 1974, na região Sul do Brasil, mostra em dados que os índices de emprego e renda das mulheres negras são atribuídos a duas questões, das quais escolaridade é uma delas.

A nova negra periférica busca a alfabetização como a maioria dos norte-americanos, que concordam com Hooks, pois vêem a utilidade da alfabetização trazer vantagens pecuniárias³ mais concretas que a do escritor, artista, instrutor ou professor (HOOKS, 1985, p.468). A hipótese aqui apresentada, de acordo com o texto de Hooks e em conjunto com a observação realizada dos dados da Pesquisa de Emprego e Desemprego pela Fundação Economia e Estatística, traz um novo olhar para ela, a nova regra. E a nova mulher negra, que vem protagonizando um novo sistema de produtos culturais, traz olhares de acordo com diferentes necessidades para o mercado.

Essas novas necessidades despertam novos mercados para mulheres negras e para algumas políticas econômicas brasileiras para o pequeno e microempreendedor, essas que antes empreendiam informalmente, ganham um novo espaço na parcela econômica do País, contudo a identificação desses benefícios é outro processo de pertencimento e adaptações que

² Pequena África: nome dado por Heitor dos Prazeres a região do Rio de Janeiro compreendida pela zona portuária do Rio de Janeiro, bairros da Gamboa e Saúde onde se encontram as Comunidade Remanescentes de Quilombos da Pedra do Sal, Santo Cristo, e outros locais habitados por escravos alforriados de 1850 até 1920.

³ Substantivo feminino; Adjetivo: Dinheiro; que se refere ao dinheiro, ou pode ser representado por ele.

o empreendedorismo negro vem se adaptando.

Diante do exposto, as mulheres negras empreendedoras com alfabetização e sem alfabetização protagonizam um cenário que se reinventou em 2015, com as aplicações de políticas públicas para o nicho artístico-cultural negro, fruto dos anos de militâncias e políticas realizadas pelo Movimento Negro desde os anos 80, ao final da primeira gestão do governo Lula em 2010. As feiras afro protagonizadas pelas jovens negras são um exemplo.

Importante lembrar que as mulheres negras se organizaram na década de 80 a fim de terem um espaço de luta, pois todos os movimentos anteriores foram protagonizados por homens. Roland e Domingues citam como protesto à ausência de espaço a criação de organizações como Geledés em São Paulo, Criola no Rio de Janeiro, Nzinga em Belo Horizonte e a Associação das Mulheres Negras em Porto Alegre. (DOMINGUES, 2008, p.104 apud ROLAND, 2000).

Dessa forma o trabalho tem como objetivo relacionar mulheres negras no mercado de trabalho, principalmente no mercado das feiras afro, e como o setor da produção cultural, traçando o empreendedorismo protagonizado por mulheres negras como principal ferramenta, a pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa, uma vez que os estudos realizados compreendem narrativas, particularidades e experiências individuais através das análises de casos não só da Feira Crespa, mas também das empreendedoras negras aqui estudadas. A pesquisa também é categorizada como do tipo exploratória e descritiva. Escolheu-se o estudo de caso, pois segundo GIL (2008) o estudo de caso representa uma maneira de permitir o conhecimento amplo e detalhado de objetos específicos.

O trabalho foi organizado em três capítulos. O primeiro apresenta uma breve abordagem sobre empreendedorismo e suas derivações com ênfase no recorte territorial do Brasil e na questão da raça e gênero (negro e feminino), o segundo apresenta o Movimento Negro e algumas de suas ações da década de 70 aos anos 2000, apresenta ações contemporâneas protagonizadas pelas mulheres negras a partir de ferramentas que pautam a educação e o empreendedorismo como foco; e o faz análise da Feira Crespa no ano de 2015.

1. BREVE HISTÓRICO SOBRE EMPREENDEDORISMO E SUAS DERIVAÇÕES

Inicia-se esse capítulo com o objetivo de apresentar concepções sobre empreendedorismo a partir dos estudos de Malheiros e estudos do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Compreendendo, portanto, definições do empreendedorismo, das derivações do mesmo, de apontamentos para o empreendedorismo brasileiro e, dentro desse conceito, o empreendedorismo negro/empreendedorismo afro. O recorte de gênero será feito dentro do empreendedorismo negro.

Segundo Malheiros (2005, p.17), “empreendedorismo é o principal fato de desenvolvimento de um país.” Ele atribui às altas perspectivas de crescimento econômico de um país a essa atividade econômica e afirma que para que um país tenha uma atividade econômica com este perfil, os indivíduos que compõem a parcela economicamente ativa da população precisam ter um determinado comportamento. Malheiros acredita que, a veia empreendedora não é um traço de personalidade, mas sim um comportamento; as pessoas incluídas nessa parcela da população precisam “agir como empreendedores, usando para isso ferramentas baseadas no interesse em buscar mudanças, reagir a elas e explorá-las como oportunidade de negócios” (MALHEIROS, 2005, p.17), e ainda, serem capazes de transformar sonhos em realidade, agarrando, buscando e identificando oportunidades que possam ser transformadas em negócios inovadores para criação de valores frente a novos obstáculos. Com esse comportamento, encontra-se a cultura empreendedora, que pode ser reconhecida como base para um fenômeno social e cultural, gerando prosperidade econômica por oportunizar a criação de novas empresas e territórios mais empreendedores que os outros.

Para Timmons (1990), o Empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX. O caminho que o empreendedorismo vem abrindo a partir dos anos 90, segundo Dornelas (2016), é resultado da chamada nova economia, que está totalmente interligada com a era das redes, da inovação e da internet. Tais ingredientes são indispensáveis para criação de novos negócios no contexto dos anos 2000, fazendo com que a corrida capacitiva de novos empreendedores se dê em todo mundo.

A atividade comercial no mundo é muito antiga, as trocas e permutas são a base da construção de muitas sociedades. O comportamento empreendedor está presente no desenvolvimento das nações, contudo ele é condicionado ao conjunto de normativas imposto pelo poder que rege cada território, portanto essa veia empreendedora pode ser tolhida ou desenvolvida de acordo com os interesses econômicos de cada região.

O indivíduo que decide gerir seu próprio negócio pode, sim, ter o olhar sobre a nova postura como um novo trabalho, pois o conjunto de regras nesse contexto vai depender muito mais de suas ações gerenciais do que de outras pessoas; os sistemas criados para empresas vão ter ligação com as propriedades comuns que compõem os ambientes, afinal “Empresas são organizações em constante interação com seus ambientes” (MALHEIROS, 2005, 44).

Malheiros (2005) cita o estudo realizado por IBRAHIM e GOODWIN (1986) em “*Perceived causes of success in small business*”, através da análise dele, perspectivas são trazidas para o novo espaço que o empreendedorismo vem construindo.

Os pequenos empreendedores são o foco desse novo perfil, e para traçar observações sobre os mesmos, existem três apontamentos que segundo Ibrahim e Goodwin (MALHEIROS 2005, 23 apud IBRAHIM e GOODWIN 1986) orientam o sucesso do pequeno negócio:

- a. O primeiro ponto se condiciona a traçar o olhar para o indivíduo, parcela inicial do negócio empreendedor. As virtudes são as características fundamentais para quem busca iniciar o seu próprio negócio.
- b. O segundo ponto é totalmente focado em estratégias organizacionais. As habilidades gerenciais do negócio precisam ter uma estruturação simples, porém eficaz. Tais habilidades passam por conceitos como estratégias de nicho, gerenciamento do fluxo de caixa, orçamento simples e experiência e educação;
- c. Voltando ao indivíduo, o terceiro ponto ressalta as habilidades pessoais, priorizando o relacionamento com o outro: o cliente, o empregado, o representante de crédito, o fornecedor e etc.

Assim, conclui-se que o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e suas habilidades, bem como processos traduzidos em comportamentos que levam a objetivação de transformação de ideias em oportunidades: o empreendedor destrói uma organização singular de um hábito e cria novas formas para melhor entregar esse hábito, esse negócio.

No ano de 2015, no RJ, observou-se que houve a organização de uma nova tecnologia econômico-social, não só por inovação, mas por necessidade. O mercado básico existente desde a criação social da cidade, os mercados de serviços e bens de consumo onde o sujeito negro estava por vezes na figura de conexão, o mercador, por outras vezes como produtor desse bem de consumo e ainda sim algumas vezes como os dois, sofreu alterações devido às sucessivas transformações no ambiente urbano, a cidade se transformou e os papéis sociais dos negros também, como mostrados nas obras cinematográficas “Rio de Memórias” de José Inácio Parente (1990), “Tia Ciata” de Mariana Campos (2016) e “Crônicas da Demolição” de Eduardo Ades (2015) períodos anteriores aos que se estudou, mas que deram base para que os

novos clientes do período estudado, de 2015, fossem organizados por uma nova tendência social e cultural, na qual identificamos como o novo mercado: as feiras afro.

1.1 OLHAR SOBRE O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Seria irônico dizer que a primeira atividade comercial brasileira foi entre índios e portugueses, conforme é ensinado na tradicional estrutura de educação brasileira? Talvez esse se torne um ponto de reflexão básico para entender o atual modelo econômico, uma vez que “o que sustenta a atividade empreendedora de um país é a existência de um conjunto de valores sociais e culturais que possam encorajar a criação de novas empresas”. (MALHEIROS,2005, 18)

O modelo econômico do Brasil, não poderia ser estudado sem um olhar histórico para essa construção populacional. Desde a dada libertação pela Lei Áurea, dos negros escravizados em 1888, até os anos 2000, onde a empregabilidade deixou de ser a única opção para a base da pirâmide social, a necessidade do negócio próprio passou a ser um modelo de vida para um número maior de indivíduos. Segundo Dornelas (2016), até 2002 o índice de empreendedorismo de oportunidade era inferior ao índice de empreendedorismo de necessidade. Isso vem mudando, mas, para países em desenvolvimento como o Brasil, essa característica é marcante no quadro de empreendedorismo do país.

Malheiros (2005) afirma em “Viagem ao mundo do empreendedorismo” que a pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor*⁴ (GEM), já demonstrava que nas relações de empreendedorismo entre os países, o Brasil estava caindo no ranking mundial, constatando em pesquisa qualitativa que o que levava as pessoas a empreenderem era a necessidade e não a oportunidade. Sendo assim, as dificuldades sociais e econômicas motivam o povo brasileiro a empreender, como uma alternativa complementar às rendas familiares.

O empreendedorismo brasileiro e negro vai ser o tipo mais explorado no decorrer da pesquisa.

⁴ O programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), de abrangência mundial, é uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora. Teve início em 1999, com a participação de 10 países, por meio de uma parceria entre a *London Business School*, da Inglaterra, e o *Babson College*, dos Estados Unidos.

1.2 EMPREENDEDORISMO AFRO BRASILEIRO

O (SEBRAE), tem como objetivo - desde sua criação, em 1972 - promover o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas. De acordo com Barreto (2015):

O empreendedorismo tem sido estratégico para estimular um processo simultâneo de inclusão e de ascensão social. Nesse contexto, as micro e pequenas empresas ocupam um papel de destaque e são uma alternativa cada vez mais atraente e democrática de crescimento profissional. Democrática porque abre oportunidades para grupos por vezes discriminados no mercado de trabalho, como os negros e as mulheres (BARRETO, 2015, 07)

Os grupos citados são atraídos pelas possibilidades mais acessíveis no que tange às dificuldades de acesso aos outros meios de empreender, como as altas taxas de impostos por exemplo.

Segundo a pesquisa sobre empreendedorismo no Brasil, pelo *GEM* (2016):

O Brasil em 2015 havia assumido o oitavo lugar (21%) no ranking de 31 países com o desenvolvimento econômico impulsionado pela eficiência, posição mantida em 2016, mesmo com o resultado de 19,6%. Tal percentagem representa 26 milhões de brasileiros envolvidos com uma atividade empreendedora há menos de 42 meses, tomando por base os dados das projeções da população brasileira estabelecida pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE, 2015).

A situação da mulher negra é ainda pior: segundo os dados que o Instituto Adolpho Bauer (IAB) apresenta sobre o período de 2004 a 2009, elas representam 9,3% no quadro funcional, 5,6% na supervisão, 2,1% na gerência e 0,5% no quadro executivo, representando os 40% citados acima. No que diz respeito às mulheres negras empreendedoras, segundo análise por raça/cor do SEBRAE (2013):

Em 2011, havia 22,8 milhões de pessoas donas de negócio no país. Dessas, 49% (11,1 milhões) são empreendedores negros (pretos e pardos). Na população negra de donos de negócios, ao analisarmos o recorte de gênero, a pesquisa aponta a participação de 71% de homens e de 29% de mulheres” (MONTEIRO, 2014, 258)”.

Acercando e sistematizando empreendedores negros, institutos como o Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro brasileiros de São Paulo (CEABRA) e o SEBRAE, são

importantes e relevantes contribuintes para o desenvolvimento desse perfil de mulheres que se organizam em rede para resistir e persistir sobrevivendo.

A capacidade criativa e de empreender é muito característica para os negros que são 54% da população brasileira, segundo dados de auto-declaração/identidade, feitas nas pesquisas pelo IBGE no ano de 2014. Além disso, “o empreendedorismo também tem sido um caminho cada vez mais viável e atrativo para os jovens brasileiros, que podem enxergar nele uma alternativa para suas vidas: ter um negócio próprio” (BARRETO, 2015, p.10).

O CEABRA São Paulo realizou no início dos anos 2000, o seminário Negro Rumo ao Século XXI, que apontava o empreendedorismo como uma das saídas para a população negra no mundo do trabalho. Esse coletivo não é apenas uma “escola” de gerenciamento empresarial. Junto a outros parceiros, e com o que também aprenderam a partir da convivência com esses jovens e empresários, procura-se pensar políticas públicas para o segmento e intervir na definição de estratégias econômicas.

A missão do CEABRA é atuar junto às comunidades afro-brasileiras, disseminando a cultura do empreendedorismo, para que atuem como protagonistas na superação da desigualdade racial, no fortalecimento da democracia e no desenvolvimento econômico do país. (MARTINS,2015,20)

No continente africano, o comércio local nas feiras e mercados africanos era, e, segundo Silva (2008), continua sendo na contemporaneidade, dominado pelas mulheres. Tais funções comerciais e algumas outras de poder eram e ainda são de responsabilidade da mulher. Fazendo o contraponto com as mulheres negras da diáspora no continente americano, em específico no Brasil, essas mulheres herdaram essas características e função social e comercial, desde o período pós-escravocrata, cuidando de arcar com os gastos para com os seus familiares. Os afro-brasileiros têm-se mostrado como um povo empreendedor, também no que diz respeito a construção de políticas públicas para igualdades de oportunidades, como a Lei 10.639/2003⁵, cuja culminância é sobre o processo de educação: tem influência direta sobre a formação de novos sujeitos cientes da história da África, que passa a ser conteúdo obrigatório nas escolas, possibilitando a construção de um cidadão mais completo e o fortalecimento da identidade de futuros empreendedores e empreendedoras.

⁵ Lei 10.639/2003 – entrou em vigor em 9 de Dezembro de 2003, durante o Governo Lula. Ela discorre sobre o ensino da História e Cultura Afro Brasileira que torna-se obrigatório em todas as unidades de ensino do território nacional; a referida lei altera a lei de nº 9394, de 20 de Dezembro de 1996.

O percurso que as produtoras/empreendedoras negras vêm fazendo desde o ano de 2015 dá ao empreendedorismo um papel de protagonismo na superação da desigualdade racial, visando o desenvolvimento socioeconômico de trabalhadores, empreendedores, profissionais liberais, empresários informais e jovens em situação de risco e ingressando no mundo do trabalho e, conseqüentemente, o desenvolvimento econômico do país, conforme conceitos trazidos por Nogueira (2014), organizador e co-autor no Livro Desenvolvimento e Empreendedorismo Afro Brasileiro⁶: desafios históricos e perspectivas para o século 21.

João Carlos Borges Martins, Presidente do Ceabra (SP), também participa do Livro Desenvolvimento e Empreendedorismo Afro Brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21 e cita Monteiro (2001), autor do livro O empresário Negro, quanto ao que se discorre sobre as associações de empresários negros. A elas, segundo ele, está reservada a grande função estratégica, operacional e técnica de incentivar o desenvolvimento de potenciais empreendedores e das empresas já existentes de empresários negros, de maneira pioneira, temas importantes para o fortalecimento do segmento, que enfrenta obstáculos estruturais em seu desenvolvimento.

Um dos principais desafios do empresariado afro-brasileiro é a organização e a cooperação em rede. No ano de 2015 com o surgimento de tantas unidades de feiras, elas foram se unificando ora por proximidade territorial, ora por afinidade de suas idealizadoras, fazendo um grande cinturão econômico negro na cidade do Rio de Janeiro.

Mesmo que um empresário não esteja interessado em questões de fundo político, não esteja preocupado com nenhuma forma de inclusão simbólica ao colocar em relevo suas pretensões mercantis, o contexto da sociedade brasileira, marcada pela ideologia do branqueamento e por um racismo entranhado no cotidiano, faz de qualquer desses produtos um instrumento que coloca em movimento uma discursividade, um apelo, um símbolo, uma comunicação que envolve e que diz respeito às relações entre negros e brancos na sociedade brasileira (ALMEIDA, 2011, 29)

O ato de empreender representa uma ação de força e militância, assim como o ‘fazer cultura’ nos impõe olhares e comportamentos políticos nas relações do cotidiano da função de produtor. O que Almeida (2011) expõe é que há uma marca ideológica forte no contexto do empreendedorismo afro-brasileiro, trazendo o peso de uma ação afirmativa para categorias que talvez não tivessem esse olhar ideológico em suas missões definidas. Cada relação

⁶ Neste trabalho utilizar-se-á terminologia Empreendedorismo Afro brasileiro, no sentido político – econômico sobre empreendedorismo; a visão racial segue o sentido político-ideológico que compreende os grupos classificados como preto(a)s e pardos(a) pelo - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

interpessoal deve ser categorizada como uma relação que galgue novos horizontes para o objetivo em pleito; uma unidade micro que pode vir a garantir um resultado para o macro.

Assim, para compreender o significado da representatividade das mulheres negras como protagonistas de uma mudança no cenário sociocultural, o capítulo a seguir apresentará o papel exercido e registrado como um símbolo de luta.

2. CONTEXTUALIZANDO AÇÕES DE PROTAGONISMO DAS MULHERES NEGRAS EMPREENDEDORAS

Para falar das mulheres negras e do movimento que elas fazem com o ato de empreender, produzir e reivindicar voz além do protagonismo nas lutas classistas por direitos básicos de igualdade, mostra-se necessário definir e setorizar o tempo e os conceitos as quais dar-se-á sequência neste trabalho.

2.1 MOVIMENTO NEGRO E ALGUMAS AÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Os atos de resistência reconhecidos como resultados das ações de luta pela sobrevivência do negro foram iniciados na África, quando os negros escravizados vinham obrigados a iniciar suas novas vidas em continentes distantes. A resistência do movimento negro vem desde “muito antes do Quilombo dos Palmares até as diversas mobilizações pela valorização da identidade negra”. (SANTOS, 2010, p.9).

Serão consideradas aqui as ações frutos de movimentos que iniciaram organização na década de 70, mais precisamente em 1978, quando foi criado o Movimento Unificado Contra Discriminação Racial (MUCPR). Os anos 80 e 90 foram transitórios para o Movimento Negro que, segundo Domingues (2005), anteriormente há essas décadas, tinha o caráter mais revolucionário para romper com a cultura eurocêntrica, os interesses eram mais sociais e culturais.

Conforme se identificou a necessidade de dar maior visibilidade às lutas, o grupo de artistas, poetas, escritores e acadêmicos, todos negros, intitulados por Rosa (2011) como “pequena burguesia negra”, criou uma ideologia em resposta à ideologia de supremacia branca, um pensamento resultado do processo histórico colonial racista, direcionando pela alienação do branco colonizador, onde o conceito de supremacia branca se associa às propostas de eugenia que deram base ideológica para as propostas de “branqueamento” da população brasileira, que se refletiram nas políticas oficiais de imigração no início do século XX, que estimularam a vinda de imigrantes europeus, ao mesmo tempo proibiram a vinda de africanos como imigrantes.

A ideologia criada representava mais que uma valorização da tradição, conforme o Movimento Negro vinha se comportando. Desde o final da década de 70 e no início da década de 80, ele passa a buscar igualdade de direitos, como propostas para que o fim da

discriminação racial exista, passando pelos setores da cultura e do direito à liberdade e participação na política.

Nos anos 80 e 90, proveniente da crise política e dos resquícios da ditadura militar, as políticas públicas perdem rigidez e essa pequena burguesia intelectual negra organiza-se nos centros urbanos e intensifica as publicações sobre a temática. Segundo Domingues (2005) Pessoas como Abdias Nascimento⁷ e Januario Garcia⁸ organizam os debates para os olhares culturais, comunitários e políticos com ênfase em atuar na educação, saúde, mercado de trabalho, juventude, religião e direitos humanos.

Domingues (2005) analisa que o Movimento Negro Unificado – nome que o extinto MUCPR recebeu – pode ser dividido em três partes, iniciando em 1989 até os anos 2000. A primeira fase é a dos clubes, associações e entidades políticas que desenvolviam atividades de caráter social através da arte; passa, a seguir, pela fase política, educacional e cultural, e a constante luta pela conquista dos direitos civis, já em um caráter de movimento de massa; resulta, então, na terceira etapa, comandada por entidades negras, sendo o Movimento Negro Unificado o maior deles. O final da análise de Domingues (2005) se dá nos anos 2000, quando o panorama político que influencia diretamente o comportamento do Movimento Negro rompe, mudando a conjuntura. Analiso aqui especificamente o ano de 2015, como resultado das ações construídas sob a recente influência do governo do ex-presidente Luís Inácio da Silva, o Lula⁹, na gestão de 2002 a 2010, com as políticas públicas descentralizadoras e a criação de planos, sistemas, políticas e museus para o popular brasileiro.

2.2 NEGRAS EMPREENDEDORAS, ESTUDO DE CASO PARA O ANO DE 2015

O popular brasileiro, será definido para este trabalho como o sujeito pobre, morador de periferia, que em sua maioria é negro, e tem presente na construção familiar a presença da mulher enquanto centralizadora da casa e por vezes, detentora do sustento do lar.

Segundo a universalidade do ponto de vista hermenêutico que Gadamer (1999) propõe em seus estudos para os traços fundamentais da hermenêutica filosófica, as experiências traduzidas em ações repetidas das mulheres negras para garantir o sustento do lar, são aqui

⁷ Intelectual negro, fundador do comitê democrático afro-brasileiro em 1945, também teatrólogo responsável pela criação do Teatro Experimental do Negro. Faleceu em 2011, é referencia por sua trajetória de vida e contribuição para o movimento negro.

⁸ Fotógrafo, militante e ativista, vem registrando e documentando o negro no Brasil desde a década de 70.

⁹ Lula é o apelidado dado ao ex- presidente do Brasil, nascido em 1945 em Pernambuco, é também o fundador do partido dos trabalhadores (PT).

recolhidas como dados e analisadas para a hipótese de que as mulheres negras empreendam em diferentes formas e encontram no comércio o formato de ganhos para o lar, mesmo quando tem a fonte de renda do homem como primária no lar.

Em Silva (2008), as conversas de número três e quatro de seu livro “A África explicada aos meus filhos” relatam o quanto as mulheres africanas eram respeitadas na hierarquia de seus reinos e como eram detentoras das habilidades comerciais. Assim, observa-se como esse comportamento é oriundo das origens culturais e ancestrais da População Negra.

Na diáspora, dispersão dos povos segundo termo grego "*diáspora*", no período pós-abolição (pós-1888), a base dos mercados que aconteciam na região portuária da cidade do Rio de Janeiro, era comandada pelas mulheres negras. “A diáspora africana sugere articulações das posições de seus sujeitos em relação aos espaços geográficos fixos e às experiências migratórias” (BRAH, 2009).

Segundo o site de notícias Géledes, Hilária Batista Almeida, conhecida como Tia Ciata, foi cozinheira e mãe de santo brasileira, tendo se casado com João Baptista da Silva, que para aquela época era um negro bem-sucedido na vida, iniciado mas não formado pelo curso de Medicina. A atuação de Ciata na Pequena África, como era conhecida a área da Praça Onze nesta época iniciou com suas vendas de doces de tabuleiro e posteriormente em sua casa, na Rua da Alfândega, onde recebia todos os finais de semana músicos que jamais moraram no morro entre outros convidados, em sua casa, nas festas dançantes, regadas a música e quitutes.

Característica marcante de Tia Ciata é que a mesma se dirigia para o ponto de venda com roupa de baiana e turbante, além do seu tabuleiro com os quitutes. Existiam outras quituteiras da zona portuária, pertencentes a essa categoria de mulheres, mesmo em tempos cronológicos distintos. Eram reconhecidas como negras libertas, que viam nessa atividade econômica a alternativa de ganhos para o sustento de suas famílias. Um exemplo que trazemos, é que na contemporaneidade dos anos 2000, mulheres negras, arrimo de família¹⁰, moradoras dos morros próximos à essa região, são noticiadas como Quituteiras da Zona Portuária¹¹ para eventos culturais: feiras e festas.

A construção social ocorrida nas cidades do sudeste brasileiro, proveniente de diferentes povoamentos por negros escravizados, provocou o surgimento de diferentes perfis

¹⁰ Arrimo de família: é uma expressão muito utilizada na linguagem popular. Significa a pessoa que sustenta a família, muitas vezes sendo a única que trabalha, sendo a tábua de salvação dos familiares.

¹¹ A Associação gastronômica Arte e Cultura Sabores do Porto reúne 15 quituteiras e 13 artesãos da Zona Portuária que viram figuras requisitadas nos eventos da região revitalizada.

de mulheres e construções que contribuem para o modelo econômico citado por Carlos Hasenbalg e Nelson do Valle Silva, na década de 80

[...] enquanto as mulheres oriundas das classes populares, com baixos níveis de escolaridade, tendem a concentrar-se na prestação de serviços e nos empregos ligados à produção na indústria, as mulheres de classe média, dotadas de níveis mais elevados de educação formal, dirigem-se para os serviços de produção e de consumo coletivo. (CARNEIRO, 2003 121)

Vê - se como exemplo da afirmação acima as quituteiras do Rio de Janeiro, quando se traça uma linha temporal dos acontecimentos condizentes com o tipo de atividade que as mesmas exerciam para o sustento e sobrevivência.

Assim, baseadas no novo olhar político, as ações das mulheres negras têm políticas públicas que as respaldam e as inserem nessa estrutura de oportunidades sociopolíticas em um contexto geral. A intenção do presente trabalho, é aprofundar os olhares para as ações das mulheres negras em suas particularidades e entender como estão, ou não, fazendo parte das políticas culturais do país, e ainda, se o fator dissipador é o gênero, a cor ou a classe social; se as ações dialogam com as práticas do produtor cultural e das mulheres empreendedoras. Comprovando essa afirmativa, registrou-se, por meio de estudos realizados pela GEM (2004), que as mulheres já representam 45% dos negócios no mundo. Onze anos antes do ano estudado.

2.2.1 Articulação coletiva e os resultados dos produtos criados pelas mulheres negras.

Para falar de produtos criativos criados coletivamente pelas mulheres negras, denominar-se-á neste estudo as indústrias criativas, como sendo “aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potenciam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 2001, p.5).

Desde os manifestos, até os artesanatos, passando por feiras e festas geradas pelas mulheres negras nos anos 80 e início dos anos 90, todos atendiam ao conceito que viria a serem formatados alguns anos depois, todos são reconhecidos nesta pesquisa como produtos criativos.

A criatividade e a capacidade de sobrevivência são algumas das características que identificamos compor o quadro de empreendedores de sucesso segundo Dornelas (2016, p. 23). A figura do sujeito inovador aproxima as mulheres citadas aos conceitos de

empreendedorismo e da produção cultural, por exemplo. Mesmo sem uma formação proveniente da academia formalmente, o perfil empreendedor se destaca pelas características que se adquirem para o sucesso do que se objetiva: o negócio.

O ato de empreender sua criatividade e a necessidade de sobreviver faz com que economistas como Schumpeter (1934), considerado pioneiro na formulação teórica sobre empreendedorismo moderno, entenda o empreendedor como “um agente capaz de realizar com eficiência novas contribuições de recursos”. É a pessoa que é capaz de usar eficazmente mobilização e processo criativo para fazer o capital girar.

As feiras étnicas do início dos anos 2000 são a construção de uma atividade proveniente de uma ação coletiva - com o caso do Coletivo Meninas Black Power, prática – como no caso das produtoras de feira independentes; e intelectual – como no caso das produtoras que unem suas ações à praticas estudadas. A experiência de jovens mulheres negras empreendedoras, levaram em consideração suas experiências e expertises como produção de conhecimento para ser dividido, copiado e aprimorado para outros sujeitos, inclusive os produtores culturais.

Considerando que cada território colonizado do Brasil desenvolveu culturas diferentes, o Rio de Janeiro, como anfitrião dos povos que chegavam, mais precisamente o Cais do Valongo¹² – um grande porto de desembarque de africanos escravizados, reconhecido recentemente pela Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura como Patrimônio da Humanidade (UNESCO, 2017) – tem culturas miscigenadas em destaque, que constituem perfis de profissionais criativos.

A construção das feiras, o desenvolvimento da execução do produto cultural, tem na prática a união do trabalho de gestão e da produção cultural, e a importante lição de fazer o capital girar através dos processos criativos. Seguindo o Portfólio do Curso Bacharelado em Produção Cultural do IFRJ¹³ uma rede federal de ensino,

A produção cultural abarca os fazeres artísticos e culturais (produção, organização, administração e gestão), mas também, a responsabilidade de estimular o respeito e a promoção de saberes tradicionais e/ou periféricos, as vivências, as subjetividades, as identidades, enfim, a diversidade e a cidadania.(PORTFÓLIO, 2015, 07.)

¹² Porto da Cidade do Rio de Janeiro, que começou a ser erguido no final do Séc. XVIII, reconhecido como patrimônio histórico da humanidade pela UNESCO em 2017.

¹³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, integrante da Rede Federal de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico.

Nesse sentido, as afro empreendedoras são produtoras culturais, pois são profissionais que dominam desde as relações interpessoais até as formas de organização e gestão das feiras. Confirmando e reforçando essa hipótese, observa-se que no Guia do Estudante (2017) as atribuições de responsabilidade do Produtor Cultural:

O produtor cultural planeja, elabora e executa projetos e produtos culturais, seguindo critérios artísticos, sociais, políticos e econômicos. Este profissional cria e organiza espetáculos de teatro, dança e música, produções televisivas, festivais, mostras e eventos. Pode se ocupar de todas as etapas da produção, da captação de recursos à realização final. Pode trabalhar com artistas ou com organizações e empresas com atividades voltadas para a área cultural. Delineia políticas de investimentos no setor, analisa as propostas de patrocínio. Tem, ainda, a possibilidade de atuar no gerenciamento de órgãos públicos e instituições, na elaboração de políticas para a arte e a cultura. (Guia do Estudante, 2017)

Assim, a produção de saberes que um produtor cultural faz ao longo de suas atividades, e os comportamentos e especificações necessários para o serviço de excelência concordam com os significados apresentados acima. Os exemplos serão tratados por dois vieses: produtoras e afro empreendedoras que realizam as feiras afro, que possuem conhecimentos técnicos, como eletrotécnica, até conceitos práticos de economia criativa; e os produtores que se colocam a promover as ações desse nicho diante do panorama político e social nos anos 90/2000.

Com a fragilidade das políticas públicas, a extinção da Lei Sarney¹⁴ e substituição pela Lei Rouanet¹⁵, a população negra artística e empreendedora, com dificuldade de acesso a essas verbas de incentivo à cultura por conta dos requisitos em adequação para com as exigências, unificando conhecimentos e oportunidades, poderiam construir neste período propostas de união e fortalecimento dos produtos feiras étnicas.

Foi na década de 90, após os governos de Fernando Collor e Itamar Franco, (1990 – 1994) e sob a gestão de Fernando Henrique Cardoso e Francisco Weffort (1994 – 2002) que políticas neoliberais movimentaram um sistema de cultura voltado para os grandes eventos e megaexposições. Durante o governo Lula (2002–2010), as políticas voltadas para a

¹⁴ A Lei Sarney foi a primeira lei federal de incentivo fiscal para atividades artísticas no Brasil, foi instituída em 1986. Através dessa lei, as empresas podiam financiar, por meio de renúncia fiscal, ações realizadas por produtores artísticos, que deviam ter registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural (CNPJ), gerido pelo MinC e a Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda. Foi suspensa pelo governo Collor em 1990.

¹⁵ A continuidade do mecanismo de incentivo fiscal às ações culturais foi estabelecida em 1991, e instaurou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC). Com a Lei Rouanet surgiram três formas possíveis de incentivo à cultura no país: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o Incentivo a Projetos Culturais por meio de renúncia fiscal (Mecenato).

descentralização e ações como a criação do Sistema Nacional de Cultura¹⁶ ampliaram seus olhares para os populares.

Democratizando acesso, o viés cultural das ações financiadas pelas políticas citadas acima, passavam pela educação, arte, cidadania e direitos básicos. Junto com as políticas de cotas raciais, Lei 12.711/2012¹⁷, proporcionam a mudança para um novo perfil de estudante universitário, quando jovens negros passam a ocupar cadeiras nas universidades em maior número, contribuindo para o movimento negro ganhar força em número e qualidade, em publicações e espaços de fala, dando protagonismo a sujeitos negros com titularidades que observamos vir e direcionando suas ações para seu povo, como são observadas as práticas aprovadas na análise feita no prêmio de ações locais mencionada no início deste trabalho, por exemplo.

2.2.2 Ações afirmativas contemporâneas, o novo estudante universitário e as feiras afros de 2015

Segundo Nascimento (2006), pode-se entender como ações afirmativas,

As dinâmicas, práticas, meios e instrumentos que têm como meta reconhecimento sociocultural, a promoção da igualdade (de oportunidades, de tratamento e de condições objetivas de participação na sociedade) e, portanto, a universalização (concreta) de direitos civis, políticos e sociais de uma dada sociedade. (NASCIMENTO, 2006,p.19)

A sociedade a qual referem-se as ações propostas neste trabalho, foi setorizada no primeiro capítulo, a meta a que Nascimento refere-se acima, é apresentar um modelo sociocultural que reconheça, através de direitos básicos, identidade e costumes como a cultura e a forma de viver da população negra oriunda da diáspora africana nas Américas.

¹⁶ Sistema Nacional de Cultura é um processo de gestão e promoção das políticas públicas de cultura, em regime de colaboração de forma democrática e participativa entre os três entes federados (União, estados e municípios) e a sociedade civil, tendo por objetivo promover o desenvolvimento humano, social e econômico com pleno exercício dos direitos culturais. Criado em 2003 pelo Governo Lula.

¹⁷ Lei 12.711, de 29 de agosto de 2012 dispõe sobre o ingresso em universidades federais e instituições federais de ensino médio e técnico; ela afirma que: em cada instituição federal de ensino superior, as vagas de que trata o art. 1º da Lei serão preenchidas, por curso e turno, por auto-declarados pretos, pardos e indígenas e por pessoas com deficiência, nos termos da legislação, em proporção ao total de vagas no mínimo igual à proporção respectiva de pretos, pardos, indígenas e pessoas com deficiência na população da unidade da Federação onde está instalada a instituição, segundo o último censo da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

A Feira Preta foi um dos casos de sucesso na América Latina; criada em 2002, em São Paulo, pela Gestora de Eventos Adriana Barbosa. Em entrevista ao site Meu Negócio Brillhante, em 16 de dezembro de 2016, Adriana conta que foi pela falta de emprego que viu a necessidade de empreender, primeiro vendendo suas roupas em outros tipos de feira, depois montando seu brechó e, em seguida, identificando “a necessidade de termos uma feira étnica, pois, como pessoa negra, percebia a falta de expositores negros e produtos segmentados nesses eventos”. Adriana sempre estudou em escola pública, se formou em gestão de eventos e posteriormente se especializou em Arte e Cultura pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Munida de toda essa expertise, Adriana e sua sócia trouxeram à Praça Benedito Calixto, na zona oeste de São Paulo, na primeira edição do projeto um conceito de feira étnica, com artesanato, moda e gastronomia, os quitutes que, na sua maioria, são feitos pelas mulheres negras. Ao longo dos anos, e com o desenvolvimento do projeto, a Feira Preta, atua em 2017 mais efetivamente com um espaço comercial e exclusivo para o povo preto.

A Feira acontece anualmente, tendo na sua primeira edição 40 expositores. Em 2013 foram 100, e a produção e a mudança do cenário, faz com que ano a ano o número aumente. Em 2017, segundo o site da Feira Preta, já foram alcançados cento e vinte mil participantes, setecentos expositores, seiscentos artistas nacionais e internacionais e mais de quatro bilhões de reais em circulação monetária (Instituto Feira Preta, 2017).

As buscas nas redes sociais para esse trabalho foram realizadas para aprimorar conhecimentos sobre produtos e moda para estética negra (pele e cabelo ‘de preto’), realizadas a partir de uma pesquisa ativista e foram direcionadas para interesses urbanos, negros de estética e moda e auto-afirmação. Em 2014, observa-se na rede social *Facebook*, alguns grupos de trocas de informação sobre produtos e técnicas de estética para pele negra e o cabelo crespo, e o cacheado, tais como ‘cacheadas em transição’, ‘meu cabelo tipo 4 natural’, ‘sou + cachos’.

O Coletivo Meninas Black Power ganha visibilidade em 2014 por falar sobre os assuntos: empoderamento da mulher negra, valorização da identidade cultural negra e diálogos sobre diversidade; e pela comunicação e estética publicitária atraente. As amigas, Arielly Santos, Élide Aquino, Jaciana Melquiades, Jessyca Liris, Karina Vieira, Lais Reverte, Maria Fernanda Anchieta, Suzane Santos e Tainá Almeida, contam que em 2013, foram convidadas a moderar a página do *Facebook* Meninas Black Power, com o título: "na vida real": fazer algo além das redes sociais. Observa-se que se tratava de realizar encontros

presenciais entre as mulheres que estavam nesses grupos, o que chamava atenção (Revista Capitolina, 2016).

Esta prática de vivificar a valorização de identidade, auto-estima da mulher negra e beleza além da rede, da internet, conceituou um comportamento novo. Os encontros passaram a ser feiras, trocas monetizadas protagonizadas por mulheres negras e jovens, que em sua maioria estiveram sob a inclinação comportamental de um grande impacto ocorrido devido a alguma forma de racismo. Na análise considerou-se esse movimento como uma nova forma de ação afirmativa, que expressa a busca pela igualdade de direitos ditados por mulheres negras em diferentes níveis de escolaridade.

A Feira Crespa surgiu neste mesmo ano, 2014, idealizada por uma estudante de produção cultural, moradora da região da Pavuna e um grupo de mais quatro jovens também moradores da Pavuna, zona norte da cidade do Rio de Janeiro; todos com desejos de trazer para o bairro novos referenciais midiáticos orientados pela estética, pela moda e pelo protagonismo de seus próprios olhares enquanto jovens negros de periferia.

Em 2015, um grande *boom* de feiras afro com características semelhantes se desenvolveu na cidade do Rio de Janeiro. Através de uma enquete realizada via rede social *Facebook*, no ano de 2016 com objetivo de traçar exemplos para o presente trabalho, as respostas citaram algumas dessas feiras: Projeto Meu Cacho & Meu Crespo, Feira Ubuntu, Odara Bazar Produção Cultural afirmativa, Feira Cultural Preta, Feira Cultural Meu *Black* Tem Poder, Mercado da Preta, Zumb'Art, Eloya Feira Cultural Africanidades, Baobab, Feira Cultural Africanidades.

A maior parte das feiras identificadas assemelham-se pelo processo de sofrimento racial/sexual de cada idealizadora. Exemplificando com o caso de Bárbara Lage, que conta em entrevista ao Programa “Nossa *Night*” em 26/04/17, disponibilizado no site *Youtube*, o sofrimento que teve quando identificou sua primeira injúria racial¹⁸ ao sair do meio dos seus familiares e a procurar emprego fora do bairro de Éden, em São João de Meriti. Bárbara também conta que na empresa onde trabalhava, ouviu de sua então supervisora: -“Se prepara, pois quem te segurava na empresa era eu”, uma vez que a mesma estava saindo da empresa e entendia que o comportamento de Bárbara a frente de causas e sua forma de falar e vestir desagradava os chefes da empresa. Barbara foi demitida, no período pós-festas de final de ano, e criou a Negra Sarará e em seguida o projeto Meu cacho & Meu Crespo.

¹⁸ Consiste em ofender a honra de alguém valendo-se de elementos referentes à raça, cor, etnia, religião ou origem. Diferente do crime de racismo, que é resultante de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional e atinge uma coletividade indeterminada de indivíduos, discriminando toda a integralidade de um grupo étnico.

A resposta que Bárbara trouxe como solução foi empreender; o que se assemelha ao caso de Adriana, idealizadora da Feira Preta. Ela também viu na falta de emprego o caminho para empreender. “Muitas vezes, a falta de oportunidade dentro da lógica do mercado empurra negros e negras para o empreendedorismo e isso exige amor, dedicação e muita formação” (BARBOSA, 2016)

O racismo e seus desdobramentos, sofridos pela população negra dentro da sociedade ocidental, fazem com que a ação de produzir uma feira motive uma hipervalorização de cada idealizadora. A maior parte dessas mulheres busca no espaço/ato de produzir o mesmo que Hooks (1995) cita fazer na busca pela intelectualidade acadêmica:

No meu caso voltei-me para o trabalho intelectual na busca desesperada de uma posição posicional que me ajudasse a sobreviver a uma infância dolorosa. Criada numa comunidade segregada sulista, pobre e operária onde a educação era valorizada sobretudo como um meio de mobilidade de classe a vida intelectual sempre esteve ligada a carreira do ensino. Tratava-se mais do serviço externo como professor ajudando a elevar a raça no qual os professores podiam conquistar aceitação individual dentro da comunidade negra do que de uma vida interior intelectual e personalizada criada num mundo assim era mais que evidente que havia uma diferença socialmente aceita entre qualificação acadêmica e tornar-se um intelectual. Qualquer um podia ensinar, mas nem todos seriam intelectuais. E embora a função de professor nos rendesse status e respeito ser demasiado erudito e intelectual significava que corríamos o risco de ser encarados como esquisitos estranhos e talvez mesmo loucos. (HOOKS, 1985, p.465)

A intelectualidade acadêmica é vista por Hooks (1985) como solução econômica para suas negações e sofrimentos durante a formação como pessoa. Com títulos, vê no mercado de trabalho formal, um método para ter um rendimento fixo com valores razoáveis, que proporcione para si e seus familiares uma forma de viver confortável.

Comparando o comportamento de buscar alternativas, Rosa (2016) afirma que:

Há cerca de 10 anos atrás, o movimento das mulheres negras não tinha 30% da visibilidade que tem hoje. Norteadas sempre pela estética, o “boom” do cabelo Black começou a incentivar uma valorização de auto-estima que se liga a várias outras ramificações da vida de uma mulher.[...] Quando se é negra e jovem, e se vive essa ditadura, fatalmente isso impacta nos relacionamentos e nas referências que se busca inconscientemente. Algumas das meninas nascidas no período citado [...], fatalmente tiveram de achar novos caminhos quando as agressões já não cabiam mais em seus corpos e lágrimas” (Rosa, 2016; 03).

Essas mesmas meninas são as produtoras comparadas ao processo de busca que Hooks (1995) apresenta como uma ação que colabora com a criação das feiras, nesses encontros. Segundo Rosa (2016), as feiras eram os locais de compra, mercados de produtos e acessórios, mas também um mercado de informações. Além disso, é um local de encontro:

[...] os encontros de almas, de irmãs separadas pelo ego e a disputa fomentada a partir de um momento histórico que não consigo identificar, já que o verdadeiro resultado do sentimento do Ubuntu, é a irmandade que veio originalmente trazida pelas tribos africanas, pelas quais nossos ancestrais brasileiros foram originados, como também das tribos indígenas que trabalham a coletividade de maneira única e natural (ROSA, 2016; 06).

À escrita da atual pesquisa, também cabe ser considerada como uma alternativa, a transcrição de dados que foram coletados por uma ação de transformação de dor em alívio.

A problematização sobre a disputa entre populares iguais é fomentada pela sociedade de consumo a partir do desenvolvimento das indústrias e do capitalismo, no século XVIII. Desde o incentivo ao consumo, impulsionados pelos europeus em busca de colonizar terras na África, até o consumo impulsionado pela televisão brasileira, onde a normativa de estética é branca eurocêntrica e/ou norte-americana, a raça negra em ambos os espaços e contextos, busca produtos fora da sua origem para fazer parte de uma normativa que não lhe é original. Conforme Silva (2008), a venda de Ibós (prisioneiros) para os europeus, era feita por um reino soberano, e era motivados pela compra de produtos europeus, produtos de luxo, que trariam um status de poder a quem fica no reino de posse destes objetos. Segundo Silva (2008), não existia a consciência de venda de classe inferiorizada por parte da cor do outro, mas por questões de poder. A cor não os diferenciava.

No caso do consumo estético televisionado, ditaduras comportamentais são impostas pela falta de reconhecimento/referencial no que se vê na televisão. Na década de 90, por exemplo, novelas, como a 'Força de um desejo' (1999) tinham no elenco os atores negros como Isabel Filards, que viveu a personagem Luiza. Nessas novelas, as personagens eram basicamente serviçais, e as atrizes negras apareciam com perfil estético totalmente diferente ao das protagonistas e em pequeno número. Poucas eram as novelas como em 'Xica da Silva, da extinta Rede Manchete, que trazia a temática negra como principal.

Figura 1: Luiza (Isabel Filards) na novela Força de um Desejo.



Fonte: Gshow- globo.com

Diante do exposto, as feiras nos anos 2000 são os novos espaços que contribuem para o setor da produção cultural e também provocam uma nova reflexão sobre a posição do produtor que executa, pensa, coordena, encontra soluções criativas e econômicas, mesmo não sendo formado por um curso superior – sempre trazendo o gênero como fator norteador desse sujeito. A produção cultural como setor ganha novos produtos para serem explorados, e a classe produtora abre um precedente intrinsecamente ligado à formação de um novo universitário: o pobre negro, favelado que, como resultado das políticas afirmativas, tem a chance de ingresso nas universidades públicas, dando continuidade à inserção no mercado de trabalho, neste pautando novos cargos e remunerações.

Ainda neste mercado, a competitividade no setor da produção cultural, sobretudo nas relações da produção com empreendedorismo – neste caso protagonizado pelas mulheres negras – é um ponto importante; como tais produtores se colocam no setor e em seus juramentos profissionais, em que incluem a responsabilidade de estimular o respeito e a promoção de saberes tradicionais.

Considerando a pesquisa sobre o empreendedorismo cultural no Brasil, encontra-se uma questão em que afloram os empreendedores e porque não, também os produtores da cadeia produtiva.

O empreendedorismo cultural é dependente de uma política de Estado, com mecanismos constantes e um entendimento da força social e econômica desse tipo de atividade. Mas é dependente, sobretudo, da independência desses empreendimentos. Quanto menos atrelado às teias de poder, que atraem, aprisionam e consomem a riqueza cultural do país, mais haverá espaço para novos empreendedores e para a consolidação no Brasil de um dos mercados que mais cresce no mundo (BRANT, 2010)

Politicamente, os anos 2000 representam certa liberdade em políticas econômicas e culturais para os populares, proporcionando condições de crescimento para mais empreendedores no Brasil. Isso porque, segundo Dornelas (2005), houve uma inclinação para o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil na última década, devido aos importantes eventos que o país sediou: Copa do Mundo de Futebol em 2014 e Jogos Olímpicos de 2016, um ano após o *boom* das feiras étnicas. Esse comportamento em incentivar o empreendedorismo é uma forma de aquecer o poder econômico do país, estimulando a criação de novos negócios.

Historicamente, as atividades de “planejar, elaborar e executar projetos e produtos culturais, seguindo critérios artísticos, sociais, políticos e econômicos” (GUIA DO ESTUDANTE, 2017) são realizadas por outras carreiras/perfis profissionais no mercado brasileiro, como por exemplo, por profissionais da área de jornalismo e publicidade. Em 1995, é criado o primeiro Curso de Graduação de Produção Cultural no Brasil na Universidade Federal Fluminense (UFF), em seguida na Universidade Federal da Bahia (UFBA, 1996) e no Centro Federal Tecnológico de Química de Nilópolis - Cefet Química /CEFETEQ (atual IFRJ, 2003). Assim, a criatividade de produção de cultura ganha um título e uma formação, assim como se constrói um caminho para abrir mercado para toda uma categoria profissional.

As atividades culturais que antes do ano de 1995 eram realizadas não obrigavam seu ‘fazedor’ a ter um título de graduação para desempenhar alguma função específica, bastava ser habilitado, com comprovações práticas.

Essa conjuntura de abertura de cursos superiores acontece junto ao tempo político que dá condições ao crescimento do empreendedorismo cultural, e, assim, vive-se um terceiro momento de união desses dois aspectos: em 2015 são lançadas políticas como a intitulada Ações Locais 450 anos e o Programa Geração Cultura, respectivamente nas esferas municipal e estadual.

No Edital Ações Locais Edição 450 anos foram 7 (sete) projetos chancelados sobre títulos com aspecto étnico-afro-feminino, dos quais apenas 2 foram premiados. Segundo Lia Baron, gestora na Secretaria Municipal de Cultura (SMC) de 2013 a 2015 houve 850

proponentes, 612 cancelados e 85 premiados (BARON, 2016) e tinha por objetivo se aproximar da “fenomenologia da ação¹⁹” em cada território. A democratização do acesso e a descentralização do acesso aos recursos foram motivacionais para essa política.

Já o programa Geração Cultura atendia apenas os chamados “territórios pacificados”, áreas ocupadas pelas Unidades de Polícia Pacificadora - UPP, sendo 20 os territórios contemplados, cerca de 546 jovens formados em cursos livres de gestão e produção artística e cultural; 96 instituições e empresas culturais na feira de negócios sociais; e mais de 2.500 artistas locais em torno de circuitos comunitários de arte e cultura (SEC, 2016).

Como exemplo, Érica Portilho, mulher negra oriunda do Morro da Mangueira, militante do Movimento Negro, teve seu projeto contemplado por políticas públicas (Fundação Banco do Brasil e Favela Criativa/Geração Cultura) e exerce seu papel de produtora que une e traz as responsabilidades de estimular e promover saberes populares. Érica é graduada em Design com habilitação em Moda pelo Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, formada em Belas Artes pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com especialização (*Master in Business Administration* - MBA) em Gestão de Projetos pela Universidade Estácio de Sá (UNESA) e Gestão Cultural pela Associação Brasileira de Gestão Cultural/Universidade Cândido Mendes (ABGC/UCAM); se apoiou em especializações acadêmicas do setor para continuar executando e beneficiando seu projeto Nêga Rosa e, assim, à comunidade negra, que, no caso deste projeto, atende 240 mulheres diretamente nas comunidades da Mangueira, Barreira do Vasco, Chatuba de Mesquita, Arará, Jacarezinho, Manguinhos e Tuiuti.

Portanto, as produtoras das feiras afro se encontram perfeitamente nessa descrição. Contudo, no momento da explosão deste nicho criativo, em 2015, o setor – então organizado da produção cultural – recebe uma gama de profissionais habilitados.

O incentivo à economia criativa, com as políticas voltadas para o desenvolvimento de cidades criativas, se cria a partir desse acordo pacífico – ou seria “tácito” – entre ambas as partes e é interessante para todos os envolvidos: sociedade civil, empresários e profissionais competentes.

Segundo, Jaccoud (2002) as ações afirmativas têm o objetivo de garantir oportunidades em diversos setores da vida de um popular, inclusive cultural. Portanto, em nosso entendimento, um produtor cultural tem em sua prática a oportunidade de ser um canal

¹⁹ Fenomenologia da ação é a proposta de uma filosofia da educação a partir do modelo de fenomenologia de Paul Ricoeur (1984) que através da hermenêutica traça conceitos padrões clássicos para referências metodológicas de ensino.

ou ele mesmo o responsável pela efetiva concretização de diversas ações afirmativas propostas por meio dos programas/ políticas culturais, e sim, empreendendo suas ações.

2.2.3 Acerca do afro empreendedorismo protagonizado pelas mulheres

A construção social ocorrida nas cidades da Região do Sudeste do Brasil, bem como nos litorais mais influenciados pela colonização européia, possibilitou diferentes perfis de mulheres e ações que contribuem para um modelo econômico, social e cultural abordado aqui.

A busca pelo próprio negócio pode ser creditada ao aumento da escolaridade, à melhora do ambiente legal – com a legislação mais favorável aos pequenos, em especial com o regime tributário do Supersimples – e, certamente, ao crescimento do mercado, impulsionado pela inclusão de mais de 40 milhões de pessoas na classe média na última década. Para as mulheres, em especial, outra razão é muito atraente na troca de um emprego pelo negócio próprio: a flexibilidade de horários. É fato que uma micro ou pequena empresa exige enorme dedicação, mas não exige ponto ou um horário rígido: a dona do negócio é dona do seu tempo. E isso faz muita diferença para quem precisa conciliar o trabalho com responsabilidades do lar e da família – tarefas ainda concentradas nas mulheres (BARRETO 2015, p.09).

Diante dessa abordagem, e da análise do Movimento Negro feito junto ao movimento de feiras afro nos capítulos anteriores, as mulheres empreendedoras destacadas anteriormente, são exemplos vivos de como o cenário econômico na Década do Afrodescendente da ONU²⁰ (2015-2024) se faz presente e pertinente ao *boom* que este nicho sofre em 2015.

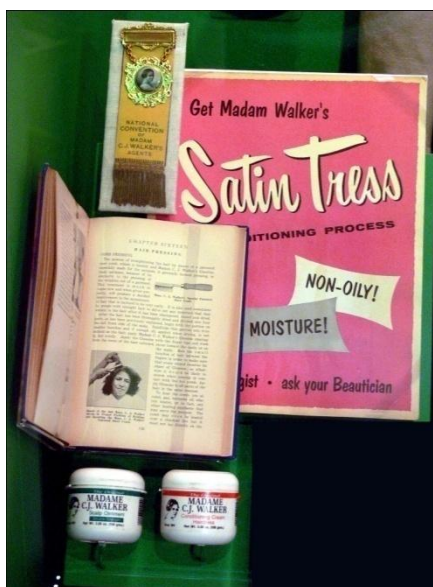
Ribeiro (2014) afirma que o empreendedorismo afro brasileiro, debatido na sua profundidade, revela as mazelas do desenvolvimento capitalista no país e as opções das elites frente aos desafios pós-Abolição para assegurar à população negra direitos constitucionais de cidadãos e trabalhadores. Continuar em movimento, produzindo conhecimento e registros para as gerações futuras e servindo de base para intervenção nas políticas públicas para o povo negro é uma solução prática a partir da qual se propõem conclusões.

Outro exemplo de mulher negra afro americana, foi Madame G Walker (1867-1919), tendo sido a primeira mulher negra americana a figurar no âmbito empresarial americano como empreendedora e figura de chefe.

²⁰ A Década Internacional de Afro descendentes, foi proclamada pela resolução 68/237 da Assembleia Geral da ONU e será observada entre 2015 e 2024, proporcionando uma estrutura sólida para as Nações Unidas, os Estados-membros, a sociedade civil e todos os outros atores relevantes para tomar medidas eficazes para a implementação do programa de atividades no espírito de reconhecimento, justiça e desenvolvimento

A referência aqui é pela similaridade do que a motivou a se tornar essa empreendedora. Depois de sofrer uma doença de couro cabeludo que resultou em sua própria perda de cabelo, ela inventou uma linha de produtos de cuidados capilares afro americanos em 1905. A *Madame C J. Walker Laboratories* fabricava e vendia cosméticos.

Figura 2 – Alguns produtos da Madame G J. Walker Laboratories



.Fonte: *WikiCommons*

Na Figura 2, produtos expostos no *The Women's Museum* (Museu da Mulher) em Dallas, no Texas nos Estados Unidos da América (EUA). No Brasil, observa-se a similaridade de Madame G Walker com mulheres como Heloisa Assis, mais conhecida como “Zica” que é a dona da Rede Beleza Natural²¹, e é listada em 2014 como uma das ‘10 mulheres de negócios mais poderosas do Brasil’ pela Revista Forbes²².

Segundo entrevista concedida à Revista *Época Negócios* em 02/08/2013, as habilidades de Zica giravam mais em torno de seu espírito empreendedor do que nas suas expertises específicas para química, por exemplo; para ela, assim como Bárbara, Tainá, Arielly, Élide, Jaciana, Jéssyca, Karina, Laís, Maria, Suzane, Érica, Adriana, e Tia Ciata citadas anteriormente neste trabalho, o sonho foi o norteador de seus objetivos empreendedores.

Aprofundando os saberes sociais e mercadológicos, a responsabilidade social empresarial é um nicho de atuação no qual o produtor cultural pode atuar lidando com a

²¹ Rede de cabeleireiros que mudou a história da auto-estima das brasileiras segundo MELO (2015).

²² Revista estadunidense de negócios e economia fundada em 1917.

produção cultural social e empreendedora, conforme as produtoras das feiras executam por exemplo. A oportunidade de criar um método de co-criação traz crescimento para todas as partes, pois aumenta o conhecimento das partes e envolve mais pessoas resultando em inovação social e desenvolvimento econômico.

Tecnologias sociais (TS) são atividades que, segundo Lassance (2004), foram criadas a partir de uma necessidade social e através de técnicas, materiais e procedimentos testados, validados e com impacto social comprovado, soluciona um problema social. Cabem aos produtores culturais, cada vez mais tornarem essas ações afirmativas, técnicas e procedimentos a serem testados e comprovarem sua eficácia enquanto solução de problemas sociais para o nicho das mulheres negras.

A promoção de igualdade de acesso as políticas públicas é outro campo de atuação que o produtor cultural pode atuar, incluindo em sua função a co-criação junto as saberes e protagonistas populares;

Entenderemos a seguir sobre a Feira Crespa.

3. ESTUDO DE CASO SOBRE FEIRA CRESPA EM 2015

3.1 O SURGIMENTO DA FEIRA CRESPA – 1ª EDIÇÃO

A Feira Crespa foi uma ideia que ocorreu durante um ciclo de estímulos. O Ciclo de Estímulos é a primeira fase do trabalho, da metodologia da Agência de Redes para Juventude²³. Organizado em duas frentes, abrange os Estúdios de Criação e os Grupos de Estudo, e é durante o Ciclo de Estímulos, que o jovem, morador de periferia, estudante ou não, apresenta uma ideia, transformando-a em projeto. No Ciclo de Estímulos, o tempo é dedicado ao livre pensar, a encorajar os jovens a ampliar e fortalecer suas redes e repertórios de saberes (LISBOA e DELFINO, 2014).

Em 2014, o território da Pavuna recebeu pela primeira vez o programa; a concepção de território usada neste trabalho é a de um espaço em que se conhece sua teia, o que configura o sujeito, que faz parte da sua identidade e que se pode perfeitamente ter papel importante no seu projeto e na sua formulação (LISBOA e DELFINO, 2014), portanto, território é o espaço de atuação, bairro ou favela.

A feira, quando ainda era uma ideia, foi pensada para o espaço de lançamento da marca Rainha Crespa e seria a parte prática de um canal – um website – com conteúdos voltados para mulher negra e sua estética. A ideia é um convite à ação. “O jovem pensa, e uma das metas da Agência é difundir a prática de gostar de ter ideias”. Há um dia específico em que os jovens se encontram e cada um deles apresenta a sua ideia, no intuito de prospectar ideias uns aos outros a fim de se completarem. “Ao final, podem acabar se unindo em torno de uma ou mais ideias” (LISBOA e DELFINO, 2014). A ideia da feira foi aprovada na primeira banca da Agência de Redes no território da Pavuna no ano de 2014. Foi apresentada pela união dos cinco jovens do território.

A Feira Crespa possuía um método, objetivo, público-alvo, justificativa, e plano de ação. Naquele momento, cada grupo era orientado pelo seu universitário, conhecido como responsáveis pelos grupos de estudos semanais que servem para fortalecer o percurso metodológico, com contato semanal. O universitário é um estagiário que recebe uma bolsa mensal, e deve ter sua atividade registrada no sistema do Microempreendedor Individual, o MEI, e seguem a hierarquia com seu produtor local e coordenador pedagógico. Todos esses

²³ Agência de Redes para Juventude, programa de incentivo á jovens de periferia criado em 2011.

jovens juntos desenvolveram uma experiência, um comportamento com objetivo de enfrentar as desigualdades sociais que locais (LISBOA e DELFINO, 2014).

Nesse contexto, os estúdios de criação, encontros semanais no território com algum parceiro, foram um dos fatores responsáveis por despertar individualmente as funções sociais que a Agência de Redes adotara como macroambiente e influenciava no microambiente impactando diretamente nos jovens e nas redes formadas;

A Agência quer mudar a vida de seus jovens, contudo o objetivo mais desejado é que estes jovens também se transformem em agentes de mudança. Todo projeto, então, tem de ser analisado sob a ótica do que aquele desejo pode desencadear em termos de transformação no território, no que pode colaborar como fator de diminuição de desigualdades. Nos projetos artísticos contemplados com os R\$10 mil, o sujeito pode virar pop. Mas o que a Agência quer saber é como esta popularidade que ele vai adquirir, pode, de alguma, forma, transformar-se em uma ação social participativa, nos moldes da metodologia.” (LISBOA e DELFINO, 2014)

Ao longo desse processo, após a Banca da Ideia, a fase seguinte é a Desincubadora, em que se criam as ferramentas para que os jovens possam executar bem seus projetos. É o momento em que entram os parceiros, como SEBRAE e o Movimento de Ação e Inovação Social (MAIS), que tem experiências em monitorar projetos. Na fase da Desincubadora é quando se vê o cronograma, se o orçamento está bem dividido, se os R\$ 10 mil estão previstos para serem divididos em proporções realistas em cada gasto necessário (LISBOA e DELFINO, 2014).

No Dicionário da Agência de Redes, escrito pelas coordenadoras do programa em 2014, Ana Paula Lisboa e Veruska Delfino, a explicação sobre a importância que a educação financeira na juventude é feita pontualmente como um aprendizado que garante “a permanência do jovem no seu lugar de desejo, afinal eles querem saúde, diversão e arte, mas também é preciso dinheiro”;

Sobre a representação dos R\$ 10 mil (dez mil) que cada grupo ou jovem recebe – não sem antes provar para Banca que está com a ideia madura o suficiente para executar seu projeto - as coordenadoras explicam que apesar de parecer pouco – ainda mais para produtores culturais acostumados com orçamentos ainda maiores -

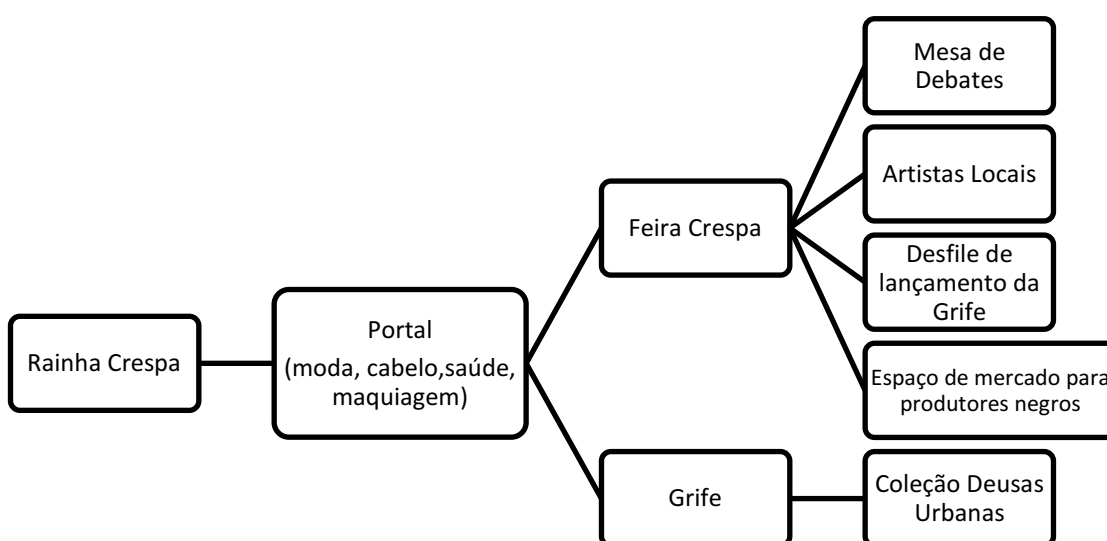
essa turma nunca teve – ou viu – tanto dinheiro na mão. [...] Não apenas R\$10 mil são dez dezenas, o que atiçam o imaginário. Há grandeza nos números, que vão servir para ativar a potência do jovem. A Agência parte da premissa de que o jovem não tem de ir para um emprego e trabalhar doze horas por dia e abrir mão do que o estimula pessoal, emocional e intelectualmente. Se é preciso contribuir com as despesas de casa, que ele possa fazer isso sem abrir mão do ambiente em que pode ter uma formação mais abrangente e enriquecedora, inclusive materialmente. (LISBOA e DELFINO, 2014, 24).

E ainda,

Com os R\$ 10 mil essa turma produz, contrata, compra, faz escambo, exige recibo, presta conta. E o resultado até aqui mostra que os moleques vão bem, sabem direitinho como gastar. A rede de parcerias que eles tecem, serve para amenizar os custos e desmonetizar projetos. Entra no circuito a vizinhança, o pai, a mãe, o tio, o padeiro da esquina, o amigo conhecido, aquela celebridade que pode comprar e ajudar a vender a ideia. Assim, sobra para remunerar quem toca o projeto (LISBOA e DELFINO, 2014, 24).

A primeira versão do projeto integrado e aprovado nessa fase encontra-se, em forma de esquema a seguir:

Figura 3 - Primeiro formato de organização do projeto apresentado na Agência de Redes para Juventude.



Fonte: Elaboração da Autora.

A banca do selo que avaliou o projeto, aprovou naquele momento o aporte financeiro apenas apoiar a Feira Crespa, e não a complexidade da grife, website e feira como foi apresentado. Assim, em 23 de novembro de 2014 acontece a culminância do projeto. O grupo responsável pela feira crespas era misto em gênero, orientação sexual, idade e bairro onde residiam. Eles estavam unidos na sua identidade enquanto negros, porém suas ideias e referências para tal reconhecimento variavam. Diante da pluralidade, a Feira Crespa se tornou uma ação cultural multilinguagens, onde cada ideia estava assim representada contemplando mais que sonho e ideia. O desejo inicial de cada jovem abordado no ciclo inicial do Programa Agência de Redes estava realizado.

A palavra sonho não existe dentro da Agência; desejo tem um significado bem especificado nessa metodologia, segundo o programa: desejo é convite à ação, e é ele que mantém o jovem na agência; no ciclo, todos se referem ao desejo como uma palavra que remete com mais ênfase ao que alguém quer fazer, ter, criar, desenvolver e projetar (LISBOA e DELFINO, 2014);

Enquanto esse desejo existir, o jovem sempre vai ter em mente que estará ali cercado de gente trabalhando em prol da realização daquilo que quer. Um desafio permanente de mediadores, tutores, universitários e administradores da Agência é manter este ímpeto sempre aceso e presente em cada um dos jovens que participam do programa. É ele quem impulsiona a todos. Então, todo este staff estará sempre perguntando aos jovens: “O que você precisa para realizar seu desejo?”. E, se ele não sabe exatamente do que necessita, como acontece muitas vezes, a Agência vai fazer com que saiba. Ele vai circular pela cidade, vai aumentar seu repertório, vai fazer sua bússola, o seu inventário, o seu mapa, criar seu projeto que o resto, através das redes viabiliza-se.” (LISBOA e DELFINO, 2014)

Toda a base experimental concedida pela metodologia da Agência faz com que se reconheça na prática que “quando se é apaixonado por sua área e por suas atividades, os bons momentos são excelentes” (GUILANO, 2009, 19).

O primeiro *release* do projeto feira crespas diz que: “A Feira Crespa nasceu do desejo de cinco jovens moradores da Pavuna de criarem um projeto que incentivasse a valorização da beleza das mulheres negras e de elementos da cultura afro brasileira incluídos no território onde moram. Para isso, resolveram criar a Feira Crespa, um dia de confraternização, voltado, sobretudo, para homenagear a mulher negra.” Em seu escopo ela é constituída de afro empreendedores, shows com artistas locais e conceituados, mesa de debates, *livepainting*²⁴,

²⁴ Atividades artísticas que aconteciam ao vivo, como performances. Exemplo: grafitti.

prêmio feira crespa, oficinas e atividades de que contenham a roda como elemento central, como por exemplo o Jongo.

Figura 4 - Primeiro Flyer Feira Crespa

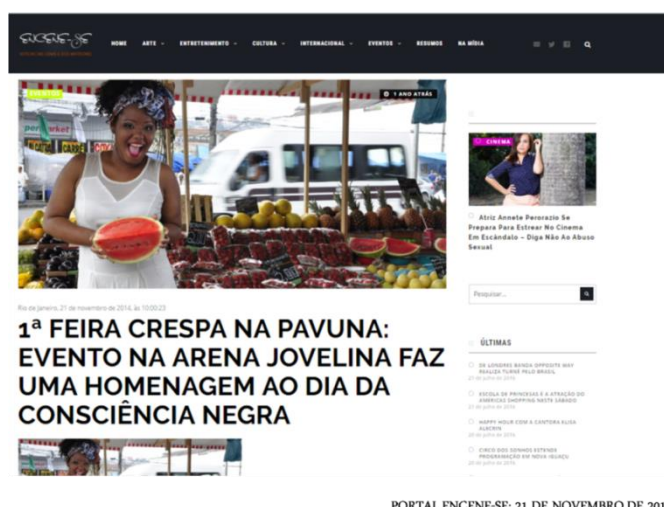


Fonte: Sérgio Freitas

3.2 SEGUNDO ANO DA FEIRA CRESPA (2015): CONCEPÇÃO DA RAINHA CRESPA

Após a DESINCUBADORA, nome dado ao segundo momento metodológico da Agência de Redes, a feira passou pelo processo de incubação e o reconhecimento das expertises para fluir com o projeto. A primeira edição da ação afirmativa, a Feira Crespa já havia dado seu marco inicial, ganhando notoriedade na Pavuna e na Cidade como um todo.

Figura 5 – Clipping Feira Crespa 1ª Edição



PORTAL ENCENE-SE; 21 DE NOVEMBRO DE 2014

Fonte: Portal Encene-se em 21 de Novembro de 2014.

Figura 6 – Clipping Feira Crespa 1ª Edição



Fonte: Agência Nacional de Favelas (ANF) em 20 de Novembro de 2014.

Figura 7 – Clipping Feira Crespa 1ª Edição



Fonte; Palco, teatro e cinema em 19 de novembro de 2014.

As mudanças estruturais também ocorreram na equipe do projeto. Como parte do projeto de institucionalização, também orientado pela Agência de Redes, a Feira Crespa criou uma pessoa jurídica na categoria Microempreendedor Individual (MEI) em novembro de 2014, em nome da componente maior de idade e que possuía os Avatares²⁵ colaborador e desbravador do projeto. Essa ação foi realizada a fim de que em momentos futuros a 2015, os financiamentos e as movimentações financeiras que o projeto tivesse de realizar para com a Agência ou outros aportes financeiros, pudessem estar juridicamente cabíveis e profissionais sem que os valores de alíquotas e taxas tributárias fossem algo que o projeto não conseguisse custear.

²⁵ Nomenclatura dada aos perfis de pessoas de origens diversas pela agencia de redes para juventude.

Onde há muita gente e origens diversas, há perfis igualmente variados. Para agregar os diferentes sujeitos e garantir que cada um deles desempenhe papel importante na execução dos projetos, foram criadas cinco figuras de avatares: Colaborador (o que tem disposição, não tem tantas habilidades, mas é prestativo, assume o papel de produtor, aquele que faz tudo); Desbravador (o líder, que toma a dianteira, propõe, tem autonomia, dono de muitas redes é corajoso e abre caminhos); Questionador (aquele que não carrega pedras, mas quer entender tudo – enxerga outros caminhos possíveis); Realizador (o que executa – e bem – as tarefas); Feliz (porque suavizar o ambiente também é preciso, ele é quem pede pizza e conta piadas); e Neutro (espécie de coringa do grupo, o que tem de agir, mas pode escolher onde intervir).(LISBOA e DELFINO, 2014, p.11).

Rainha Crespa passa então a ser o nome fantasia da produtora cultural responsável pela Feira Crespa e outros projetos de prestações de serviços. Em 2015, a equipe da Feira Crespa, já sob o selo da Rainha Crespa, realizou três edições oficiais no território da Pavuna. Uma edição especial acontece como parte da programação do Território Cultura Viva: espaço para a realização de debates sobre cultura e cidade; apresentações artísticas de coletivos culturais e Pontos de cultura; oficina e plantão para tirar dúvidas sobre editais Pontos de Mídia Livre; pontos de cultura indígena e cultura de rede. O território Cultura Viva ocorre no contexto de comemorações de contagem regressiva de um ano para realização das Olimpíadas do Rio de Janeiro), no dia 08 de agosto de 2015, na Cinelândia – centro da cidade do Rio de Janeiro, e outra edição especial dentro o Festival Emergências²⁶.

A seguir as edições oficiais ocorridas no território da Pavuna demonstrado na Tabela 1

Tabela 1 - Apresentação das edições oficiais da Feira Crespa em 2015

Edição	Tema	Data	Público atingido
2 ^a	Apresenta Festa Sou Ladies	8/3/2015	350
3 ^a	Mulher Negra Latina e Caribenha	25/7/2015	500
4 ^a	1 ano de Feira Crespa e Rap na Reta	7/11/2015	520

Fonte: Elaboração da Autora.

A segunda edição da Feira Crespa foi realizada sob o conceito da mulher e da valorização da mesma dentro do Movimento Hip Hop. Segundo o site “a origem das coisas”: O Movimento Hip Hop surgiu na década de 70, como um movimento cultural entre latino-

²⁶ Evento que tem como objetivo debater o papel da cultura e sua dimensão simbólica nas disputas sociais, políticas e econômicas. Durante sete dias, foi criado um território para convívio dos mais diversos grupos, que debaterão propostas e experiências diante dos desafios sociais e políticos do século XXI.

americanos, os jamaicanos e os afro-americanos da cidade de Nova York mais precisamente no sul do Bronx. O disc-jockey Afrika Bambaataa é considerado como pioneiro e criador deste movimento social altamente influente. Em 12 de Novembro de 1973, fundou a Zulu Nation, uma organização com objetivos de autoafirmação que promovia o combate através das quatro vertentes do hip-hop que invocava “Paz, União e Diversão”. Este dia, é até hoje, celebrado como sendo o dia do nascimento do hip-hop. Bambaataa definiu como os pilares da cultura hip-hop como sendo quatro: o *MCing*, o *DJing*, o *Bboying* e o *Graffiti Writing*. As quatro vertentes do hip-hop ficaram assim estabelecidas como uma forma alternativa para um mundo estruturado, onde cada pessoa poderia representar um papel específico. A filosofia subjacente a este movimento cultural era a de existirem disputas com base na criatividade e não com recurso à violência e às armas.

Figura 8 – Flyer 2ª Edição da Feira Crespa



Fonte: Marjan Rosa

A Festa “Sou Ladies”²⁷ foi convidada para compor o corpo artístico. O conceito foi concebido por produtores culturais, sendo um deles, idealizador da festa “Sou Ladies” que aconteceu na data de 8 de Março, dia internacional da mulher – criada em 1992 -, data em que, neste ano (2015) a edição foi também realizada com a seguinte programação, vista no Quadro 1:

²⁷ A Festa Sou "Ladies" tem objetivo de fomentar a linguagem artística feminina, mostrar a diversidade de estilos existentes e dar visibilidade aos trabalhos das mulheres do movimento Hip Hop e da Cultura Urbana em geral.

Quadro 1: Programação Edição II Feira Crespa

Apresentação: Kim Glimberg e Priscila Barbosa	Oficina de Maquiagem com Anna Dias
DjTamy	Oficina de Turbante com Marizete Ferreira
Dj Adriana	Show <i>Dream Team</i> do Passinho
DjBenny	<i>Ladies Breakdance</i> – batalha de <i>breakdance</i> feminina
Show Joy-c	Desfile promovido pelo GPMS (Grupo Palco dos Mil Sonhos) final do concurso Nega Show 2015
Show Mc GRA	Mesa de debate: "A Afirmação da mulher negra no mercado de trabalho."
<i>Live Painting</i> com Mano Tim	Batalha de looks masculina
Prêmio Feira Crespa – Homenageada: EddWheller	

Fonte: Elaborado pela Autora.

Através da análise dos dados: quantidade de produtores negros, artistas negros, quantidade deicineiros, modelos, participantes das batalhas de *breakdance* feminina e batalha de *looks* masculina, empreendedores e de fotógrafos, tem-se: 09 jovens negros de periferia nas funções de produção; 24 jovens negros de periferia como atrações artísticas; 02 pessoas negras (dentre jovens e adultos) na função deicineiros; 20 pessoas negras participaram como modelos do concurso promovido pelo GPMS (Grupo Palco dos Mil Sonhos); 08 dançarinas na batalha de break feminina; 06 jovens negros batalha de looks masculina; 10 empreendedores; 01 fotógrafo. Nesta edição, participaram diretamente 70 pessoas negras no corpo de produção, e o público alvo alcançado foi de 350 pessoas. Também 10 empreendedores fizeram parte do evento.

Nesta edição, houve investimento de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) ganhos em um concurso promovido pela Agência de Redes para Juventude. Neste processo, vários representantes de entidades financiadoras; foram conhecer os projetos através de uma mostra/feira. Juntos escolheram 4 projetos, e os valores arrecadados foram divididos igualmente por eles. Para execução desta edição, também houve investimento por parte da Festa Sou Ladies de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) e a arrecadação sob os espaços que os afroempreendedores ocupam, totalizando um montante de R\$6.680,00. Como não havia aplicação exata sobre metodologia, estima-se que 30% de todo o público atendido, tenha sido de mulheres da comunidade (105 mulheres).

3.2.1 Feira Crespa 3ª edição: Mulher Negra Latina e Caribenha

A terceira edição, realizada em julho de 2015, foi planejada e executada sob o conceito da “criança negra e as relações com a mulher negra”. A mulher é negra, latina e caribenha. O conceito foi concebido pela estudante de produção cultural, Elaine Rosa, em

homenagem ao dia da Mulher Negra latina e Caribenha, comemorado internacionalmente no dia 25 de Julho, data em que neste ano (2015) foi realizada esta edição da Feira Crespa, cuja programação consta no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2: Programação Feira Crespa III Edição

Apresentação: Kim Glimberg e Priscila Barbosa	Apresentação do curta metragem: “Cores e Botas” de Juliana Vicente.
DjBenny Jay	Apresentação Tambor de Crioula com Cia Mariócas
Festival de Brincadeiras –Brincalhau	Desfile Infantil
Oficina de instrumentos e percussão com materiais recicláveis com Jamaica	Batalha de looks feminina
Oficina Afrofunkzin com Taisa Machado Afrofunk	Show Imperadores do Funk
Oficina de Maquiagem com Anna Dias (Muene Cosméticos)	Show Grupo no Lance
Oficina de educação capilar com Marilene Chauí	Show Cassiana Belford
Pocket show Marjan Aturma	Prêmio Feira Crespa – Homenageada: Cassiana Belford (Jovelina Pérola Negra in mermorian)
Mesa de debates: “A mulher e a criança ao redor: o universo da mulher contemporânea e a função mãe.”	

Fonte: Elaboração da Autora.

A Figura 8 apresenta o flyer de divulgação. A arte foi concebida a partir de conceitos que unissem elementos latinos e negros, para comemorar o dia da mulher negra latina e caribenha e desenvolvido pela designer Ellen Rose.

Figura 9 – Flyer 3ª Edição da Feira Crespa.



Fonte: Facebook – @rainhacrespaoficial

A partir da análise dos dados: categorizada em quantidade de produtores jovens negros e de periferia, estagiários de periferia, jovens negros artistas, oficineiros, de modelos participantes dos desfiles (criança e batalha de *looks* feminina), de empreendedores e quantidade de fotógrafos, tem-se a seguinte composição: 9 jovens negros de periferia nas funções de produção; 11 jovens de periferia na função de estagiários; 32 jovens negros de

periferia como atrações artísticas; 8 pessoas negras (entre jovens e adultos) na função de oficinairos; 27 crianças negras participaram desfilando do concurso promovido pelo GPMS (Grupo Palco dos Mil Sonhos) e batalha de looks feminina; 11 empreendedores e 04 fotógrafos.

Nesta edição, participaram diretamente 91 pessoas negras no corpo de produção, e o público alvo alcançado foi de 500 pessoas. Também 11 empreendedores fizeram parte do evento. Houve investimento de R\$8500,00 (oito mil e quinhentos reais) por parte Agência de Redes para Juventude como parte do processo de continuidade do acompanhamento dos projetos e a locação de espaços que os afroempreendedores ocupavam, totalizando um montante de R\$8990,00 (oito mil novecentos e noventa reais). Como não havia aplicação exata sobre metodologia, estima-se que 30% de todo o público atendido, tenha sido de mulheres da comunidade (150 mulheres).

3.2.2 Feira Crespa 4ª edição: 1 ano de Feira Crespa e Rap na Reta

A quarta edição da Feira Crespa foi realizada sob o conceito do aniversário que as ações afirmativas, Rap na Reta e Feira Crespa realizaram há 1 ano no território da Pavuna. Ambas foram provenientes da passagem da Agência de Redes para Juventude no território, contemplando e estimulando a função social nos jovens dos dois projetos. O conceito foi concebido por ambas equipes: Elaine Rosa, Milena Nax, Raissa de Castro, Camila Lima, Nigangi Belone, Sérgio Freitas (representando a Feira Crespa) e Marjan Rosa, Diogo Oliveira e Walter Nascimento (representando o Rap na Reta), sendo todos estudantes, 4 de nível superior, 1 de nível técnico e os demais com ensino médio. A data de realização foi, 07 de Novembro de 2015, na Arena Carioca Jovelina Pérola Negra e constou como programação de acordo com o Quadro 3 a seguir.

Quadro 3: Programação Feira Crespa IV Edição

Apresentação: Jovem Cerebral e Priscila Barbosa.	Show Antiéticos
Pocket Show MarjanAturma – Pré lançamento Turnê #ASPV (Asas são pra voar)	Batalha de MCs
Show MrRonney	Oficina de Maquiagem com Anna Dias
Show AfroFunk Rio	Oficina de Turbantes com Bárbara Lage
Graffiti com Mano Tim	Grupo de Capoeira (Mestre Puma)
DjBenny	Desfiles com o GPMS (Grupo Palco dos Mil Sonhos)
Dj Lion Man	Prêmio Feira Crespa – Homenageada: Ana Paula Lisboa
DjTamy	Mesa de debates: “A estética negra e a nossa Moda – Estilo Black Power/Hip Hop.”
DjDorly Neto•	

Fonte: Acervo da Autora.

Para ilustrar o conceito, a figura 10 apresenta os artistas e destaca a apresentação.

Figura 10 –Flyer 4ª Edição da Feira Crespa



Fonte: Marjan Rosa

Foram consideradas as mesmas categorias analisadas anteriormente: quantidade de produtores jovens negros e de periferia, estagiários de periferia, jovens negros artistas, oficineiros, modelos participantes dos desfiles, grafiteiros, empreendedores: 11 jovens negros de periferia nas funções de produção; 04 jovens de periferia na função de estagiários; 43 jovens negros de periferia como atrações artísticas; 2 mulheres negras na função de oficineiras; 46 modelos participando do concurso promovido pelo GPMS (Grupo Palco dos Mil Sonhos); 07 Grafiteiros e 14 empreendedores.

Nesta edição, participaram diretamente 113 pessoas negras no corpo de produção, e o público alvo alcançado foi de 520 pessoas. Também 14 empreendedores fizeram parte do evento. Houve investimento de R\$ 2500,00 (dois mil e quinhentos reais) por parte da produção do Rap na Reta que foi contemplada no Edital Ações Locais Edição 450, reservando este montante para cada edição; além desse valor houveram os valores sobre os espaços que

os afro empreendedores ocupavam, totalizando um montante de R\$3140,00 (três mil cento e quarenta reais). Como não havia aplicação exata sobre metodologia, estimasse que 30% de todo o público atendido, tenha sido de mulheres da comunidade (156 mulheres).

3.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ANO DE 2015 E A FEIRA CRESPA

De acordo com todos os dados apresentados anteriormente, temos o seguinte panorama:

Quadro 4: Panorama final Ano 2015 – Edições Feira Crespa

Categoria/ Edições 2015	2	3	4	Total
Jovens negros na produção	09	09	11	29
Jovens negros como estagiários	0	11	4	15
Jovens negros como atrações artísticas	24	32	43	99
Modelos	20	27	46	93
Empreendedores	10	11	14	35
Custo	R\$6680,00	R\$8990,00	R\$3140,00	R\$18.810,00
Resultado	350 105 mulheres da comunidade (30%)	500 150 mulheres da comunidade (30%)	520 156 mulheres da comunidade (30%)	1370 411 mulheres da comunidade (30%)

Fonte: Elaboração da Autora.

O ano de 2015 compõe a Década do Afrodescendente da Organização das Nações Unidas (ONU). A Feira Crespa cresceu em número e abrangência, pois se tornou conhecida nacional e internacionalmente. As três edições analisadas aqui são resultados da função social apreendida em parte no processo da Agência de Redes para Juventude e dos processos de racismo vividos por parte de cada um desses 29 jovens negros que compuseram os quadros na produção dessa ação afirmativa.

Não só a Feira Crespa, mas 10 feiras étnicas foram apontadas neste trabalho, como ações afirmativas de resistência, em atividade, no ano de 2015. Também neste ano, Elaine Rosa, jovem militante e produtora cultural, uma das idealizadoras da Feira Crespa, representou a Feira na Conferência: *“Engaging the Youth in the Path of Transformation: Identifying Educational and Entrepreneurial initiatives to Support Young People in Places of Violence”*, nos dias 28 e 29 de abril de 2015 em Stanford – Palo Alto, nos EUA (Estados Unidos da América). A conferência faz parte do Programa *“On Poverty And*

governance” da Universidade de Stanford; e teve por objetivo reunir um grupo de estudiosos e praticantes que participaram ativamente da análise e provisão de oportunidades educacionais para jovens nas cidades latino-americanas e americanas. Foi organizado um evento num formato orientado a políticas/ações no qual os formuladores de políticas e os praticantes foram convidados a fazer a maioria das apresentações, enquanto o papel dos participantes acadêmicos foi principalmente a refletir sobre os pontos comuns e diferenças entre os casos apresentados e facilitar a discussão.

Ela participou também do Fórum Social Mundial(FMS),em Túnis, na Tunísia, no continente africano. O FSM é um evento altermundialista²⁸ organizado por movimentos sociais de muitos continentes, com objetivo de elaborar alternativas para uma transformação social global. Seu *slogan* é “Um outro mundo é possível”.A edição do ano em questão foi realizada na Universidade El Mar, em Túnis (capital), e discutiu o tema “Direitos e Dignidade”.

Empreender é um importante instrumento de mudança social que impacta na realidade brasileira. Mais que uma atividade comercial, empreender tem representado ser um elemento de inclusão social, e a atividade cultural proposta no território da Pavuna, sempre teve essa prerrogativa.

Figura 11 – Clipping Feira Crespa 2ª Edição



Fonte: site Catraca Livre em 6 de março de 2015;

²⁸Atermundialismo é um termo paralelo para globalização alternativa.

Figura 12 – Clipping Feira Crespa 3ª Edição

OBSERVATÓRIO
NOTÍCIAS & ANÁLISES

Notícias & Análises Entrevista 31/03/2015 | Por: comunicacao (comunicacao@observatoriodefavelas.org.br)

FEIRA CRESPA: ESPAÇO DE VALORIZAÇÃO DA CULTURA E BELEZA NEGRA

Por: Camille Rodrigues (camille@observatoriodefavelas.org.br)
Foto de Capa: Augusto Batista

A **Feira Crespa** emplacou no mês de março a sua segunda edição. Fruto de uma iniciativa da primeira turma do Agência de **Redes para Juventude** da Pavuna, o evento é cada vez mais reconhecido como um espaço de valorização da cultura negra. A Feira surgiu como um desejo de proporcionar às mulheres negras e moradoras da Pavuna alternativas de embelezamento.

Durante o evento, que aconteceu no dia da mulher, 8 de março, a equipe do Notícias e Análises conversou com duas realizadoras: Elaine Rosa (criadora) e Priscilla Barbosa (apresentadora do evento). A Design de moda, Gabriela Monteiro, infelizmente conhecida por denunciar comentários racistas em sua universidade, também esteve presente e conversou com a equipe.

As trajetórias de empoderamento dessas mulheres você pode conferir na entrevista.

Notícias e Análises: Como surgiu a ideia de organizar a Feira Crespa?

AGENDA
22/07
Sextas da Casa na Arena Dicró
26/07
Lançamento da campanha
#Rio2017

TWITTER
É amanhã, galera! Final da Batalha dos Barbeiros Brasil aqui na Arena Dicró! Batalhas finais + Estande de vendas...
<https://t.co/ADpgez5APk>
No Cinema na Dicró de domingo (24) vamos exibir o filme Arthur e os Minimoys!

OBSERVATÓRIO DE FAVELAS; 31 DE MARÇO DE 2015

Fonte: Site observatório de favelas em 31 de março de 2015.

Figura 13 – Clipping Feira Crespa 4ª Edição

BABILÔNIA | CULTURA EDITORIAL

Babilônia Loja Online Catálogo Portfólio Eventos Contato Blog Q

Encrespando geral: Babilônia na Feira Crespa

Home >

ARQUIVOS

- junho 2015 (1)
- maio 2015 (1)
- abril 2015 (1)
- fevereiro 2015 (1)
- dezembro 2015 (1)
- novembro 2015 (1)
- outubro 2015 (1)
- agosto 2015 (1)
- julho 2015 (1)
- junho 2015 (1)
- abril 2015 (1)
- março 2015 (1)
- fevereiro 2015 (1)
- dezembro 2015 (1)
- novembro 2015 (1)
- outubro 2015 (1)

ÚLTIMAS POSTAGENS

- No sertão de São Benedito!
- Parque Império em Floripa
- “Dora Quilô” rebaixada no Rio
- O Rio antes, hoje e depois
- Noite barista

BABILÔNIA— CULTURA EDITORIAL;
10 DE NOVEMBRO DE 2015

Fonte: Site Babilônia Cultural em 10 de novembro de 2015.

Ao final do ano de 2015 e diante de todas as experiências adquiridas e mudanças sofridas, a equipe Feira Crespa conclui sua organização metodológica em:

Quadro 5: Metodologia Feira Crespa – dados organizacionais da feira crespa ao final de 2015

Método	Arte, debate e empreendedorismo
Objetivo	Construir um comportamento
Público Alvo	Para mulheres negras de periferia
Justificativa	Combatendo dilemas periféricos e condições de desrespeito prioritariamente nas favelas do bairro da Pavuna (RJ)
Plano de Ação	Ação multi linguagem que pode ser replicado em outras regiões periféricas

Fonte: Elaborado pela Autora.

Neste mesmo ano, foi aberto o Prêmio de Ações locais – Edição Cidade Olímpica –, ação de fomento à cultura e políticas públicas pela SMC (Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro), que atendeu 140 ações culturais no município do Rio, a ser executadas no ano seguinte (2016). A equipe da Feira Crespa participou do processo seletivo se inscrevendo para executar novas edições no ano de 2016 e foi aprovada. Das 140 ações analisadas e aprovadas, apenas 2 (dois) projetos aprovados apresentavam a palavra “feira”, dezesseis possuíam título apresentando o tema afro/negro e 4 (quatro) tratavam da temática mulher negra.

A análise dos resultados parciais sobre a primeira política pública no ano de 2015 mostrou nove projetos envolvendo de uma maneira geral o ciclo feira, mulher e afro. O prêmio do ano de 2016, por sua vez, apresentou, de maneira geral, vinte e dois projetos sobre o mesmo termo temático. Isso representa um aumento na busca pelas políticas públicas por produtores culturais que se envolvem com a temática negra e um aumento de recursos voltados para tais ações.

Com uma diferença de um ano, todas as dificuldades encontradas, fizeram com que a equipe da feira crespa buscasse conhecer melhor essas empresárias negras que participavam da Feira Crespa e proporcionar melhores condições (de diálogo e estruturais) para que elas pudessem se desenvolver, com ações como o “Chá Crespo” – reunião de encontro entre a equipe da Feira Crespa e os setores participantes: artístico, empreendedorismo, produção e público-alvo. Aqui, o setor de debate não foi pleiteado. A partir da análise de dados via formulário com preenchimento online e manual, as produtoras Raissa de Castro e Elaine Rosa fazem um encontro informal para juntas ouvir e buscar alcançar as exigências em melhorias

pelas partes. O resultado ficou como plano de ação para o ano seguinte, para as edições aprovadas pelo Prêmio de Ações de Locais.

Para o ano de 2016 se prospectou um cenário ainda mais colaborativo de universitários e fazedores na Feira Crespa; neste ano duas edições foram realizadas com participação financeira por parte do prêmio, sendo três o número de edições do ano. Na fase da pesquisa houve o envolvimento de jovens mulheres universitárias e produtoras culturais das universidades federais UFF (Universidade Federal Fluminense) e IFRJ que simpatizavam com o propósito da Feira; na fase da execução a divulgação in loco com materiais impressos fruto do recurso do prêmio, e a contratação de prestadores de serviço da Zona portuária à Pavuna fazendo uma maior distribuição desses valores do prêmio. A Edição de primavera e a Edição de 2 anos, concluíram esse período da Feira Crespa.

Em 2016 também, a Feira Crespa foi aprovada pelo Fomento RJ, outra política pública do município do rio de janeiro, que a partir do citado ano passou a ser concorrida pelas minorias que o Prêmio de Ações Locais abrangia. O projeto escrito para ser desenvolvido em 2017, pleiteava uma edição de aniversário de dois dias, com objetivo de aumentar o tempo de execução e assim o atendimento de mulheres negras alcançadas pelo projeto, e um semestre de geração de renda para jovens de periferia que compõem a equipe de produção da Feira Crespa.

As justificativas dadas pela gestão do Prefeito Marcelo Crivella, informaram que os montantes aprovados pela gestão anterior não existiam nos cofres públicos do Tesouro da Cidade, resultando no não pagamento dos exatos setenta e sete mil reais ganhos e publicados em Diário Oficial da cidade (DO); assim 2017 foi o ano de reconstrução e de uma nova formatação de atividades que garantissem um formato minimamente sustentável. De duas edições de Feira Crespa, uma foi realizada sem incentivo direto. Neste ano foi organizada uma nova equipe em busca da sustentabilidade, sem deixar de apostar nos financiamentos públicos. Em novembro, o Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável (CIEDS) pleiteou através do Programa Fazedores do Bem, a idealizadora Elaine Rosa, destinando dois mil e quinhentos reais para realização da edição de aniversário da Feira Crespa, e uma capacitação onde novas metodologias foram colocadas em práticas, objetivando a sustentabilidade: instrumentalização, alcance, conhecimento do público alvo e medição de indicadores, são aplicados para garantir o entendimento melhor das práticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo aplicado junto à Produção Cultural precisa dar resultados para que um grupo social se mantenha de sua cultura.

Porque o acesso à cultura é um direito básico de cidadania, assim como o direito à educação, à saúde, à vida num meio ambiente saudável. Porque, ao investir nas condições de criação e produção, estaremos tomando uma iniciativa de conseqüências imprevisíveis, mas certamente brilhantes e profundas, já que a criatividade popular brasileira, dos primeiros tempos coloniais aos dias de hoje, foi sempre muito além do que permitiam as condições educacionais, sociais e econômicas de nossa existência. (GIL, In Portfólio de Produção Cultural)

As palavras acima, proferidas pelo ex Ministro da Cultura Gilberto Gil, em 2003, homem negro, artista e ativista, representam a base da ação e perspectiva de um produtor cultural, empreendedor e ativista que traz para vida de populares – neste trabalho, mulheres negras.

Todas as ações afirmativas listadas nesta pesquisa são os resultados de um movimento com mais de 100 anos que visa igualdade e lugares sociais para uma parcela populacional totalmente marginalizada. Estes produtos, considerados unidades micro empresariais devem atender às necessidades dos seus clientes. Quando uma mulher cria seu negócio para atender às necessidades que identificou e se enquadrar na tendência que, a partir da experiência com os clientes, se observa bons resultados em produtos e serviços, ela leva em consideração seus direitos negados e a não aceitação de muitas mulheres perante suas conquistas. O racismo e a negação de direitos que dele decorre são um diferencial recorrente, a ser mais bem compreendido no processo de construção de mal estar ou adoecimento psíquico entre este grupo de brasileiras (os) (GUIMARÃES e PODKAMENI, 2012, p.225).

O *boom* de feiras étnicas em 2015 atendeu às necessidades destes clientes, mulheres negras motivadas por terem sofrido racismo em alguma instância de suas vidas, buscando refúgio e identidade no pensar e se vestir. As empreendedoras de sucesso citadas nessa pesquisa foram todas motivadas a empreender como uma oportunidade de sobreviver fora aos postos formais do mercado de trabalho. E o sucesso aqui pode ser medido em várias nuances: desde a satisfação própria que transpasse objetivos e metas psíquicos que ajudaram a transpor um trauma até a matemática real dos lucros que o empreendedorismo pode proporcionar.

Os incentivos à formalização através do Microempreendedor Individual (MEI) também incentivaram para que 2015 fosse um ano categórico para o empreendedorismo afro brasileiro. Entendemos ele, como uma importante ferramenta de combate à diversos problemas sociais brasileiros motivados por questões raciais, sócias e de gênero quando enfatizamos a mulher. Dizer que resolve ou não resolve os desafios das mesmas, é ainda um levantamento em construção; quando levamos em conta uma década de construção de dados por mulheres negras que ocupam as vagas nas universidades públicas e se propõem à este lugar de fala que pesquisa sobre o assunto.

A ocupação das vagas, assim como a ocupação de cargos industriais, comércio e cargos de decisão precisam ser um constante movimento. Segundo Borges (2017) das 361 empresas listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), nenhuma apresentou um *Chief Executive Officer* (CEO, Chefe executivo) negro.

Reconhece-se como uma verdade inspiradora, os saberes que Guilano (2009) apresenta; quando canalizadas as paixões para oportunidades gratificantes de forma inesperada, sem o peso de um grande talento, resultam no verdadeiro ‘*savoir-faire*’ (saber fazer). Complementando a ideia, seguem as falas de Adriana Barbosa, da Feira Preta:

O empreendedorismo tem uma conexão direta com autonomia financeira e, conseqüentemente, inserção social. Esta inserção confere às pessoas, de maneira geral, uma noção de pertencimento. E esta noção é muito cara ao povo negro, em razão do racismo estrutural que temos no Brasil, que 'reserva espaços específicos' à população negra (BARBOSA, 2017)

Assim, conclui-se que as empreendedoras negras afro latino-americanas, brasileiras, estão sendo estimuladas a ‘despertar’ ano após ano, diante do panorama político e das opções, e que o saber produzir apreendido academicamente é uma opção de aperfeiçoamento. Contudo, durante a análise dos discursos e a pesquisa ativista entendemos não ser essa a única forma de saber fazer com propriedade.

Sabendo que “as mulheres negras tem ajudado umas às outras a sobreviver dos sopros da vida desde o começo dos tempos” (SHAKUR, 1987,13) usamos a produção das feiras afro como exemplo de combate ao racismo, desafiando a opressão social e midiática na Década do Afrodescendente e eclodindo em 2015 como técnicas para atender os interesses das mulheres negras.

Organizar, trabalhar, implementar, realizar e projetar, intermediando ou protagonizando ações culturais, dominando mecanismos e investigando soluções criativas

para engajamento e por fim visibilidade, reconhecimento e lucro sempre contextualizados na cidadania e diversidade.

Criar, produzir e manter a Feira Crespa até 2015 foi para Elaine Rosa, a oportunidade de “cozinhar” um quitute diferente da sua linhagem. Mulher preta e jovem, que mantinha-se realizando sonhos de seus similares reproduzindo seus sonhos com excelência, teve seus direitos, medos e conquistas prospectados e reconhecidos por conta dessa ação, mais que isso, Elaine atribui a produção da feira crespa a satisfação que não teve com atriz e dançarina nos palcos; a satisfação em ser o sujeito que deseja algo para coincidentemente ser coadjuvante e arquitetar todos os sentidos para que o resultado seja a satisfação de um todo: artista e expectador. Os dez anos de curso no IFRJ lhe proporcionaram saberes que alçam vãos juntos a outras irmãs que vêm na produção das feiras respostas para a construção de uma sociedade mais justa baseada na cultura e na arte dos povos.

O ambiente em que encontramos a motivação para tal pesquisa é de sofrimento e questionamentos. A produção seja acadêmica, seja de uma ação cultural, política ou social tem traduzido tais referências em alívio; em uma ferramenta de construção para com um novo cenário em que as mulheres negras que estão em cargos de decisão se encontram, e para as que estão por vir possam se encontrar.

O ano de 2015, como o ano do *boom* das feiras afro identificou a conexão política – capitalista que existe dentro de um sistema que vai além do setor cultural no Brasil; todo planejamento governamental tem seus princípios econômicos norteadores e por conta destes planos para o ano de 2016 é que consideramos toda a política pensada em 2015 tivessem relações com resultados concretos para que os Jogos Olímpicos de 2016 fossem um sucesso no Rio de Janeiro.

O movimento dissipador e inclusivo para as minorias populacionais tiveram suas políticas efetivadas para que resultados concretos econômicos e sociais se mostrassem em acordo com o restante da população, uma vez que a auto declaração dos pretos e pardos tiveram um aumento significativo de 2012 em diante segundo o IBGE.

A produção cultural das feiras afro é como o *blues*: “a resposta do escravo ao desafio da opressão” (FANON, 1951, 279).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alex. Consumo e Identidade: a produção para o consumo a partir de *insights* dos empresários negros. Simpósio nacional de cultura. SP 2011.

Análises periféricas em cena: da produção cultural industrial à produção de afetos alegres. In: DANTAS, Aline; MELLO, Marisa e PASSOS, Pâmella (org). **Políticas com as periferias: Práticas e indagações de uma problemática contemporânea.** 1ª Edição. São Paulo: Storbem, 2013.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** – 6. ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2016

FANNON, Racismo e Cultura. In: SANCHES, Manuela (org). **Malhas que os impérios tecem: Textos anticoloniais, contextos pós – coloniais.** 1951. Biblioteca Nacional de Portugal. Edições 70 LDA.

GADAMER, Hans Gerog. **Verdade e o Método.** Tradução de Flávio Paulo Meurer. Petrópolis RJ. Vozes. 1997.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social.** 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

GOULLART, Francis J. **A empresa cocriativa: por que envolver *stakeholders* no processo de criação de valor gera mais benefícios.** Tradução: Maria Lucia de Oliveira. – Rio de Janeiro; Elsevier; São Paulo, Systematics, 2010.

GONZALES, Lélia. **Por um feminismo Afro – Latino Americano. Formação de Política do Circuito Palmarino- Batalha de Ideias** – Caderno nº1.2011

GUILLANO, Mirelle. **Mulheres, Trabalho e a arte do *savor-faire*: Razão e sensibilidade nos negócios.** Tradução: Cristina Yamagani. 2009 – ELSEVIER

GUIMARÃES, Marco e PODKAMENI, Angela. **Racismo: um mal estar psíquico.** In: WERNECK, Jurema e LOPES, Fernanda (orgs). **Saúde da população negra,** Coleção Negros e Negras: Pesquisas e Debates. Brasília, DF, 2012.

HOOKS, Bell. **Intelectuais Negras. Estudos Femininas.** Traduzido por: Marcos Santarita Ano 3. 2º Semestre de 1995

HOOKS, Bell. ***A Feminism: Moviment to end a sexism and oppression.*** In: *Feminism Theory: from margin to center.* Second edition. 2000.

LISBOA, Ana e DELFINO, Veruska. **Dicionário Agência Redes para Juventude.** 2015.

LIMEIRA Vidigal, Tânia Maria. **Empreendedor cultural: perfil e formação profissional.**2008 – ENECULT

MALHEIROS, Rita de Cássia da Costa. **Viagem ao mundo do empreendedorismo.** IEA .– Instituto de Estudos Avançados. 2ª edição, 2005. Florianópolis

NASCIMENTO, Alexandre. **Ação afirmativa: da luta do movimento social às políticas concretas.** -1 ed. – Rio de Janeiro: CEAP, 2006.

NOGUEIRA, João Carlos (org). **Desenvolvimento e empreendedorismo afro brasileiro: desafios históricos e pertinentes ao século 21.** 1ª Edição. 2014. Florianópolis. Atilênde.

RUBIM, Linda (org). **Organização e Produção da Cultura.** Salvador – EDUFBA. FACOM/CULT 2005.

SILVA, Alberto da costa. **A África explicada aos meus filhos;** Rio de Janeiro; AGIR. 2008.

ZANETTI, Julia e SACRAMENTO, Mônica. Jovens Negras: ressignificando pertencimentos, construindo praticas.In: WERNECK, Jurema (org). **Mulheres negras: um olhar sobre as lutas sociais e as políticas públicas no Brasil.**2010. Criola

ROSA, Grazielle dos Santos da. **O Movimento negro nas décadas de 1980-1990: Rompendo correntes e conquistando direitos.** Criciúma 2011 – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC / Curso de História

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento negro brasileiro: história, tendências e dilemas contemporâneos.** Universidade Federal de Sergipe UFES. 2005

LEMOS, Rosália. **O carnaval axé-nkenda e a marcha das mulheres negras 2015: uma reflexão sobre a perspectiva feminina.** Publicado em: Gênero – Niterói. 1.sem 2016.

BARON, Lia. A territorialização das políticas publicas de cultura. Revista Z Cultural. 2016. Ano XI,

CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em movimento.** Publicado em: Estudos Avançados Scielo – Set/2003 – São Paulo.

PROSBT, Renata. A evolução da mulher negra no mercado de trabalho. 2015. Portal RH

ROSA, Elaine dos Santos. A Valorização da Cultura Negra através da Juventude nascida nos anos 80-90; Ofenômeno Cabelo Black e a juventude negra consciente. IFRJ. Nilópolis 2016

Assata: uma autobiografia – capítulo 1. Assata em português. Acessado em 06/06/2017

Fórum Mundial Social (FMS) – Secretaria de governo. Presidência da República. Acessado em 17/07/2017

Histórias da pequena África – Tia Ciata, mãe do samba.2013. Acessado em 25/07/2017

IBGE, Mulheres são a maioria da população e ocupam mais espaços no mercado de trabalho. Acessado em 23/07/2017

GELEDES, Conheça as 21 empreendedoras negras. Acessado em 08/02/2017

Mercado negra, exemplo de empreendedorismo. Acessado em 08/02/2017.

Mulher negra ganha menos que 40% do homem branco no Brasil. Acessado em 25/07/2017

Mulheres são a maioria da população e ocupam mais espaço no mercado de trabalho. Acessado em 08/02/2017

Negros são maioria entre empreendedores; Mulheres também ampliam participação. Acessado em 17/07/2017

IBGE, Estatística de gênero do IBGE – mostra Ed dados relevantes sobre a autonomia econômica das mulheres. Acessado em 08/02/2017

GELEDES, histórica da escravidão negra. 2012. Acessado em 08/02/2017

Casa de cultura da mulher negra. Acessado em 09/02/1017

A origem do Hip Hop. Acessado em 17/07/2017

MINC (Ministério da cultura), território cultura viva: debate sobre cultura e cidade. Acessado em 10/12/2017

MINC e UFF lançam encontro global de cultura, ativismo e política. Acessado em 09/12/2017

SMC (Secretaria Municipal de Cultura), Prêmio Ações Locais, Publicações. Acessado em 09/12/2017

COELHO, Teixeira. Pessoas USP. Acessado em 09/12/2017

G1, Industrias criativas não param de crescer no Rio de Janeiro. Acessado em 20/12/2017

ONU, década do afro descendente. Acessado em 15/12/2017

GELEDES, EVARISTO, Conceição. Acessado em 10/12/2017

GELEDES, Tia Ciata. Acessado em 25/07/2017

Agência de Redes para Juventude. Acessado em 08/02/2017

Carreiras & Oportunidades. Guia de Profissões. Acessado em 08/02/2017

CULTURASCOPIO. SANTOS, Dora. O que são indústrias criativas? Acessado em 08/02/2017

PORTFOLIO Bacharelado Produção Cultural. IFRJ. Acessado em 08/02/2017

PROFISSÕES - GUIA DO ESTUDANTE. Editora Abril. Acessado em 08/02/2017

PLANALTO – presidencia da república. Acessado em 03/01/2018

The New York Times. A noose at the Smithsonian Brings History Back to life. By LONNIE G. BRUNCH III. 2017. Acessado em 06/06/2017

Renda da mulher negra sobre para 56,2% da renda do homem não negro, aponta estudo. GOMES, Luis. Sul 21. Acessado em 06/06/2017

Nossa Night, Canal CJC – YOUTUBE. Entrevista com Negra Sarará. Acessado em 10/02/2017

Programa Amaury Jr. Canal Programa Amaury Jr – YOUTUBE. Entrevista com Alexandra Loras. Acessado em 10/02/2017

As Faces do empreendedorismo negro. Acessado em 10/02/2017

GELEDES, Entre o institucional e o contestatório: as lutas do movimento negro no Brasil 1970 – 1990 Acessado em 14/07/2017

IPEA. **Mulheres e trabalho: breve análise do período 2004 – 2014.** Acessado em 25/07/2017

FEIRA PRETA -Adriana Barborsa. Acessado em 10/12/2017

Mulheres de negócios mais poderosas do Brasil. Acessado em 14/07/2017

ASSIS, Heloisa. Empreendedora que quase ficou careca para fundar um salão. Acessado em 14/07/2017

G J. Walker, Madame. Biography Acessado em 10/06/2017

Geração Cultura. Acessado em 14/07/2017

GSHOW, Novela Força de um desejo. Acessado em 14/10/2017