

## **Afroempreendedorismo e responsabilidade social/corporativa: turismo e cultura afrodiaspórica no Brasil**

**Natália Araújo de Oliveira**

Doutora em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil.  
Professora substituta no Centro de Ciências Sócio-Organizacionais (CCSO),  
Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Brasil.  
oliveira.natalia@outlook.com

### **Resumo**

O presente trabalho analisa um tema ainda pouco debatido na academia em turismo no Brasil - o afroempreendedorismo - aqui conceituado como o empreendedorismo realizado por negros e negras que buscam, por meio do seu trabalho, valorizar a cultura afro e fazer dela seu meio de renda e apoio. O artigo tem por objetivo discutir a responsabilidade social das empresas comandadas por afroempreendedores em turismo no Brasil, tendo como base para a análise as sete diretrizes de responsabilidade social empresarial formulado pelo *Instituto Ethos e Sebrae*. É resultante de uma pesquisa qualitativa que contou com diferentes técnicas de coleta de dados – questionário enviado via *Google Forms* e respondido por 15 afroempreendedores do setor e ainda três entrevistas, além do acompanhamento de *lives*, palestras, redes sociais dos afroempreendedores do setor a fim de levantar dados. Como resultado, a investigação revelou que todas as sete diretrizes (adote valores e trabalhe com transparência; comprometa-se com o bem comum; promova sua comunidade; valorize empregadores e colaboradores; proteja clientes e consumidores; envolva parceiros e fornecedores; faça sempre mais pelo meio ambiente) vão ao encontro às práticas dos afroempreendedores do afroturismo, com ênfase naquelas voltadas à promoção da comunidade e o envolvimento de parceiros e fornecedores e que o quesito que apregoa a necessidade de cuidar do meio ambiente foi a que teve menor recorrência. Como conclusão, o estudo reitera a necessidades de mais investigações sobre afroempreendedorismo brasileiro, em especial no setor turístico.

**Palavras-chave:** Afroempreendedorismo. Afroturismo. Responsabilidade social/corporativa.

## 1 INTRODUÇÃO

O afroempreendedorismo é um tema pouco discutido na academia brasileira (OLIVEIRA, 2020a, 2019; OLIVEIRA; PEREIRA; SOUZA, 2013). Voltado ao turismo então, as investigações são ainda mais raras (OLIVEIRA, 2020b). De acordo com Nascimento (2017; 2018), afroempreendedorismo é o empreendedorismo realizado por pessoas negras que produzem *da e para a cultura negra*, isto é, estabelecem relações comerciais que dão visibilidade a essa cultura e nela se apoiam, formando uma rede de negócios que compõe um ecossistema de produção e consumo feita por negros para negros. No turismo, um dos setores em que os afroempreendedores atuam é o afroturismo - aquele que tem como atrativo a cultura afrodiaspórica.

Como se tem poucas informações acerca das empresas dirigidas por afroempreendedores no setor do turismo, ainda são poucas as reflexões que pontuam a responsabilidade social destas - objeto de estudo do presente artigo, que versará sobre a *responsabilidade social empresarial/corporativa* - um conceito ainda em construção que diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios, aos critérios que utilizam para a tomada de decisões, aos valores prioritários e ainda ao relacionamento com a sociedade (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SEBRAE, 2003).

Como os dados já levantados (OLIVEIRA, 2020b, 2022a; OLIVEIRA; FERREIRA, 2022) revelam que quando se fala de afroturismo e afroempreendedorismo no turismo se discute um mercado formado principalmente por pequenas empresas, o artigo parte das diretrizes da responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas, formulado pelo Instituto *Ethos* e o *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas* (Sebrae) (2003). Neste documento são elencados os quesitos necessários para que empresas pequenas sejam consideradas responsáveis socialmente. Nesse sentido, o presente artigo tem por objetivo discutir a responsabilidade social das empresas comandadas por afroempreendedores em turismo no Brasil.

Vale registrar que as pesquisas sobre micro e pequenas empresas do setor turístico no Brasil são poucas, recentes, com foco em aspectos de formação de redes e cooperação entre empresas e empreendedorismo, tendo como objeto de estudo principalmente a hotelaria (SILVA; ANJOS, 2015), de modo a serem poucos estudos voltados à responsabilidade social empresarial (MEDAGLIA, 2010) e inexistentes quando interessadas nos afroempreendedores do setor.

A metodologia do trabalho revela que se trata de uma pesquisa qualitativa e descritiva. Inicialmente foi utilizada como técnica de coleta de dados o questionário, aplicado a uma amostragem não probabilística (bola de neve) por meio da ferramenta *Google Forms*. Esta etapa revelou alguns nomes do afroempreendedorismo do setor do turismo brasileiro. Posteriormente, foram realizadas entrevistas com três afroempreendedores que participaram da etapa anterior. Além disso, foram acompanhadas *lives*, palestras, redes sociais dos afroempreendedores do setor a fim de levantar dados para a pesquisa. Por meio do questionário foi possível conhecer mais a fundo 15 afroempreendedores do turismo no Brasil e assim seguir suas ações para compreender como suas empresas se comportam frente às demandas da responsabilidade social.

O trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente o referencial teórico é apresentado, contemplando o afroempreendedorismo e o turismo, entrelaçando os tópicos. Ainda no debate teórico é discutida a responsabilidade social empresarial/corporativa; o próximo tópico explica a metodologia aplicada na pesquisa, desvendando os caminhos para se chegar ao afroempreendedores do setor e trazendo informações sobre estes;

posteriormente os resultados são apresentados, com reflexões pertinentes ao tópico a partir da literatura descrita. Por fim, as considerações finais fecham o artigo, trazendo sugestões de pesquisa para um aprofundamento maior do tema.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Afroempreendedorismo, afroturismo e mercado

Quando se busca na literatura sobre pessoas negras empreendendo, será possível encontrar diferentes perspectivas. Há aqueles que consideram que o empreendedor negro e o afroempreendedor são a mesma pessoa, isto é, se fala de alguém que se reconhece como negro e que decidiu – por quaisquer motivos – empreender. Um exemplo importante desta vertente é o livro “Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro” (NOGUEIRA, 2013), em que diferentes autores abordam a temática sem distinção sobre os termos.

Outra possibilidade é encontrada em Santos (2019, p. 36), que trazer uma subdivisão de conceitos, havendo, nas palavras da autora, o “afroempreendedorismo lato sensu (em sentido amplo)” e o “afroempreendedorismo stricto sensu (em sentido estrito)”. O primeiro dá conta do movimento empreendedor realizado por negras e negras e o segundo abarca uma “(...) preocupação ética de combate à exploração racial em toda as etapas da cadeia produtiva”. Por fim, alguns teóricos e ativistas (LIMA, 2018; NASCIMENTO, 2017, 2018; SILVA, 2021) têm apontado uma diferenciação entre os termos a fim de facilitar o entendimento do que é comercializado e ainda como é comercializado. Neste sentido, afroempreendedores são negros e negras que oferecem ou produzem serviços relacionados à valorização da identidade estética e cultura africana e afro-brasileira e unem o comércio ao ativismo social.

Este trabalho se pauta a partir desta última perspectiva, sendo um dos locais de atuação dos afroempreendedores, no âmbito do turismo, o afroturismo. Este ainda é um termo recente na academia e também embrionário em debates acadêmicos como um termo próprio. Por muito tempo, as discussões que envolviam negros no turismo estavam sob o guarda-chuva do turismo étnico-afro, que, por sua vez, insere-se nos debates do turismo cultural. Porém, há alguns poucos anos o mercado tem destacado a necessidade de se ter um nomenclatura que reforce a perspectiva negra do turismo, gerando o chamado turismo afroreferenciado ou ainda afrocentrado (OLIVEIRA, 2020c). Um importante afroempreendedor do setor, Carlos Humberto da Silva Filho<sup>1</sup>, do *Diaspora.Black*, delimita o ano de 2019 como essencial na decisão do uso do nome afroturismo pelos trabalhadores do setor, que realizaram, na ocasião, o *Lançamento da Rede de Afroturismo*, em fevereiro daquele ano.

Denise Rodrigues (2021, p. 97) define o afroturismo como a atividade turística voltada a “(...) práticas de resgate, valorização, preservação, reconexão com a identidade e histórica por meio dos bens culturais, materiais e imateriais, as quais têm sujeitos negros como protagonistas”. O afroturismo contempla diferentes atrativos da cultura afro-brasileira, sejam eles rurais ou urbanos. Embora esteja chamando a atenção e sendo pauta em grandes mídias nacionais (GRATÃO, 2020; MOLINA, 2020) e ainda naquelas voltadas ao turismo (CALIXTO, 2020; SEBRAE, 2020b), o deslocamento de interessadas na cultura afro-brasileira como atrativo turístico não é recente e, desde a década de 1970

<sup>1</sup> Em palestra proferida no dia 23 de março de 2022 durante o evento: *Laboratório Criativo de Roteiros - Oficinas Abertas*, organizado pelo *Diaspora.Black* e realizado online.

já é conhecido o movimento de turistas negros estadunidenses viajando à Bahia em busca de suas raízes ancestrais (PINHO, 2018; QUEIROZ, 2008). Ainda assim, os dados do afroturismo como um mercado são escassos. Do mesmo modo, não há uma coleta de informações sobre os turistas negros brasileiros (embora o afroturismo seja realizado por pessoas de todas as cores e raças), diferente dos Estados Unidos, onde se sabe quanto os negros gastam na atividade turística nacional (BUZINDE; SANTOS; SMITH, 2006).

Os dados já disponíveis e discutidos em diferentes momentos (OLIVEIRA, 2020b, 2020d, 2020e, 2022a), não obstante não quantitativos e gerados a partir de um questionário respondido por 15 perfis de afroempreendedores do turismo, revelam que se trata de um mercado composto em sua maioria por mulheres (12), jovens (maioria entre 30 a 39 anos, com 53%, seguido de um perfil mais jovem, de 18 a 29 anos, com 27%) e com alta nível de escolaridade (86% possuíam ensino superior completo e 7% estavam cursando-o). Todas essas informações, conquanto não possam ser generalizadas, revelam, quando contrastadas com os empreendedores negros fora do turismo, um perfil muito diferente, visto que 4% dos empreendedores negros brasileiros têm ensino superior completo ou acima (GEM, 2018). Outro levantamento (OLIVEIRA; FERREIRA, 2022), este realizado com 29 iniciativas do setor, fossem estas empresas, microempresas, coletivos, organizações não governamentais, instituições, associações etc. que atuassem ou tivessem interesse em atuar no afroturismo, mostrou que o setor é composto principalmente por mulheres, com idade, em sua maioria, entre 35 a 44 anos, com alta escolaridade (31% possuem mestrado; 14% especialização lato sensu e 21% superior completo) que são mal remuneradas no setor (dos 29 respondentes, 28% não responderam qual foi sua renda mensal nos últimos seis meses com o empreendimento/organização. Entre os respondentes, 45% faturaram abaixo de R\$ 1.100,00 por mês). As informações aqui levantadas vêm no sentido de destacar a necessidade de aprofundar o debate sobre quem são os afroempreendedores do turismo e como eles se comportam frente ao mercado nacional.

## 2.2 Responsabilidade social corporativa/empresarial e turismo

Em um contexto em que as pessoas cada vez mais levam em consideração o posicionamento das empresas das quais consomem, praticando aquilo que Lovelock e Lovelock (2013) chamam de consumo ético (ou consumirismo ético), cabe pensar a responsabilidade social dos afroempreendedores do turismo, pois a responsabilidade social empresarial/corporativa é um fator de competitividade para os negócios (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SEBRAE, 2003). Como Lovelock e Lovelock (2013) explicam, o consumismo ético pode envolver “compras positivas” em que os produtos advindos de determinadas empresas são apoiadas ou “compras negativas”, com o boicote de produtos e empresas consideradas antiéticas.

A responsabilidade social corporativa/empresarial é, segundo Gargioni (2009, p. 7):

(...) um conceito moral, um princípio a ser aplicado em todas as decisões da empresa, relacionado com o respeito e proteção aos direitos daqueles que podem ser impactados pela organização, ou o cumprimento dos termos legais, consuetudinários e discricionários acordados nas relações, conforme a moral da sociedade (...). Sua ênfase é na prevenção de impactos negativos e seu resultado é o aumento do bem-estar dos *stakeholders* ao longo do tempo e o favorecimento do Desenvolvimento Sustentável (...). Está relacionada com a consciência ética ou senso de dever (...).

Trazendo em seu bojo um debate ético voltado aos impactos da sua atividade não apenas relacionados ao meio ambiente mas também à sociedade, a responsabilidade social empresarial não se trata de filantropia (ARAÚJO et al., 2014; MEDAGLIA, 2010) pois, enquanto a última é uma simples doação, fruto de uma sensibilidade e consciência social de uma pessoa física ou jurídica, a primeira diz respeito a transformação de uma realidade.

Ashley (2005, p. 6) deixa claro que a responsabilidade social é um compromisso que a organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de “atos e atitudes que afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente (...)”.

De acordo com Melo Neto e Froes (2001), a gestão da responsabilidade social atua em duas dimensões – interna e externa. Na interna, o foco são os funcionários da empresa e suas famílias. Já a externa diz respeito à comunidade em que a empresa está inserida, assim como a sociedade como um todo. Araújo *et al.* (2014) apontam que uma empresa socialmente responsável atua em ambos os espaços – interno e externo -e passa a difundir seus valores por toda a cadeia no qual suas atividades estão inseridas, vendo a responsabilidade corporativa/empresarial como um pilar para o desenvolvimento sustentável e estratégico dos seus negócios. Em termos mais diretos, Oliveira (1984) explica que são cinco os grupos beneficiários das práticas de responsabilidade social corporativa: empregados; consumidores; credores e fornecedores; comunidade; acionistas, sócios ou proprietários.

É importante frisar que a responsabilidade social diz respeito não apenas a grandes organizações, embora, como esclarece Oliveira (1984, p. 203), alguns autores advoguem nesse sentido. Pelo contrário, pontua o autor, “(...) é mais provável que a disposição das pequenas empresas em ter um comportamento socialmente responsável seja maior do que a das grandes e poderosas em investir em atividades sociais”. Sobre o tema, Araújo *et al.* (2014) inclusive apontam que há um crescente número de micro e pequenas empresas percebendo as vantagens estratégicas de serem socialmente responsáveis - ainda que haja uma incerteza sobre como o conceito se aplica às suas atividades de negócios.

Pensar na responsabilidade social empresarial a partir do turismo remete aos impactos da atividade e, como explicam Pedreira e Souza (2008), o setor do turismo cada vez mais é pressionado a considerar o impacto de suas políticas e ações não apenas ao meio ambiente, mas também quanto aos seus empregados, clientes, comunidade e sociedade em geral.

Os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou sequência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento do turismo em comunidades receptoras, que podem ser positivos ou negativos (RUSCHMANN, 2008). A preocupação com os impactos advindos do turismo se inicia em 1950 e se intensifica ao longo das próximas décadas (FENNEL, 2018), todavia, é apenas nos anos 1990 começa a se dar uma atenção à ética no turismo, quando pesquisadores debruçam-se mais detalhadamente sobre as repercussões negativas dos movimentos turísticos, como danos de ordem cultural e social às comunidades anfitriãs, problemas causados por atividades turísticas mal conduzidas, concentração dos benefícios econômicos e degradação ambiental (ARAÚJO, 2001).

Giacomini Filho (2000) define a responsabilidade social no turismo a partir de uma relação ética e transparente entre as organizações turística e os demais atores, traçando metas empresariais que sejam compatíveis com desenvolvimento sustentável da sociedade, buscando preservação de recursos ambientais e culturais e ainda o respeito à diversidade e ainda a redução das desigualdades sociais.

A responsabilidade social empresarial no âmbito do turismo está vinculada ao turismo responsável e ainda ao turismo ético. O primeiro discursa sobre uma visão sustentável que engloba planejamento, gerenciamento e desenvolvimento de modo a produzir impactos sociais, culturais e ambientais positivos (FRANCO; LUZ, 2006). O segundo, que não contradiz o primeiro, ao contrário, instiga reflexões que culminem em mudanças de comportamentos nocivos dentro da atividade – como o turismo predatório (LOVELOCK; LOVELOCK, 2013). É importante então pensar no papel das empresas turísticas neste processo. Como explica Valls (2000, p. 44):

Um produto, um destino turístico, um negócio turístico não serão competitivos se, além da rentabilidade econômica que produzem, não são capazes de produzir uma rentabilidade sociocultural e meio ambiental na localidade, de maneira que a preservação de uma paisagem, de uma atividade ou de um monumento sejam consequência direta do próprio turismo. A obtenção destas rentabilidades - dentro de critérios de preservação - à margem da estritamente econômica, é, em definitivo, a garantia de sobrevivência e de sustentação do setor.

9

A ponderação de Valls (2000) leva ao questionamento das ações das empresas de turismo brasileiras para além dos lucros, isto é, as empresas do setor estão preocupadas com o seu entorno e mesmo com seu ambiente profissional? A diversidade é uma preocupação para elas? E a desigualdade social? Que ações são tomadas para auxiliar na construção de um país e um mundo melhor? Trazidas as discussões iniciais acerca do que é afroempreendedorismo, afroturismo e ainda quanto à responsabilidade social empresarial, o próximo tópico discute a metodologia utilizada na pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de conhecer os afroempreendedores do turismo e suas ações, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, caracterizada como descritiva, na qual há uma descrição sistemática, objetiva e precisa das características de uma determinada população ou área de interesse (SCHLÜTLER, 2003). O universo da pesquisa foi composto por afroempreendedores em turismo do Brasil que fossem microempreendedores individuais (MEIs), microempresários (ME) e ainda donos de empresas de pequeno porte (EPP), sendo a decisão do enquadramento realizada pelos respondentes. De acordo com o Portal do Empreendedor, do Governo Federal, o MEI é o microempreendedor individual que tem um faturamento anual limitado a R\$ 81.000,00 e a microempresa é aquela que fatura de R\$ 81.000,00 até R\$ 360.000,00 por ano. As EPPs, têm um limite de faturamento anual de R\$4,8 milhões (BRASIL, 2020).

Em 2020, o Brasil ultrapassou a marca de 10 milhões de MEIs (GOVERNO FEDERAL, 2020), maior índice já alcançado, o que deve ser pensando não apenas a partir da perspectiva da autonomia que se deseja encontrar quando se empreende, mas em especial pela falta de oportunidades no mercado formal pelo trabalho precarizado e pela crise a partir do novo coronavírus. Segundo pesquisa divulgada pela Neon, responsável pela plataforma MEI Fácil, 53% destes empreendedores viviam com até R\$ 1 mil reais por mês ao fim de 2020 (CORRÁ, 2021). Sobre as microempresas, o Sebrae (2020c) contabiliza 6.586.497 no país e dados de 2020 apontam que há 896.336 empresas de pequeno porte no território brasileiro (SEBRAE, 2020a).

A técnica usada para encontrar os afroempreendedores da pesquisa foi a bola de neve, uma amostragem não probabilística utilizada em pesquisas sociais na qual os

participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes. Estes, por sua vez, indicam outros participantes e assim sucessivamente, utilizando cadeias de referências, redes de contato (BALDIN; MUNHOZ, 2011). O uso da técnica se fez necessário em virtude da falta de informações acerca de quem são os afroempreendedores em turismo no Brasil. O questionário da pesquisa, que era anônimo, foi construído via *Google Forms* e anterior a sua aplicação foi realizado um pré-teste. Era composto por 28 perguntas, sendo 25 fechadas e 03 abertas. Nas perguntas fechadas havia opções dicotômicas e também de múltipla escolha. O questionário ficou disponível na internet do dia 16 ao dia 26 de junho de 2020.

A partir dessa primeira pesquisa foi possível conhecer alguns afroempreendedores do turismo brasileiros. Dado esse reconhecimento inicial, as redes sociais dos afroempreendedores foram seguidas, de modo a acompanhar suas falas em diferentes eventos e ainda iniciar um diálogo para conhecer suas ações. Foram realizadas três entrevistas individuais com afroempreendedores, agora não mais anônimas. Dos três afroempreendedores entrevistados, duas eram mulheres e um homem. Uma das mulheres é Solange Barbosa, vinculada à empresa *Rota da Liberdade*, empresa há quinze anos no mercado e situada em Taubaté/ SP e a outra é Bia Moremi, da *Brafrika*, empresa situada em São Paulo e nascida em 2019. Ambas são categorizadas como agências de turismo afrocentradas, sendo a primeira especializada em turismo receptivo. O terceiro entrevistado foi Antônio Pita, cofundador da *Diaspora.black*, um *hub* de conhecimento afrocentrado e importante canal de vendas do afroturismo brasileiro.

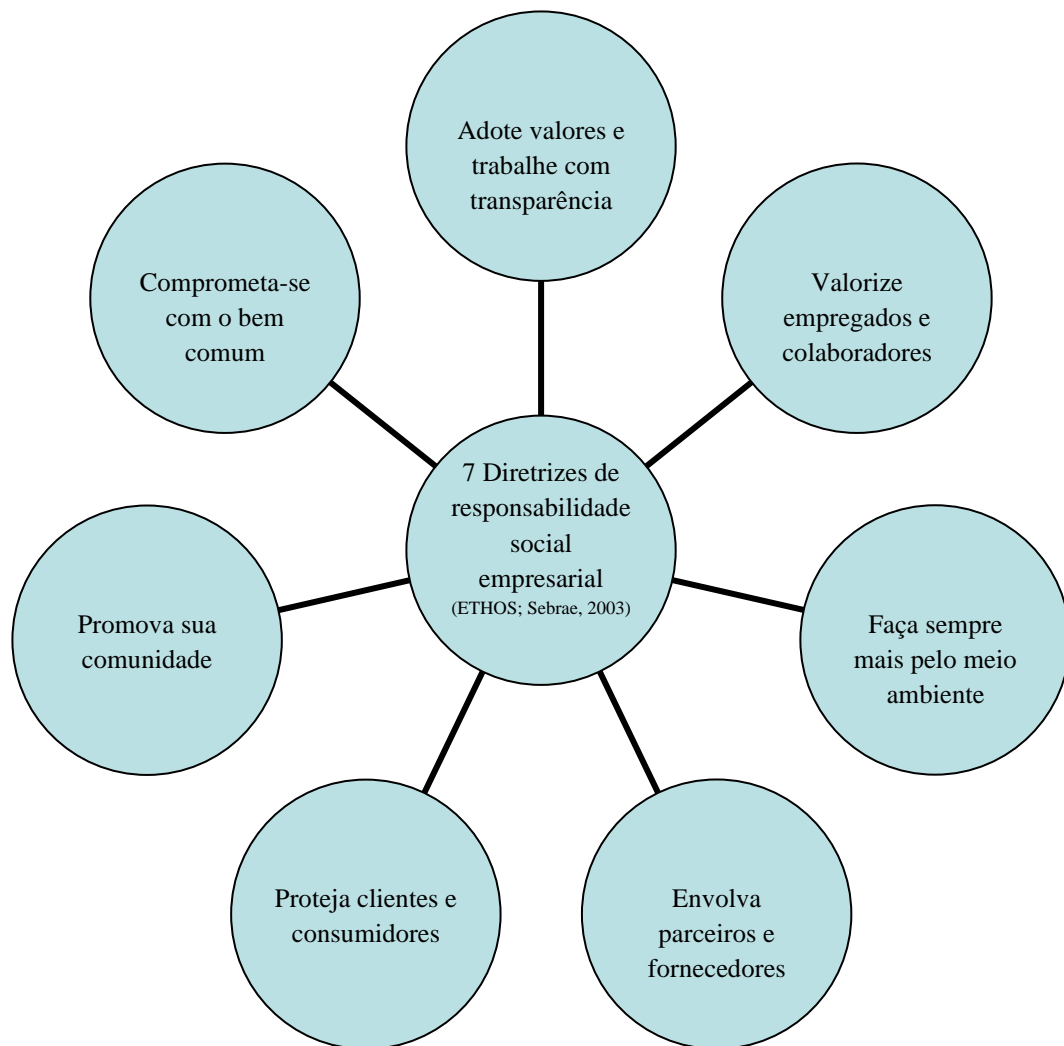
Para o presente trabalho são retiradas falas das entrevistas, das respostas do questionário e ainda informações de palestras proferidas pelos afroempreendedores, debates travados em redes sociais, sites e outros espaços que veiculassem dados importantes para o diálogo aqui proposto.

#### **4 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO AFROTURISMO**

O Instituto *Ethos* e o *Sebrae* (2003) elaboraram sete diretrizes de responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas, que pode ser observado na figura 1. Antes de comentar sobre, vale citar a importância de ambos os institutos na formação de empreendedores. De acordo com Medaglia (2010), o Instituto *Ethos* é uma das instituições brasileiras de maior visibilidade, contribuição e presença no processo de Responsabilidade Social Empresarial Nacional e se destaca tanto na construção do pensamento e dos processos que levam a Responsabilidade Social e a Sustentabilidade, bem como seu monitoramento. Louette (2007, p. 19) explica que o Instituto, fundado em 1998, é uma organização não-governamental criada com a missão de “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”.

Já o *Sebrae* é uma entidade privada brasileira de serviço social, sem fins lucrativos, criada em 1972, mas cuja a história começa quase uma década antes e tem, ao longo de sua história, uma estreita relação com as micro e pequenas empresas, com programas e projetos direcionados para este público em todos os momentos de seu histórico, com o fornecimento de técnicas de gestão e treinamento, além de apoio para participação em eventos e preparação para exportação, ademais seu papel de articulação junto ao meio político (RALIO; DONADONE, 2015).

Figura 1 - 7 Diretrizes de responsabilidade social empresarial (Ethos; Sebrae)



Fonte: elaborado própria a partir do Instituto Ethos e Sebrae (2003)

O documento usado como base para o presente artigo chama-se *Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas: passo a passo* (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SEBRAE, 2003) e aponta sete diretrizes da responsabilidade social empresarial, trazido na figura 1. A primeira diretriz, nominada *Adote valores e trabalhe com transparência*, pontua que ser socialmente responsável é atender às expectativas sociais, com transparência, mantendo a coerência entre o discurso e a prática. Franco e Luz (2006, p. 9) explicam que a visão mais moderna da responsabilidade social corporativa aponta que está deve ser mais que uma simples prática, devendo estar “(...) umbilicalmente associada a uma filosofia empresarial que contemple aspectos que extrapolam a mera relação comercial/financeira das empresas”. Como exemplos daquilo que as pequenas empresas podem realizar para atender essa diretriz, está criar e divulgar uma declaração de missão, indo além do lucro e abarcando todos os envolvidos no ambiente empresarial: proprietários, funcionários, clientes, fornecedores, comunidades e o próprio meio ambiente.

Acerca deste ponto, as empresas de afroturismo são muito claras quanto a sua missão de valorização de um turismo mais diverso, com respeito às diferentes culturas e destaque à história afrodiáspórica. A missa da *Brafrika* (2020), por exemplo, afirma que:



“Acreditamos que independente da cor, raça, credo, gênero e orientação sexual, TODOS temos a ganhar quando conhecemos melhor a história dos povos Africanos que constituem nosso país. Sua viagem afrocentrada trará um pouco da sua própria história”. Outra empresa do setor, a *Afrotours* (2022), tem como missão “Promover a cultura afro através de um turismo profissional e de respeito no Brasil”. Por fim, a missão da *Diaspora.Black*<sup>2</sup> é “Promover transformação no turismo através da tecnologia e da diversidade, aproximando a cultura afro a mais pessoas, difundindo valores afro-brasileiros que contribuem na construção de uma sociedade mais justa e menos desigual”. Sendo o turismo um complexo fenômeno social composto por práticas sociais com base culturais, heranças históricas, meio ambiente diversificado, relações sociais de hospitalidade e trocas de informações interculturais (MOESCH, 2002), nada mais pertinente que ter como missão a promoção da diversidade. Logo, as práticas adotadas pelas empresas do afroturismo no setor são coerentes com seu discurso.

Como exemplo deste respeito é possível perceber como muitas empresas do setor, em especial aquelas que trabalham junto às comunidades quilombolas, demoraram mais no retorno as suas atividades durante a pandemia da covid-19 justamente pela necessidade de afastamento neste período em virtude da vulnerabilidade dessas comunidades, indicando coerência entre fala e ação. Como comenta Solange Barbosa<sup>3</sup>, da *Rota da Liberdade*,

a gente teve um impacto muito grande, muito forte, pelo fato de a gente ser pequeno, ser micro, a gente viu tudo parar, mas não tinha o que fazer (...). Colocar a comunidade em risco, nem pensar! A gente está com boas projeções para 2022 (...) talvez no segundo semestre de 2022 a gente tenha uma retomada real.

Para dar mais exemplo, outra empresa do setor, a *Plana Vivências* (2022), que atua junto a comunidades quilombolas em São Paulo, ainda não retornou seus roteiros com viajantes independentes, apenas com grupos fechados de escolas e empresas.

A segunda diretriz do documento, chamada *Valorize empregados e colaboradores*, diz respeito ao comprometimento com o bem-estar daqueles que trabalham na empresa e para a empresa e a diversidade como valor essencial. A este quesito, é possível afirmar que o afroempreendedores do turismo como condição *sine qua non* de existência a diversidade. Mais que isso, compreendem como é importante formar trabalhadores negros que valorizem sua ancestralidade. Vale lembrar, como bem aponta Souza (2012), que por muito tempo muitas pessoas rejeitaram sua afrodescendência - o que deve ser visto não a partir de uma simples visão de negação de uma identidade - mas sim a partir do racismo pois, por um longo período houve pouco espaço para afirmação e reconhecimento das identidades negras e, aqueles que o faziam, ao longo dos séculos XVII à XX foram violentamente desarticulados, de modo a coibir e intimidar tudo aquilo que vinculasse à memória africana, criminalizando a resistência. Ademais, é indispensável lembrar que os negros sempre foram associados a algo ruim, errado, maligno, pecaminoso, feio, criminoso e outros estereótipos racistas usados para minar essa autoidentificação e orgulho da própria identidade. Trabalhar com afroturismo faz com que os trabalhadores do setor tenham orgulho da sua história, da sua cor, da sua cultura. Como aponta um dos afroempreendedores do setor que respondeu a pesquisa

<sup>2</sup> Antônio Pita, cofundador do *Diaspora.Black* em entrevista concedida dia 20 de junho de 2022.

<sup>3</sup> Entrevista concedida dia 18 de novembro de 2021.

anônima, quando negros trabalham no afroturismo há a “formação de empreendedores negros que buscarão cada vez mais valorizar sua ancestralidade”.

A terceira diretriz, *Faça sempre mais pelo meio ambiente*, destaca como é indispensável que micro e pequenas empresas reduzam agressões ao meio ambiente e promovam melhorias das condições ambientais. As ações encontrados dos afroempreendimentos em turismo neste sentido envolveram uma preocupação das atividades realizadas em comunidades tradicionais, em especial quando localizadas em áreas de preservação, principalmente quanto aos resíduos gerados, afirmou Antônio Pita<sup>4</sup>, do *Diaspora.Black*. Além disso, também foi salientado que a sede da empresa está localizada em um “prédio inteligente, com ações de redução de consumo de energia e reciclagem de lixo”. De fato, este conta com uma importante certificação de sustentabilidade, a *Leadership in Energy and Environmental Design*, também conhecida como LEED, um “sistema internacional de certificação e orientação ambiental para edificações utilizado em mais de 160 países” cujo o intuito é “incentivar a transformação dos projetos, obra e operação das edificações, sempre com foco na sustentabilidade de suas atuações” (GBC BRASIL, 2022; INOVABRA HABITAT BRADESCO, 2022). Entre as sete diretrizes analisadas, aqui é onde menos há informações acerca das ações dos afroempreendedores em seus sites, redes sociais etc.

O próximo tópico, *Envolva parceiros e fornecedores*, ressalta que todo empreendimento socialmente responsável deve estabelecer um diálogo com seus fornecedores, sendo importante criar critérios de seleção de parceiras de modo a exigir que estas empresas tenham valores próximos aos seus. No caso das empresas aqui estudadas, elas não apenas reconhecem a importância de valorizar seus parceiros e fornecedores como também fazem questão que eles também sejam negros, isto é, os afroempreendedores do turismo entendem ser essencial valorizar uma cadeia de serviços que venha da mão de empreendedores negros. Todos os 15 respondentes da pesquisa apontaram que dão preferência a outros afroempreendedores quando realizavam suas compras ou serviços. Ao fazer esta opção, realizam o *Black Money*, prática já estabelecida há anos nos Estados Unidos e iniciante aqui no Brasil, que tem o intuito de fazer com que o dinheiro circule nas mãos de pessoas negras. De acordo com Nina Silva, fundadora do *Movimento Black Money* no Brasil, em entrevista à revista Exame (FONSECA, 2019), “a ideia surgiu [...] com a proposta de deixar o capital financeiro e social circulando o maior tempo possível na comunidade negra” e o objetivo é “gerar nossa própria cadeia produtiva, de fornecimento até consumo consciente e intencional de produtos e serviços de negros”. Neste sentido, os afroempreendedores acabam contratando negros na sua rede. Uma das afroempreendedoras do setor, Bia Moremi<sup>5</sup>, afirmou que “A ideia do Black Money aplicada ao turismo é que sejam movimentos empreendedores negros em sua cadeia. É um setor que mobiliza pequenos e grandes empreendedores. (...) é um brinde que o cliente vai receber antes de viajar, é um empreendedor negro que fez”. Outra afroempreendedora do setor, Júlia Madeira (2020), explica como faz em seus roteiros para valorizar o empreendedorismo negro: “A gente [ela e o grupo de turistas] almoça em restaurantes africanos, visitamos lojas de tecidos africanos (...)”, de modo a valorizar toda uma cadeia de empreendedores negros.

*Proteja clientes e consumidores* é o quinto passo do documento aqui analisado, que fala sobre a importância de desenvolver produtos e serviços confiáveis em termos de

<sup>4</sup> Entrevista concedida dia 20 de junho de 2022.

<sup>5</sup> Em palestra proferida no evento: *I Novembro Negro da OAB SP: Identidade, Memória e Resistência*, realizado de maneira virtual no dia 12 de novembro de 2020.

qualidade e segurança, fornecendo e informando sobre seus riscos potenciais, de modo a evitar danos à saúde dos clientes. Entre os itens destacados, o texto fala sobre a necessidade de proibir técnicas comerciais antiéticas e evitar publicidade enganosa, além de ressaltar a importância de ter *feedback* dos clientes quanto aos produtos oferecidos. Acerca do último tópico, a afroempreendedora Bia Moremi<sup>6</sup> esclarece que procura ouvir os clientes sobre o que acharam da experiência proporcionada por sua empresa “eu tenho um feedback da experiência toda né, então todo mundo fala assim (...): ‘obrigado, o que você faz é incrível e eu estou processando’. Aí eu falo assim: então está bom, então deu certo”. Bia comenta, em específico, sobre a experiência que ela começou a oferecer durante a pandemia de covid-19, enquanto as viagens estavam suspensas, de realizar um teste de DNA para descobrir as origens dos clientes e vinculá-lo a uma experiência de conexão com sua ancestralidade africana (BRAFRICA, 2020). O produto, *intitulado Teste de DNA + celebração completa*, foi lançado em junho de 2020 e auxilia na coleta de DNA do cliente, acrescentando outros itens vinculados ao resultado do teste, como: álbum de fotos de resgate ancestral com espaço para fotografias posteriores do cliente; pulseira de metal gravada com o nome da região de origem africana; consultoria estética; mini aula de Kimbundu online; desconto na compra de pacotes de viagens organizados pela empresa para o continente africano; jantar para duas pessoas (OLIVEIRA, 2021).

Ainda quanto a essa diretriz, é explicado sobre a importância de se oferecer informações específicas, corretas e justas acerca do que está sendo oferecido. Buscando os sites das empresas analisadas (aqueles que possuem), foi possível notar uma preocupação em descrever de maneira clara o roteiro. Alguns exemplos neste sentido são a *Afrotours Viagens e Turismo* e a *Sou + Carioca*. A última traz em seu site, por exemplo no seu roteiro mais conhecido, o *Pequena África*, os pontos que serão visitados no roteiros, informações básicas (data, ponto de encontro, horário, duração, preço) e importantes (vagas limitadas, se o tour acontece ou não com tempo nublado/chuva fina, quantidade mínima de pessoas para o tour acontecer, uso de máscara, carteira de vacinação, política de cancelamento etc.) (SOU+CARIOCA, 2022). A *Afrotours Viagens e Turismo*, além dessas informações básicas também explica sobre a vestimenta adequada para o roteiro *Caminho de Oxalá*, que “visita as principais Casas de Axé em Salvador, uma introdução histórica a essa magnitude que é a formação dessa religião de Matriz Africana na Bahia. Participando da oferenda a esse Orixá – Ebó para Oxalá”, afirmando que, se possível, o turista use “(...) roupa longa e de preferência cores claras. (...). Não é permitido shorts, nem roupas de praia”. É explicado ainda que as fotografias são permitidas, mas sempre perguntando antes quando em ambiente de preservação cultural.

Como último exemplo desta diretriz, vale lembrar que o site da *Diaspora.Black*, que é um hub de conhecimento afrocentrado e o principal canal de vendas para o turismo voltado à cultura negra do Brasil (DIASPORA.BLACK, 2022), traz também informações de acessibilidade dos roteiros que revende.

A penúltima diretiva, *Promova sua comunidade*, explica que “A relação que uma empresa tem com sua comunidade de entorno é um dos principais exemplos dos valores com os quais está comprometida (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SEBRAE, 2003, p. 37). É indispensável que haja respeito aos costumes e à cultura local, a divulgação de princípios que aproximam seu empreendimento das pessoas ao redor. A pesquisa realizada junto aos afroempreendedores do afroturismo mostra que estes trabalham pelo resgate da memória

<sup>6</sup> Entrevista concedida dia 16 de outubro de 2020.

do povo negro por meio de narrativas turísticas e na valorização da ancestralidade negra da região em que estão inseridas. Acreditando no turismo como uma importante ferramenta de valorização da memória (BARRETTO, 2004), os afroempreendedores do turismo dão eco às manifestações culturais negras da região onde estão inseridos, promovendo e valorizando sua comunidade, buscando sedimentar as histórias ali contadas em lugares de memória (NORA, 1993). Uma prova da importância que estas empresas dão a essa diretriz está em prêmios recebidos. A *Rota da Liberdade* ganhou, em 2020, um prêmio da *Ashoka*, importante organização internacional sem fins lucrativos com foco em empreendedorismo social. Foram 197 iniciativas inscritas e a *Rota da Liberdade* foi uma das três iniciativas selecionadas no *Desafio de Inovações em Turismo Sustentável* (ASHOKA, 2020).

Na página da ONG consta que a *Rota da Liberdade*:

atua com turismo em comunidades negras tradicionais. Ela atua como operadora local, enquanto as comunidades são os receptivos locais. Os roteiros valorizam as narrativas e a agenda destas comunidades, por meio de atividades como rodas de conversa, venda de artesanato, gastronomia e outras. Além do ganho econômico gerado pela inserção das comunidades tradicionais negras no cenário turístico, os roteiros oferecidos produzem um impacto sociocultural positivo tanto para quem viaja para conhecê-las quanto para quem os oferece. Projetos como o *Rota da Liberdade* mostram a possibilidade de o turismo contribuir para a valorização da história e da memória do povo negro - algo cuja importância em um país como o Brasil é imensurável (ASHOKA, 2020).

Por fim, a última orientação do documento, *Comprometa-se com o bem comum*, traz a importância de “contribuir decisivamente para o desenvolvimento de sua região e do país” (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SEBRAE, 2003, p. 42). As empresas aqui analisadas trabalham na promoção de medidas antirracistas nos modelos de negócios, na mudança da visão do negro como mão de obra do turismo e na educação de jovens, todas ações que visam a construção de uma sociedade melhor, sem racismo e com valorização dos negros. Quanto às medidas antirracistas no modelo de negócios, é fato que a cada “caso isolado” de racismo que ocorre e comove o Brasil e o mundo, há uma comoção, com a adoção de medidas que, embora chamem a atenção, acabam não sendo efetivas por não serem baseadas em ações cotidianas dentro da empresa. Por exemplo, quando *George Floyd* foi assassinado por policiais brancos nos Estados Unidos, em 2020, muitas empresas subiram a *#BlackLivesMatter*, mudaram seus perfis nas redes sociais e disseram apoiar movimentos negros. Mas quantas dessas empresas realmente tinham negros em seus quadros? Quantos negros ocupavam posições de gerência? São perguntas que direcionam para questão: o que sua empresa realmente está fazendo para acabar com o racismo? As empresas do afroturismo de afroempreendedores são construídas a partir da diversidade e a tem como fator primordial. São pessoas negras em cargos de poder e ocupando todos os espaços possíveis dentro do turismo.

A frase anterior leva à próxima questão já levantada – a mudança do negro como mão de obra serviçal do turismo. O negro é sempre representado na publicidade como aquele que ocupa os cargos mais simples da atividade (HINTZE, 2013; OLIVEIRA, 2022b) e, a partir do momento aparece como empreendedor, como dono do próprio negócio, ele mostra à sociedade que não deve ficar preso aos estereótipos que lhes são dados. Contudo, é importante salientar que não há garantias que esse papel será respeitado pois constantemente eles necessitam mostrar suas “credenciais” para ocupar os espaços de poder, como contou Solange Barbosa (PLANA VIVÊNCIAS, 2020).

Sobre a educação de jovens, a importância do turismo pedagógico já é reconhecida (BANDEIRA, 2018; BOMFIM, 2010) e, vinculado ao debate da cultura afro-brasileira e seu ensino a partir da Lei nº 10.639(2003) (e sua ampliação, na Lei nº 11.645, 2008), que institui o ensino da história e cultura afro-brasileira e africana no currículo dos estudantes do país, se faz ainda mais importante. O turismo pedagógico bem realizado possibilita que a história afro-brasileira seja contada de maneira a valorizar a ancestralidade do país, haja vista que 55,8% da população nacional se reconhece como negra, o que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), engloba pretos e pardos (IBGE, 2019).

É importante ressaltar que a busca por equidade racial, pauta de todas as empresas dos afroempreendedores do Brasil, inclusive já rendeu atenção do grande mercado. Em 2020, por exemplo, a *Diaspora.Black* foi destacada pelo *Pequenas Empresas Grandes Negócios* como uma das seis *startups* brasileiras que fazem a diferença no país (NOGUEIRA, 2020).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar responsabilidade social/corporativa das empresas de afroturismo brasileiras é perceber como o afroempreendedorismo atua pela diversidade, por uma sociedade racialmente mais justa e que tem em seu cerne o combate ao racismo. Embora uma rápida reflexão possa levar a compreensão que se ataca a um único problema do país – a desigualdade racial – se percebe, ao aprofundar o debate – que se trata do problema fundante do país - construído a partir da escravidão e que tem reflexos sociais e culturais até os dias de hoje, de modo os negros possuem taxas de analfabetismo mais altas (a taxa de analfabetismo dos brancos é de 3,9% e dos negros de 9,1%) (IBGE, 2019), têm renda mensal menor (no contexto geral, dados do IBGE mostram que a renda mensal dos pretos equivalia a 55,8% dos brancos em 2019 e dos pardos equivalia a 57,3%) (PAMPLONA, 2020), os piores salários (enquanto o rendimento médio dos brancos é de R\$ 2.814, os negros têm um rendimento médio de R\$ 1.570) (EQUIPE LUPA, 2018) e são a maioria dos assassinados (segundo o *Atlas da Violência*, a cada 100 pessoas que sofreram homicídio, 75 são negras) (IPEA; FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2019). A partir da interseccionalidade de gênero, os dados se tornam ainda mais alarmantes visto que mulheres pretas ou pardas recebem menos da metade do que os homens brancos (44,4%) (IBGE, 2019) e que embora sejam 40 milhões e 600 mil no Brasil, somente metade destas estão no mercado de trabalho. Das que trabalham, mais de 3 milhões e 600 mil estão no trabalho doméstico e cerca de 5 milhões e 700 mil no setor informal. A maioria recebe até dois salários-mínimos e, dentre as que trabalham, apenas 5 milhões possuem ensino superior (PEREIRA, 2021).

Acerca das diretrizes reconhecidas pelo Instituto *Ethos* e o *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas* (Sebrae) como indispensáveis para a chancela de responsabilidade social à micro e pequenas empresas, se verifica que os afroempreendedores do turismo preenchem requisitos em todas as frentes, com maior ênfase naquelas voltadas à promoção da comunidade e o envolvimento de parceiros e fornecedores. Contudo, em um dos quesitos foi mais difícil perceber atuação dos afroempreendedores – aquela que aponta a necessidade de se fazer “mais pelo meio ambiente”. Depreende-se, tal dado, de algumas questões envolvidas nas segmentações do turismo, que muitas vezes são estanques e entendem que a pauta do meio ambiente está envolvida apenas ao ecoturismo/turismo de natureza. Outrossim, a própria a visão

que a sociedade ocidental tem da natureza – unidimensional, utilitarista e economicista – o aparta desse espaço (DIAS, 1998) ou ainda o coloca como ser superior (MONARES, 1999).

Por fim, destaca-se a importância de novas pesquisas com os afroempreendedores a fim de conhecer melhor o setor dentro do turismo ou ainda o uso de outras metodologias de pesquisas e coleta de dados. É essencial que se compreenda como estes atuam no afroturismo e como suas ações reverberam (ou não) no mercado como um todo. Além disso, é importante que essas iniciativas sejam apoiadas visto que, como o presente trabalho revelou, trazem em seu bojo um compromisso com uma sociedade mais justa.

## REFERÊNCIAS

- AFROTOURS. **Afrotur Viagens e Turismo Ltda - Quem Somos**. 2022. Disponível em: <https://www.afroturviagens.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 22 mar. 2022.
- ARAÚJO, Cíntia Möller. **Ética no turismo no Brasil: desenvolvimentos recentes**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) – Programa de Pós-Graduação em Administração Pública e Governo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001. Disponível em: [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/FGV\\_471ddfdb6cb9448db0efe7c056457d1c](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/FGV_471ddfdb6cb9448db0efe7c056457d1c) . Acesso em: 29 mar. 2022.
- ARAÚJO, Davi Lucas Arruda de et al. A responsabilidade social corporativa no contexto de micros e pequenas empresas. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 4, n. 2, p. 50–66, 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/262/pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (org.). **Ética: responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ASHOKA. **Conheça as vencedoras do Trilhando a Transformação: Desafio de Inovações em Turismo Sustentável**. 2020. Disponível em: <https://www.ashoka.org/en/story/vencedoras-do-trilhando-transformação>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. *In: X CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO - EDUCERE 2011*, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba p. 329–341. Disponível em: [https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398\\_2342.pdf](https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf). Acesso em: 6 out. 2020.
- BANDEIRA, Fabiana. Roteiro para uma memória afro-brasileira: contribuições para a lei 10639/2003 . *In: ANAIS DO II SEMINÁRIO NACIONAL HISTÓRIA E PATRIMÔNIO 2018*, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro p. 1–15. Disponível em: [https://www.academia.edu/40025222/Roteiro\\_para\\_uma\\_memória\\_afro\\_brasileira\\_contribuições\\_para\\_a\\_lei\\_10639\\_2003](https://www.academia.edu/40025222/Roteiro_para_uma_memória_afro_brasileira_contribuições_para_a_lei_10639_2003). Acesso em: 24 mar. 2022.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2004.
- BOMFIM, Mailane. Por uma pedagogia diferenciada: uma reflexão acerca do turismo pedagógico como prática educativa . **Turismo - Visão e Ação**, v. 12, n. 1, p. 114–129, 2010. Disponível em: <https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1127> . Acesso em: 24 mar. 2022.

- BRAFRIKA. **Brafrika**. 2020. Disponível em: <https://brafrika.com.br/>. Acesso em: 21 out. 2020.
- BRASIL. **Portal do Empreendedor**. 2020. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>. Acesso em: 6 out. 2020.
- BUZINDE, Christine N. et al. Ethnic representations: destination imagery. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 707–728, 2006. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738306000260?via%3Dihub>. Acesso em: 19 mar. 2021.
- CALIXTO, Filip. **Afroturismo - Panrotas**. 2020. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniaio/2020/11/potencial-e-relevancia-do-afroturismo-brasileiro-na-revista-panrotas\\_178130.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniaio/2020/11/potencial-e-relevancia-do-afroturismo-brasileiro-na-revista-panrotas_178130.html). Acesso em: 8 mar. 2022.
- CORRÁ, Daniel. **Número de novos microempreendedores individuais bate recorde no Brasil em 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/01/06/numero-de-novos-microempreendedores-individuais-bate-recorde-em-2020>. Acesso em: 17 fev. 2021.
- DIASPORA.BLACK. **Diaspora.Black: visão geral | LinkedIn**. 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/diaspora-black/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- EQUIPE LUPA. **Pnad contínua: cinco verdades sobre a renda dos brasileiros em 2017**. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/13/cinco-verdades-renda-brasil/>. Acesso em: 1 abr. 2021.
- FENNEL, David A. **Tourism ethics**. 2. ed. Clevedon: Channel View Publications, 2018. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=MMuqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=MMuqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 4 fev. 2021.
- FONSECA, Mariana. **Da discriminação ao empreendedorismo: Nina Silva e o Movimento Black Money**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/pme/da-discriminacao-ao-empendedorismo-nina-silva-e-o-movimento-black-money/>. Acesso em: 25 maio. 2021.
- FRANCO, Patrícia dos Santos; LUZ, Sarah de Andrade. Uma reflexão sobre responsabilidade social, impactos e capacidade de carga no turismo: aspectos sociais e culturais. *In: III CNEG 2006*, Niterói. **Anais** [...]. Niterói p. 1–22. Disponível em: <http://rec.web.terra.com.br/hoteltur/codigo.htm>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- GARGIONI, Paula da Costa. **Marco conceitual para a responsabilidade corporativa**. 2009. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/92813>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- GEM. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2017**. Curitiba. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal\\_Sebrae/Anexos/Relatório\\_Executivo\\_BRASIL\\_web.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal_Sebrae/Anexos/Relatório_Executivo_BRASIL_web.pdf). Acesso em: 8 out. 2020.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo. *In: LAGE, Beatriz Helena; MILONE, Paulo Cezar (org.). Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 63–67.
- GOVERNO FEDERAL. **Brasil ultrapassa a marca de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs)**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/abril/brasil-ultrapassa-a-marca-de-10-milhoes-de-microempreendedores-individuais-meis>. Acesso em: 17 fev.

2021.

GRATÃO, Paula. **Empreendedores criam negócios especializados em turismo afro**. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2020/03/empreendedores-criam-negocios-especializados-em-turismo-afro.html>. Acesso em: 1 jun. 2021.

HINTZE, Hélio. **Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo**. 2013. Tese (Doutorado em Ciências) – Centro de Energia Nuclear em Agricultura, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2013. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-04102013-164505/publico/Helio\\_Cesar\\_Hintze\\_versao\\_revisada.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-04102013-164505/publico/Helio_Cesar_Hintze_versao_revisada.pdf). Acesso em: 01 abr. 2018.

IBGE. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil**. Estudos e pesquisas: informação demográfica e socioeconômica. 2019. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf). Acesso em: 22 set. 2020.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SEBRAE. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas-passo a passo**. São Paulo: Instituto Ethos; Sebrae, 2003. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/\\$File/NT00005622.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/$File/NT00005622.pdf). Acesso em: 25 maio. 2021.

IPEA; FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Atlas da violência**. Brasília: IPEA, 2019. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/19/atlas-da-violencia-2019>. Acesso em: 1 abr. 2021.

AFROEMPREENDEDORISMO. Direção: Ana Karolina Lima. [s.l.: s.n.] Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=nssD11zGhu4&ab\\_channel=TEDxTalks](https://www.youtube.com/watch?v=nssD11zGhu4&ab_channel=TEDxTalks). Acesso em: 22 set. 2020.

LOUETTE, Anne (ORG.). **Compêndio para a sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Antakarana Cultura Arte e Ciência, 2007.

LOVELOCK, Brent; LOVELOCK, Kirsten M. **The ethics of tourism: critical and applied perspectives**. Abingdon: Routledge, 2013.

MADEIRA, Júlia. **Auá Turismo | Julia Madeira | Latinidades Pretas - YouTube**. 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3MbIi7S71WU&ab\\_channel=LatinidadesPretas](https://www.youtube.com/watch?v=3MbIi7S71WU&ab_channel=LatinidadesPretas). Acesso em: 24 mar. 2022.

MEDAGLIA, Juliana. **Empresas turísticas e ferramentas de gestão de responsabilidade social empresarial: um estudo sobre as empresas associadas ao Instituto Ethos**. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 10, n. 1, p. 36–49, 2010. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/379/235>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOLINA, Nathalia. **Afroturismo valoriza história e cultura negra**. 2020. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/noticias/geral/afroturismo-valoriza-historia-e-cultura-negra,70003514596>. Acesso em: 1 jun. 2021.

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. **Empreendedorismo: efeito refúgio ou oportunidade? Uma análise do empreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica para a população negra**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências



- Sociais), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.
- NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. **III Seminário de Ciências Sociais**, v. 3, p. 1–19, 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/scs/article/view/21718/14416>.
- NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. “**Meu dinheiro tem cor!**” **Afroempreendedorismo brasileiro e identidade**. 2020. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020. Disponível em: <https://cienciassociais.ufes.br/pt-br/pos-graduacao/PGCS/detalhes-da-tese?id=14672>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- NOGUEIRA, João Carlos. **Desenvolvimento e empreendedorismo afrobrasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21**. Florianópolis: Atilênde, 2013.
- NOGUEIRA, Tainá. **Seis startups que fazem a diferença**. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Impacto-social/noticia/2020/08/seis-startups-que-fazem-diferenca.html>. Acesso em: 17 out. 2020.
- NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, n. 10, p. 7–28, 1993.
- OLIVEIRA, José Arimatés De. Responsabilidade social da empresa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 203–210, 1984. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/vHJVQhPtQR4XxtVBfB9DqmC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 mar. 2022.
- OLIVEIRA, Natália Araújo de. Minorias sociais e empreendedorismo: sistematização do conhecimento produzido sobre negros e mulheres em revistas científicas de empreendedorismo no Brasil. In: MELLO, Roger Goulart; FREITAS, Patrícia Gonçalves de. **Aplicação estratégica & multiplicidades da gestão contemporânea**. Rio de Janeiro: e-Publicar, 2020a, p. 489-508. Disponível em: <https://storage.googleapis.com/production-hostgator-brasil-v1-0-2/102/248102/ZJ2LQxgL/2daef94384a448bc8a019249ca950665?fileName=30.09.20%20Aplica%C3%A7%C3%A3o%20estrat%C3%A9gica%20e%20multiplicidades%20da%20Gest%C3%A3o%20Contempor%C3%A2nea%201.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2022.
- OLIVEIRA, Natália Araújo de. Afroempreender em turismo no Brasil: discussões iniciais. In: MENEZES, Paula Dutra Leão de; BRAMBILLA, Adriana; SOARES, André Luis Vieira (org.). **Perspectivas da gestão em turismo e hotelaria II**. João Pessoa: Editora da CCTA, 2020b. p. 397–435. Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/perspectivas-da-gestao-em-turismo-e-hotelaria-1/perspectivas-da-gestao-em-turismo-e-hotelaria.pdf>. Acesso em: 21 out. 2020.
- OLIVEIRA, Natália Araújo de. Turismo afrocentrado: debates iniciais. In: MELLO, Roger Goulart; FREITAS, Patrícia Gonçalves de (org.). **Novos olhares sobre turismo, patrimônio e cultura**. Rio de Janeiro: e-Publicar, 2020c. p. 305–315. Disponível em: <https://storage.googleapis.com/production-hostgator-brasil-v1-0-2/102/248102/ZJ2LQxgL/1513049469514998a959789abf41bec4?fileName=Novos%20olhares%20sobre%20Turismo,%20Patrim%C3%B4nio%20e%20Cultura.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2021.
- OLIVEIRA, Natália Araújo de. Perfil dos afroempreendedores em turismo no Brasil: debates iniciais. In: VII JORNADA DE ESTUDOS TURÍSTICOS 2020d, Mossoró. **Anais** [...]. Mossoró: EDUERN, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/351160549\\_Perfil\\_dos\\_afroempreendedores\\_em\\_turismo\\_no\\_Brasil\\_debates\\_iniciais](https://www.researchgate.net/publication/351160549_Perfil_dos_afroempreendedores_em_turismo_no_Brasil_debates_iniciais). Acesso em: 8 mar. 2022.
- OLIVEIRA, Natália Araújo de. Afroempreendedorismo no turismo, desigualdade racial e fortalecimento da identidade negra. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 9, n. 1,

- p. 42–63, 2020e. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/22322>. Acesso em: 5 abr. 2021.
- OLIVEIRA, Natália Araújo de. Turismo diaspórico, teste de DNA e cozinhas: experiência gastronômica de consumidores de uma agência de turismo afrocentrada. *Ágora*, v. 23, n. 23, p. 99–114, 2021. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/agora/index>. Acesso em: 5 mar. 2021.
- OLIVEIRA, Natália Araújo de. Motivações para afroempreender em turismo no Brasil: a visão de microafroempreendedores da área. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 7, n. 2, p. 57–87, 2022a. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/552/623>. Acesso em: 2 mar. 2022.
- OLIVEIRA, Natália Araújo de. Representação e representatividade dos negros em uma revista de turismo de luxo do Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 16, n. 1, p. 2325, 2022b. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2325>. Acesso em: 18 nov. 2021.
- OLIVEIRA, Natália Araújo de; FERREIRA, Michel Aves. **Relatório Edital Percursos Negros: mapeamento do Afroturismo**. São Paulo. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/13NhpPqHQVU7hL72yef0C0yzMk1hMsA7Z/view>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- OLIVEIRA, Josiane Silva; PEREIRA, Jaiane Aparecida; SOUZA, Márcia Cristina David De. Empreendedorismo, cultura e diversidade: a participação dos empreendedores negros nas atividades empreendedoras no Brasil no período de 1990 a 2008. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 11, n. 2, p. 1–30, 2013.
- OLIVEIRA, Taís Silva. **Redes sociais na internet e a economia étnica: um estudo sobre o afroempreendedorismo no Brasil**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/project/Redes-Sociais-na-Internet-e-a-Economia-Etnica-um-estudo-sobre-o-Afroempreendedorismo-no-Brasil>. Acesso em: 22 set. 2020.
- PAMPLONA, Nicola. **Aumenta desigualdade salarial entre brancos e pretos, diz IBGE**. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/aumenta-desigualdade-salarial-entre-brancos-e-negros-diz-ibge.shtml>. Acesso em: 8 fev. 2021.
- PEDREIRA, Ivana Maria Schmitd; SOUZA, Maria José Barbosa de. A responsabilidade social no turismo de Blumenau (SC) sob a ótica de seus dirigentes. In: V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL - SEMINTUR 2008, Caxias do Sul. *Anais [...]*. Caxias do Sul: UCS, 2008. p. 1–15. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/tplVSemintur/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_5/trabalhos/arquivos/gt06-14.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tplVSemintur/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt06-14.pdf). Acesso em: 29 mar. 2022.
- PEREIRA, Clara Marinho. **Desafios das mulheres negras no mercado de trabalho - Geledés**. 2021. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/desafios-das-mulheres-negras-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 1 abr. 2021.
- PINHO, Patricia de Santana. Turismo diaspóricos: mapeando conceitos e questões. *Tempo Social*, v. 30, n. 2, p. 113–131, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/142218>. Acesso em: 4 nov. 2020.
- PLANA VIVÊNCIAS. **Plana Vivências no Instagram: “Os desafios de empreender em turismo”**. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CDAQSxvJe9w/>.

Acesso em: 8 fev. 2021.

PLANA VIVÊNCIAS. **Plana Vivências (@planavivencias)**. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbVAW8fOUoO/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

QUEIROZ, Mércia Maria Aquino de. **Turismo de raízes na Bahia: um estudo sobre a dinâmica do turismo étnico (afro) na Bahia: os casos do Pelourinho/Salvador e da Festa da Boa Morte/Cachoeira**. 2008. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31097/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%202008%20M%C3%A9rcia%20Queiroz%20Raizes%20na%20bahia%20disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M%C3%A9rcia%20Queiroz%20para%20POSCULTURA%202008.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2022.

RALIO, Vanise Rafaela Zivieri; DONADONE, Julio Cesar. Estudo sobre o histórico de atuação do Sebrae na consultoria para micro e pequenas empresas brasileiras. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, v. 10, n. 2, p. 47, 2015. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/1223>. Acesso em: 29 mar. 2022.

RODRIGUES, Denise dos Santos. **Cidade em preto e branco: turismo, memória e as narrativas reivindicadas da São Paulo Negra**. 2021. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-23042021-120824>. Acesso em: 22 fev. 2022.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 14. ed. Campinas: Papirus, 2008.

SANTOS, Maria Angélica. **O lado negro do empreendedorismo: afroempreendedorismo e black money**. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

SCHLÜTLER, Regina. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. **Total de empresas brasileiras- DataSebrae**. 2020a. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

SEBRAE. **Boletim de tendência janeiro-fevereiro/ 2020 - Afroturismo: boletim com as raízes e a ancestralidade afro**. 2020b. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/afroturismo/5e303996efe9541a002ef7a9>. Acesso em: 8 mar. 2022.

SEBRAE. **Total de empresas brasileiras**. 2020c. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>. Acesso em: 17 fev. 2021.

SILVA, Kleber de Oliveira da; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos. Micro e pequenas empresas no turismo: aspectos teórico-conceituais. **Turismo e Sociedade**, v. 8, n. 1, p. 75–98, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/36220>. Acesso em: 22 fev. 2021.

SILVA, Vanderléia Ricardo da. **A inserção do Festival Feira Preta no calendário de turismo de eventos na cidade de São Paulo: o capital intelectual como força propulsora na “difusão” do movimento da população negra afroempreendedora**. 2021. . Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

SOU+CARIOCA. **Conheça a Pequena África - Sou+Carioca**. 2022. Disponível em: <https://soumaisarioca.com.br/events/conheca-a-pequena-africa-19>. Acesso em: 24 mar. 2022.

SOUZA, Juliana de. Afrodescendência: identidade desvelada na memória. *In*: III

SIMPÓSIO NACIONAL DISCURSO, IDENTIDADE E SOCIEDADE 2012, Campinas. **Anais** [...]. Campinas: Unicamp, 2012. p. 1–15. Disponível em: [https://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/SOUZA\\_JULIANA\\_DE.pdf](https://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/SOUZA_JULIANA_DE.pdf). Acesso em: 23 mar. 2022.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción**. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

***Afroentrepreneurship and social/corporate responsibility: tourism and afro-diaspora culture in Brazil***

23

***Abstract***

*The present article analyzes a theme still little discussed in tourism academia in Brazil - Afroentrepreneurship - herein defined as the entrepreneurship carried out by black men and women who seek, through their work, to value Afro culture and make it their means of income and support. The article aims to discuss the social responsibility of companies run by afro-entrepreneurs in tourism in Brazil, based on the seven guidelines of corporate social responsibility formulated by the Ethos Institute and Sebrae. It is the result of a qualitative research that relied on different data collection techniques - a questionnaire sent via Google Forms and answered by 15 afro-entrepreneurs from the sector and also three interviews, besides the follow-up of lives, lectures, social networks of the afro-entrepreneurs of the sector in order to collect data. As a result, the investigation revealed that all seven guidelines (adopt values and work with transparency; commit to the common good; promote your community; value employers and employees; protect customers and consumers; involve partners and suppliers; always do more for the environment) are in line with the practices of afroentrepreneurs in afrotourismo, with emphasis on those aimed at promoting the community and the involvement of partners and suppliers and that the item that proclaims the need to care for the environment was the one with the lowest recurrence. In conclusion, the study reiterates the need for further research on Brazilian Afroentrepreneurship, especially in the tourism sector.*

***Keywords:*** Afroentrepreneurship. Afrotourismo. Social/corporate responsibility.