

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**REGINALDO COSTA BENEDITO**

**EMPREENDEDORISMO ÉTNICO RACIAL - ESTUDO DE CASO  
DE EMPRESA NO RAMO DE FAST FOOD VOLTADA PARA O  
AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL**

**VOLTA REDONDA**

**2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**EMPREENDEDORISMO ÉTNICO RACIAL - ESTUDO DE CASO**  
**DE EMPRESA NO RAMO DE FAST FOOD VOLTADA PARA O**  
**AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão apresentado ao  
Curso de Publicidade e Propaganda do  
UniFOA como requisito parcial de  
avaliação.

Aluno:

Reginaldo Costa Benedito

Orientador:

Prof. Dr. Rogério Martins de Souza

**VOLTA REDONDA**

**2019**



Fundação Oswaldo Aranha



### FOLHA DE APROVAÇÃO

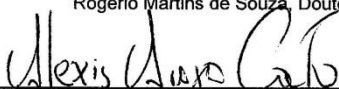
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: EMPREENDEDORISMO ÉTNICO RACIAL - ESTUDO DE CASO DE EMPRESA NO RAMO DE FAST FOOD VOLTADA PARA O AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL elaborado por Reginaldo Costa Bedito, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 11 de outubro de 2019.

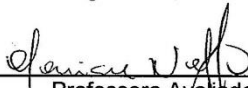
Banca Avaliadora:



Professor Orientador  
Rogério Martins de Souza, Doutor - UniFOA



Professor Avaliador  
Alexis Aragão Couto, Mestre - UniFOA



Professora Avaliadora  
Clarisse Netto de Rezende, Mestre - UniFOA

Campus Universitário Olego Galotti  
Sede Administrativa  
Av. Paulo Fidalgo Alves Soares, nº. 1.325 - Três Poços  
27240-500 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Fagundes  
Rua 28, nº. 619 - Imperatriz  
27262-340 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3348-1441

Campus Universitário Aterrado  
Av. Lucas Evangelista, nº. 802 - Aterrado  
27215-030 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3338-2764/ 3338-3925

Campus Universitário Colina  
Rua Nossa Sra. das Graças, nº. 273 - Colina  
27253-610 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3340-8437

Campus Universitário José Viníprova  
Shopping 16  
Rua 23 B, nº. 39 - Vila Santa Cecília  
27260-130 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3348-5991

Campus Universitário Leonardo Mollica  
Avenida Izaragá, nº. 1.084 - Retiro  
27277-130 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3344-1850

[www.unifoa.edu.br](http://www.unifoa.edu.br)

Dedico este trabalho à minha mãe Ivanésia Costa Benedito e ao meu pai Hamilton Benedito (*in memoriam*), pela criação, educação e pelo homem de caráter e responsável que me tornei. Por acreditarem sempre que um dia me tornaria um graduado na área que eu escolhesse para minha vida. Dedico também esse trabalho a Cristiane da Silva, minha princesa e namorada que sempre contribuiu com seu conhecimento e teve paciência para ouvir todos os dias eu falando de faculdade no ouvido dela, além de todos os afroempreendedores e aos profissionais de comunicação.

Agradeço, inicialmente, a Deus por ter me concedido saúde e determinação para encarar os desafios da vida. À minha mãe por ter me apoiado em mais uma etapa, fazendo o papel de pai também, ao meu pai (*in memoriam*) que sempre acreditou no meu potencial e em todos os momentos da minha vida. Obrigado aos meus irmãos que também contribuíram diretamente e indiretamente. Ao meu professor e orientador Rogério e a professora da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso Salete pela paciência, carinho e entusiasmo durante o desenvolvimento da pesquisa.

Meus agradecimentos se estendem também a todos os professores, que sempre com muita dedicação me ensinaram de tudo um pouco, contribuindo e agregando conhecimento para que um dia eu possa colocá-los em prática, além da Amanda Alves que mesmo estando distante demonstrou interesse em ajudar nas pesquisas quando estabeleci contato fornecendo informações importantes para o desenvolvimento do meu tema.

## RESUMO

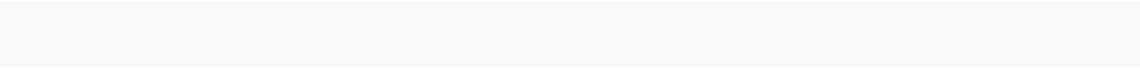
Esta pesquisa tem por objetivo geral discorrer sobre a importância do afroempreendedorismo para a economia brasileira e possível mudança sociocultural quanto à imagem do negro na sociedade. A pesquisa utilizará o estudo de caso da hamburgueria temática paulistana Rap Burger e indaga: se a ausência de oportunidades de trabalho, os valores dos salários para a população negra brasileira estariam provocando a busca por inovação e a geração de negócios ligados ao afroempreendedorismo como os do Movimento Black Money e ainda, até que ponto o afroempreendedorismo está contribuindo para mudar o cenário de negócios para negros? Com a pesquisa foi possível constatar que o empreendedorismo, assim como o afroempreendedorismo favorecem a criação e o desenvolvimento de novos negócios, proporcionando melhores resultados econômicos tanto para seus investidores quanto para a localidade do negócio. Estes empresários vislumbram novas oportunidades e caso elas não existam, eles as criam, como no caso de Fernando Cândido, ao abrir a Rap Burger. Verificou-se que os negros estão atentos às necessidades do mercado e aprendendo a administrar o seu conhecimento em benefício próprio, por meio da criação de novos negócios afros, assim como Fernando Cândido. Concluiu-se que essa nova modalidade de empreendedorismo impulsiona o negro brasileiro e favorece o crescimento econômico sustentável do país.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo; Afroempreendedorismo; Negro; Rap Burger

## ABSTRACT

This research aims to discuss the importance of Afro-entrepreneurship for the Brazilian economy and possible sociocultural change regarding the image of black people in society. The research will use the case study of São Paulo-themed hamburger Rap Burguer and asks: if the absence of job opportunities, wage values for the black population of Brazil would be causing the search for innovation and the generation of businesses related to Afro-entrepreneurship like Black Money movement and yet, to what extent is entrepreneurship contributing to change the business landscape for blacks? The research showed that entrepreneurship, as well as Afro-entrepreneurship, favors the creation and development of new businesses, providing better economic results for both its investors and the locality of the business. These entrepreneurs see new opportunities and if they do not exist, they create them, as in the case of Fernando Cândido, by opening Rap Burguer. Blacks are found to be attentive to market needs and learning to manage their knowledge for their own benefit through the creation of new African businesses, such as Fernando Cândido. It was concluded that this new type of entrepreneurship drives the Brazilian black and favors the sustainable economic growth of the country.

**Keywords:** Entrepreneurship; Afro-entrepreneurship; Black; Rap Burguer



*“Não existem atalhos para qualquer lugar que valha a pena (...)”*

(Paulo Coelho)

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. EMPREENDEDORISMO SOCIAL E A SOCIEDADE ATUAL.....</b>	<b>13</b>
2.1 O Empreendedorismo no Brasil.....	15
2.2 O Empreendedorismo: Um Pequeno Negócio.....	17
2.3 A Realidade e as Bases do Futuro.....	19
2.4 Empreendedorismo nos Dias Atuais.....	20
<b>3. AFROEMPREENDEDORISMO.....</b>	<b>22</b>
3.1 Empreendedorismo Social.....	22
3.2 Empreendedorismo Social: Alguns Casos para Elucidação.....	24
3.2.1 Exemplos de Empreendedorismo Social no Brasil.....	24
3.3 O Afroempreendedorismo e as Experiências no Segmento.....	27
3.3.1 Feira Preta e Beleza Negra.....	30
<b>4. ESTUDO DE CASO DA RAP BURGUER.....</b>	<b>32</b>
4.1 A Metodologia .....	32
4.2 A Empresa.....	32
4.3 Observação do Espaço – Memorial Descritivo.....	39
4.4 Entrevista com o Proprietário.....	44
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>47</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>49</b>
<b>7. APÊNDICE.....</b>	<b>52</b>
7.1 Apêndice I - Entrevista com o Empreendedor.....	52
7.2 Apêndice II - Resposta da Entrevista com o Empreendedor na Integra	53
7.3 Apêndice III - Pesquisa Guia do Hambúrguer.....	56
<b>8. ANEXO I – CARDÁPIO RAP BURGUER.....</b>	<b>59</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Entregas por Uber Eats, iFood, Rappi e Glovo.....	33
<b>Figura 2:</b> Campanha do Agasalho Rap Burguer.....	34
<b>Figura 3:</b> Campanha do Agasalho Rap Burguer II.....	34
<b>Figura 4:</b> Cultura, Diversão e Entretenimento.....	35
<b>Figura 5:</b> Cultura, Diversão e Entretenimento II.....	36
<b>Figura 6:</b> Rap Burguer / Instagram.....	36
<b>Figura 7:</b> Rap Burguer / Instagram II.....	37
<b>Figura 8:</b> Rap Burguer / Facebook.....	38
<b>Figura 9:</b> Hamburguer Rapadura.....	38
<b>Figura 10:</b> Vista do Mezanino.....	39
<b>Figura 11:</b> Vista do Balcão de Atendimento.....	40
<b>Figura 12:</b> Mezanino / Rap Burguer.....	41
<b>Figura 13:</b> Mezanino / Rap Burguer II.....	41
<b>Figura 14:</b> Mezanino / Rap Burguer III.....	42
<b>Figura 15:</b> Acesso ao Mezanino.....	43
<b>Figura 16:</b> Banheiro Rap Burguer.....	43
<b>Figura 17:</b> Voto Popular.....	57
<b>Figura 18:</b> Ranking Voto Popular 2019.....	57
<b>Figura 19:</b> Cardápio Rap Burguer.....	59
<b>Figura 20:</b> Cardápio Rap Burguer.....	60
<b>Figura 21:</b> Cardápio Rap Burguer.....	61
<b>Figura 22:</b> Cardápio Rap Burguer.....	62
<b>Figura 23:</b> Cardápio Rap Burguer.....	63
<b>Figura 24:</b> Cardápio Rap Burguer.....	64

## 1. INTRODUÇÃO

O processo de criação de um produto ou serviço é baseado em uma ideia colocada em prática, e todo o tempo e esforço para a realização de algo que acreditamos, faz parte do processo do empreendedorismo. Apesar dos riscos que o empreendedor corre, a dedicação é fundamental para se obter o crescimento e a valorização do resultado conquistado e conseqüentemente o sucesso nos novos negócios.

O empreendedorismo exerce um papel fundamental na criação e no desenvolvimento de novos negócios, ocasionando melhores resultados econômicos para as regiões onde estão inseridos. Estes empresários podem ser considerados visionários por perceberem oportunidades invisíveis aos olhos de outras pessoas. Caso elas não existam, eles a criam, ou geram, conforme seu discernimento. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Desde sua criação, em 1972, o Sebrae promove o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, além de estimular o empreendedorismo. No segundo semestre de 2013, realizou pesquisas cujos dados revelaram que quase a metade das micro e pequenas empresas brasileiras já estavam sendo comandadas por empreendedores negros.

A partir dessas informações o Sebrae vem capacitando a população negra para o empreendedorismo, numa segmentação que vem sendo chamada de afroempreendedorismo, em parceria com o Instituto Adolpho Bauer e alguns empresários/empreendedores negros de São Paulo. Com esse objetivo, em agosto de 2013, iniciou o projeto Brasil Afroempreendedor, voltado para habilitar proprietários de pequenos negócios em 12 estados brasileiros.

O Brasil tem se tornado um celeiro de inovadores e profissionais que colocam em prática todo o seu conhecimento, a exemplo do Instituto Feira Preta e o Projeto Cultural Beleza Negra, ambos fundado em 2002 e que atuam com o objetivo valorizar iniciativas afroempreendedoras de diversos segmentos e a elevar a autoestima do negro.

O afroempreendedorismo no Brasil tem sido respaldado pelo Movimento Black Money. A expressão nasceu nos Estados Unidos e foi ressignificada pela

comunidade negra para incentivar o consumo de produtos e serviços pelos afrodescendentes e levar ao público consciência social, econômica e financeira que, com um papel importante, mantém o capital por mais tempo circulando entre a população negra, visando contribuir assim com o aumento do número de associações e organizações negras, além de contribuir socialmente e economicamente com o crescimento do país.

O estudo apresenta como objetivo geral discorrer sobre a importância do afroempreendedorismo para a economia brasileira e possível mudança sociocultural quanto à imagem do negro na sociedade. Nesse contexto, esta pesquisa utilizará como tema o afroempreendedorismo, e como objeto de pesquisa a hamburgueria temática paulistana Rap Burger. Inaugurada em agosto de 2017, a empresa busca apresentar um modelo inovador no segmento de fast food, e vem crescendo e se destacando, sendo hoje referência no mercado gastronômico, com uma proposta diferenciada e temática.

Para tanto, a pesquisa indaga se a ausência de oportunidades de trabalho, os valores dos salários para a população negra brasileira estariam provocando a busca por inovação e a geração de negócios ligados ao afroempreendedorismo como os do Movimento Black Money e ainda, até que ponto o afroempreendedorismo está contribuindo para mudar o cenário de negócios para negros?

Tem-se como hipótese que os obstáculos que dificultam a ascensão do negro no país estão associados diretamente a um longo período no qual a história de exclusão social esteve presente, mas que nos dias de hoje ainda é possível identificar a sua existência. Os negros estão tendo a percepção da necessidade do mercado e aprendendo a administrar o seu conhecimento em benefício próprio. A criação de novos negócios afros tem sido constante e é o reflexo das adversidades ainda constantes no mercado de trabalho, com altos índices de desemprego e salários desiguais por conta da cor da pele. Acredita-se que no caso da Rap Burger representa um modelo de afroempreendedorismo que contribui para mudar o panorama de negócios desenvolvidos por negros no Brasil.

O estudo aborda a importância do empreendedorismo étnico-racial nos dias de hoje, a segmentação para novos públicos e como as pessoas

determinadas e engajadas a investir no seu próprio negócio podem obter sucesso, estimulados a colocar em prática o seu potencial criativo e empreendedor através de diversas formas e segmentos. Algumas aceleradoras de negócios negros já consolidadas no mercado brasileiro possibilitam com que novos empreendimentos tenham visibilidade e crescimento, o que facilita a trajetória de sucesso desses negócios.

Os capítulos dessa pesquisa abordarão a importância do empreendedorismo e o afroempreendedorismo para a economia no país. A origem, geração e desenvolvimento de novos empreendimentos, tendo como ponto inicial os problemas que a sociedade atravessa e a utilização de suas habilidades pessoais, além da ligação do processo com as inovações tecnológicas. A capacidade de enxergar os negócios de forma diferenciada e a relação do empreendedorismo com a iniciativa de implementação de novos empreendimentos mesmo havendo barreiras e dificuldades.

A pesquisa também destaca os aspectos essenciais para se empreender, a importância da inovação e valorização do produto, e o quanto o diferencial oferecido se torna fundamental e impacta positivamente para que sejam alcançados todos os objetivos traçados pelo empreendedor. Também veremos as características do empreendedorismo e um breve histórico do processo, passando pela Idade Média até os dias atuais.

Quanto ao afroempreendedorismo o estudo apresenta alguns modelos de negócios voltados para o público negro, experiências no segmento e o quanto essa nova forma de empreender vem crescendo no Brasil. Destaca a importância do Movimento Black Money e o quanto a cultura negra vem se fortalecendo com o movimento no país.

A importância desse trabalho consiste em apresentar este novo empreendedorismo e seus benefícios: impulsionamento social junto às minorias, crescimento econômico e sustentável, bem como permitir que os acadêmicos do curso de comunicação e áreas afins tenham a possibilidade de contemplar mais uma fonte de pesquisa sobre o assunto.

Assim pretende-se contribuir para o entendimento do quanto essa nova modalidade de negócio colabora para a diminuição do desemprego, a equiparação salarial, a luta contra as discriminações e injustiças no país e que a

cor da pele não seja fator decisivo na escolha de um profissional que mesmo com funções iguais recebem salários diferentes.

## **2 - O EMPREENDEDORISMO E A SOCIEDADE ATUAL**

O empreendedorismo está entre os temas mais estudados atualmente. O que leva o indivíduo a tornar-se um empreendedor pode acontecer casualmente. Ao serem questionados sobre o que exatamente os levaram a montar seu próprio negócio, muitos empreendedores dizem que tudo aconteceu por acaso. Por possuírem algumas habilidades pessoais e com as dificuldades de se firmar um negócio com os frequentes problemas que a sociedade atravessa, esses motivos acabam sendo as principais razões que influenciam diretamente na origem e desenvolvimento de um novo empreendimento (DORNELAS, 2001).

Segundo Dornelas, o início desse processo está ligado diretamente às inovações tecnológicas, as quais, em se tratando de renovações, mudanças e criatividade são fundamentais para a economia do país e no mundo, além de depender de alguns fatores considerados críticos e que merecem uma análise no âmbito econômico (Idem, 2001).

De acordo com Tormena (2016), o termo empreendedorismo é normalmente relacionado à iniciativa de implementação de novos negócios e esse espírito empreendedor pode ser integrado em qualquer área ou atividade. O autor também destaca o trabalho desenvolvido por empreendedores no Brasil, apesar de todas as barreiras que dificultam o desenvolvimento e andamento no processo dos negócios.

Ainda segundo Dornelas (2001), com a capacidade que o empreendedor possui de enxergar de uma forma diferente os negócios, ele utiliza esse recurso para que todo o trabalho seja conduzido de forma satisfatória e com grandes perspectivas de crescimento nos negócios. O empreendedor, durante todo o processo utiliza da sua habilidade, a qual, quando aliado à tecnologia, é capaz de fazer com que todas as ideias sejam colocadas em prática e conseqüentemente resultem em grandes negócios no mercado. Para isso, o capital é a principal motivação que permite com que esses projetos se iniciem e possam ser concretizados.

Segundo Dertouzos (1999), a sustentação da inovação tecnológica acontece através de aplicações financeiras de risco e de um funcionamento de uma base concreta, onde a tecnologia é o elemento facilitador do negócio e contribui durante o processo criativo para empreendedores que, além de gostarem do que fazem, sempre almejam crescimento no seu negócio.

Segundo Hisrich (et al, 2008) o empreendedor inova e valoriza o produto ou serviço agregando mais qualidade e eficiência, tornando-o um serviço diferenciado mesmo não sendo exclusivo no mercado.

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2008. p. 30).

Para os autores, é muito importante destacar que alguns aspectos são essenciais para quem quer empreender e envolve inicialmente o processo de criação que deve valorizar não só o empreendedor, mas também o público a quem deseja atingir. Por exemplo: os estudantes, o mercado de compradores interessado em algo inovador, o setor administrativo de alguma empresa com interesses de crescimento e inovação ou algum outro segmento que se interessa pelo produto desenvolvido (idem, 2008).

Em seguida, tempo e o esforço são fundamentais, pois somente através da dedicação a um empreendimento será possível valorizar todo o resultado conquistado e com isso manter sempre o interesse em crescer cada vez mais trazendo sempre novas ideias em busca de ampliar sempre seus negócios.

De acordo com Hisrich, et al (2008), a consequência de tudo isso está na terceira parte da definição que envolve as recompensas de ser tornar um empreendedor. A independência e a satisfação pessoal de estar realizando algo que idealizou são vistas como motivo de orgulho para os empreendedores. O reflexo de todo esforço e dedicação está na recompensa econômica que acaba sendo o termômetro e indicador do grau de sucesso.

Assumir riscos também é um aspecto importante que deve ser levado em consideração, uma vez que as ações são realizadas no decorrer do tempo e o futuro é incerto. Os empreendedores devem, portanto, sempre buscar

desenvolver ações, que permitam lhes trazer um diferencial num mercado que, mesmo com as incertezas, possibilitem o sucesso.

A combinação de uma série de atributos de um verdadeiro empreendedor é capaz de fazer com que haja uma satisfação na realização de cada tarefa em seu dia-a-dia e a evolução dentro dos seus negócios significa estar cada vez mais próximo do seu sucesso profissional e pessoal.

## **2.1 O empreendedorismo no Brasil**

O empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma em 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exploração de Software) foram criadas para auxiliar na criação de novos negócios. Nessa época pouco se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas.

O cenário político e econômico nesse período não favorecia o empreendedor, sendo que este praticamente não encontrava informações ou orientações sobre como desenvolver seu negócio. Com isso suas ações inovadoras ficavam comprometidas. (DORNELAS, 2001)

Para Dornelas (2001), o empreendedorismo foi fortalecido e se popularizou a partir do momento em que houve uma preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos, embora estes recebessem uma atenção especial dos órgãos públicos e de entidades de classe.

Na tentativa de estabilizar a economia muitas empresas sentiram os efeitos do fenômeno da globalização das últimas décadas do século passado e precisaram rever todo o seu planejamento em busca da competitividade e redução de custos para conseguirem se manter no mercado. O reflexo disso tudo foi o aumento do índice de desemprego nas grandes metrópoles, onde os ex-funcionários criaram novos negócios e utilizaram o pouco que tinha de economia para que pudessem se manter.

Foi assim que muitos desses profissionais se transformam em patrões. Contudo, muitos ficam apenas na economia informal, pelas dificuldades de se obter crédito e pelas altas taxas de juros e os vários impostos cobrados pelo

governo, fatores que acabam desmotivando os profissionais que almejam crescer em seus negócios.

Para empreender, além de ter vontade de vencer, o empresário precisa abdicar de parte do seu tempo de lazer para que possa colocar em prática suas ideias. O fator financeiro não influencia diretamente na decisão para se tornar ou não um empreendedor.

[...] As pessoas acham que para empreender tem que ter muito dinheiro e não é bem assim. Empreender é algo que pode começar muito pequeno e ir crescendo devagar e o papel de empreendedor na sociedade sempre foi fundamental (SILVA, 2019).

Os empreendedores possuem um diferencial muito grande em relação a outras pessoas por possuírem uma motivação de forma singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser referências e imitadas, querem deixar o seu legado.

São eles que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2001, p 21).

É muito importante que se compreenda a realidade do empreendedorismo no país, e para isso é de suma importância conhecer os principais elementos que representam o tipo de empreendimento que está sendo desenvolvido, organizado ou preservado pelo empreendedor brasileiro. Entre eles, podemos citar o empreendedorismo corporativo, o empreendedorismo individual e o empreendedorismo social.

Segundo o Instituto Brasileiro de Coaching (IBC)<sup>1</sup>, no empreendedorismo corporativo os profissionais são instigados e estimulados a criar ações inovadoras dentro das organizações e através dessas ações são capazes de gerar contribuições e melhorias na área de Recursos Humanos e estrategicamente no crescimento da empresa. Já o empreendedorismo

---

<sup>1</sup> Dados de pesquisa realizada em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Coaching – IBC, fundado em 2007 por seu atual presidente José Roberto Marques, Master Coach Senior, e hoje é referência em treinamento e desenvolvimento humano. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-tipos-de-empreendedorismo-e-suas-areas-de-atuacao-ideais/>>. Acessado em março de 2019.

individual é muito importante para a economia do país, pois é através dele que surgem novas empresas e futuras grandes organizações.

No chamado empreendedorismo social são buscadas soluções com o objetivo de resolver problemas existentes na sociedade através de novas ideias que representam os interesses da população, alguns empreendedores percebem essa real necessidade e esse nicho em potencial crescimento no mercado e desenvolvem ações que possam contribuir com a sociedade e atender os seus anseios visando o bem estar em diversos aspectos sociais.

Empreendedorismo Social, este tipo de empreendedorismo tem como base a promoção de soluções e mudanças nos problemas da sociedade por meio de uma ideia, gerando desenvolvimento, qualidade de vida, cultura, melhorias ambientais e aprimoramento da economia para as pessoas. Trata-se de uma ação focada na cooperação mútua e não na competitividade (PORTAL IBC, 2018).

A falta de oportunidades e de comprometimento por parte de órgãos públicos dificulta o crescimento pessoal e profissional de muitas pessoas, porém o empreendedorismo social, através de toda a sua força e crescimento possibilita contribuir muito com o desenvolvimento ambiental, social e cultural do país. Essa possibilidade reflete no crescimento econômico no país, suprimindo assim a ausência constante de autoridades competentes.

## **2.2 Empreendedorismo: um pequeno histórico**

Segundo Hisrich (et al, 2009), o explorador Marco Polo (1254-1324) poderia ser considerado um empreendedor, pois suas ações buscavam definir caminhos para o Extremo Oriente e que fossem facilitar seus negócios através das vendas de mercadorias. Além dos riscos, sempre que obtivesse sucesso nos negócios vendendo os produtos e concretizando todo seu trajeto planejado, Polo tinha que repartir os lucros, mas com uma divisão que variava de até 75% para quem investia e de 25% para o comerciante considerado aventureiro.

Já na Idade Média, os autores entendem o termo empreendedor como quem descrevia e identificava tanto o participante quanto o administrador, ou seja, aquele que gerenciava projetos e se destacava no processo produtivo. Por

serem projetos que utilizavam verbas dos senhores de terra, eles não corriam perigo de perdas nos negócios.

De acordo com Hisrich (et al, 2009), no século XVII surgem evidências da relação existente entre correr riscos e empreendedorismo, na qual o empreendedor é aquele que arrisca e o capitalista o que fornecia o capital. Acordos fechados com o governo permitiam executar um trabalho ou fornecer produtos estipulados e pela existência de um acordo firmado e assinado. Os rendimentos ou perdas eram assumidas pelo empreendedor.

No século XVIII, os papéis do indivíduo capitalista e do empreendedor foram diferenciados devido ao início da industrialização, que trouxe vários inventos criados conforme o desenvolvimento e evolução que acontecia no mundo. O empreendedor utilizava os recursos através de fontes particulares para os seus inventos, enquanto um investidor de risco não se preocupava com a quantidade aplicada, pois seu objetivo maior era sempre ter um retorno alto do seu investimento (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Já no fim século XIX e início do século XX, os empreendedores eram confundidos com gerentes ou administradores de empresas, sendo avaliados por uma perspectiva econômica, como aqueles que organizavam a empresa, mas sempre a serviço do capitalismo. Porém, existem algumas diferenças: para o empreendedor alcançar o sucesso ele precisa saber administrar bem os negócios; enquanto nem todo administrador tem uma conduta, postura e as características de um empreendedor, e esse é um dos motivos que os diferenciam.

Para Hisrich (et al, 2009), o século XX, foi um momento de busca pela inovação e o empreendedor tinha o papel de melhorar ou modificar o modelo existente do processo produtivo, utilizando criações ou até mesmo algum artifício que permitia o uso da tecnologia que não estivesse passado por experimentos. Com isso havia o desenvolvimento de algo novo ou não, mas de uma forma que possibilitasse novas comercializações (ibidem).

A inovação integra o empreendedorismo e por criar e inovar não deixa de ser uma das mais complexas funções para o empreendedor, que se necessita colocar no mercado algo inovador. Não é apenas o desenvolvimento e criação, mas é importante ter o conhecimento de todo o processo no ambiente. Isso vai

desde o lançamento de uma nova criação até o desenvolvimento em um novo processo dentro de uma organização.

Nas últimas décadas diversas ideias ligadas ao mundo da tecnologia e especificamente com a internet foram criadas e colocadas em prática. Muitos produtos ainda serão criados e desenvolvidos para atender um público que a cada dia está mais exigente e que precisa de recursos tecnológicos que atendam a sua real necessidade.

O autor enfatiza também que apesar das diversas mudanças que estão surgindo e com a evolução da tecnologia voltada à internet, muitos empreendedores escolhem seguir outros caminhos, mas toda essa transformação no mundo tecnológico tende a impactar de forma positiva para os que a utilizam proporcionando crescimento nos negócios (DORNELAS, 2013). Por isso é muito importante acompanhar o processo evolutivo e não se tornar refém, pois utilizando esses recursos o empreendedor terá sempre motivos para se destacar no mercado.

### **2.3 A Realidade Atual e as Bases do Futuro**

Para Dornelas (2013), o cenário brasileiro no século XXI abrange grandes mudanças e novas perspectivas. Diversos desafios surgem a cada dia dentro do empreendedorismo no país e muitas empresas em seu processo inicial precisam de mais atenção para que haja uma considerável mudança em seus números relacionados à sobrevivência no mercado.

É essencial para o processo de crescimento da empresa um suporte que permita dar condições para o desenvolvimento do negócio, contribuindo assim, para a evolução e crescimento da empresa. No século XXI, negócios sustentáveis são desenvolvidos pelos empreendedores que tem uma constante preocupação com os benefícios que suas atitudes podem proporcionar para a sociedade (DORNELAS, 2013).

O autor explica que o mais importante não é levar vantagem diante de uma concorrência que ainda não se preocupa com o desenvolvimento sustentável, mas uma mudança que permita e faça com que o empreendedor

tenha uma nova percepção da importância do processo construtivo, e uma mudança na consciência por parte da sociedade para que todos possam viver bem e ao mesmo tempo cuidar do nosso planeta. O empreendedor que não se preocupar com a sustentabilidade poderá pagar um preço caro se não seguir as cada vez mais rigorosas leis criadas para restringir ações não sustentáveis (DORNELAS, s/p. 2013).

Alguns modelos de ações ligadas diretamente com a sustentabilidade já podem ser vistos no Brasil. Estas iniciativas estão associadas a decisões conscientes dentro dos negócios e permitem criar um ambiente favorável onde os resultados favoreçam não só a empresa, mas a sociedade de modo geral.

#### **2.4 Empreendedorismo nos Dias Atuais**

O empreendedorismo hoje tornou-se conhecido por crianças, jovens e adultos que de alguma forma já se familiarizaram com esse termo. O desejo de ver algo se transformando em realidade faz com que o ato de empreender se torne cada vez mais valorizado e intensificado diante da vontade de fazer com que todas as expectativas criadas sejam colocadas em prática.

De acordo com Dornelas (2013), nos dias atuais alguns elementos acabam sendo fundamentais e considerados facilitadores que contribuem para o empreendedor desenvolver o seu trabalho. A rapidez, o volume de informação e a forma como ela chega fazem grande diferença em relação à forma de empreender no passado. Diariamente adolescentes, homens e mulheres têm se utilizado mais destes recursos, e percebido o quanto o empreendedorismo pode ser uma opção de carreira em seus negócios.

Não existe restrição para você fazer parte do grupo intitulado empreendedores. Qualquer pessoa pode empreender. Não existe fórmula mágica para empreender com sucesso. Mas há muito conhecimento e experiência de pessoas que já passaram por isso ou vivenciam o empreendedorismo em seu dia a dia e que podem ser utilizados como referência para que você molde o seu próprio caminho (DORNELAS, s/p, 2013).

Conforme o autor qualquer pessoa pode obter sucesso em novos negócios, porém o ideal seria aprender com outros empreendedores

aproveitando a experiência dessas pessoas, que podem servir como referência e facilitar o caminho. Tormena (2016) faz uma correlação entre o empreendedorismo no Brasil e no mundo e apresenta o que poderia ser uma dificuldade para aqueles que querem se aventurar por esse ramo de atuação.

O país, que é a sétima maior economia do mundo e tem uma população de pouco mais de 200 milhões de habitantes, está apenas na 116ª colocação em facilidade de fazer negócios (DOING BUSINESS, c2015, apud TORMENA, 2016, p. 12).

Conforme Tormena (2016), essa colocação se dá devido a fatores que contribuem negativamente para o empreendedor, que tem que resolver questões burocráticas relacionadas às normas tributárias e à adequação da legislação. Para o autor (2016, idem), apesar do Brasil possuir um celeiro de oportunidades, os empreendedores se espelham em economias mais maduras de outros países e analisam o caminho percorrido desses negócios antes de desenvolvê-los em nosso país.

No capítulo seguinte, iremos abordar os tipos de empreendedorismo que surgem da segmentação na área, além da importância do afroempreendedorismo e como essa nova forma de empreender vem crescendo cada vez mais no Brasil. Também será analisado o objetivo do movimento Black Money e suas consequências, além de algumas experiências e exemplos que fortalecem a cultura negra e o afroempreendedorismo no país.

### 3. AFROEMPREENDEDORISMO

#### 3.1 Empreendedorismo Social

Conforme Parente (2011) o empreendedorismo social, vem conquistando uma crescente atenção dos acadêmicos, profissionais e políticos de diversas áreas por propiciar, além da capacitação, um sentimento inovador junto à sociedade. A autora cria essa concepção voltada à Europa. No entanto, Parente (2011) observa que esse tipo de empreendedorismo já existia e que várias pessoas se destacaram ao longo da história por empregá-lo, mas hoje esse tipo de ação possui muito mais abrangência e destaque.

O termo empreendedorismo social foi empregado pela primeira vez por Bill Drayton, fundador e presidente da Ashoka<sup>2</sup>, para identificar pessoas que possuíam características (comprometimento e praticidade) e que promoviam grandes transformações na sociedade. (DRUMMOND; CAMPOS; OLIVEIRA, 2013, p. 3)

O empreendedorismo social busca a transformação social, independente de lucro, utilizando-se de atividades inovadoras, estratégia de gestão organizacional ou de exemplos de lideranças para suprir serviços públicos e auxiliar na solução de problemas como: desemprego, discriminação, desigualdade, dentre outros. Esse tipo de empreendedorismo também pode ser realizado por empresas que passam a ser denominada de “empresas socialmente empreendedoras”. (PARENTE, 2011)

Os autores Rosolen; Tiscoski; Comini (2014, p. 87) reforçam esse conceito ao dizerem que o “[...] empreendedorismo social refere-se a uma atividade inovadora com um objetivo social, podendo ocorrer no setor privado, no terceiro setor ou em organizações híbridas”. Para os autores a nomenclatura de empreendedorismo social pode ser mais ampla como: empresas sociais, negócios sociais e negócios inclusivos. Ressaltam que para serem assim designados precisam estar respaldados “[...] na criação de valor social e na introdução de inovações de metodologia, serviços ou produtos, os quais

---

<sup>2</sup> Fundada pelo americano Bill Drayton, a Ashoka foi pioneira no campo do empreendedorismo social, identificando e apoiando os(as) empreendedores(as) sociais líderes ao redor do mundo desde 1980. Disponível em: <<https://www.ashoka.org/pt-br/focus/empreendedorismo-social>> Acessado em agosto de 2019.

gerariam uma transformação social” (AUSTIN, et al; 2006, apud ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2014, p. 87).

Segundo o fundador da Ashoka Bill Drayton, as pessoas comprometidas com o empreendedorismo social consequentemente favorecem o ambiente onde estão inseridos provocando o bem estar da coletividade.

[...] os empreendedores sociais são a força corretiva essencial. São empreendedores da mudança sistêmica e indivíduos cuja essência, e consequentemente, cujas ações estão profundamente comprometidas para o bem-estar comum. (DRAYTON, 2019)

Nesse sentido, Bill Drayton apoia 3500 líderes/empreendedores pela Ashoka, em 90 países, acredita que são: “[...] modelos e fornecem conhecimento de “como fazer”, capacitam os indivíduos, as organizações e toda a sociedade a prosperar em um mundo de rápidas mudanças”. Dentro do processo de desenvolvimento dos empreendedores sociais a Ashoka oferece apoio financeiro, logístico e conhecimento técnico para essas 3500 pessoas tenham condições de executarem o seu trabalho.

A Ashoka oferece cursos, entre duas semanas a seis meses, onde proporciona desafios como forma de desenvolver as capacidades técnicas dessas 3500 pessoas. Assim, aprendem sobre “[...] inovações, mercados emergentes, empatia, liderança colaborativa, criação de equipes e realização de mudanças (resolução criativa de problemas)”. A Ashoka fomenta ainda, uma rede de parceria para que estes líderes continuem colaborando virtualmente uns com os outros, por meio de um programa denominado Changemakers.

O Changemakers construiu uma rede global de centenas de parceiros(as) e mais de 30 mil soluções inovadoras sociais em 200 países, organizando mais de cem desafios on-line durante a última década com parceiros como GE, Google, Fundação Rockefeller e muitas outras organizações inovadoras. (ASHOKA, 2019)

Desse modo, a Ashoka empreende socialmente quando aposta e investe nos líderes que identifica na sociedade. Ao outorgar poder (investimento/conhecimento) a estas pessoas auxilia no desenvolvimento de seus negócios e possibilita uma administração capacitada que trará retorno financeiro para seus idealizadores, o que consequentemente ocasionará em mudanças na sociedade que pode, inclusive, viver uma nova realidade.

## 3.2 Empreendedorismo Social: Alguns Casos para Elucidação

### 3.2.1 Exemplos de empreendedorismo social no Brasil

O Brasil, com sua diversidade econômica, social e cultural, oferece campo para o desenvolvimento do empreendedorismo social. Este tópico apresenta algumas situações que demonstram isso.

Um exemplo de empreendedorismo social no Brasil ocorre com Eduardo Lyra, jovem nascido na periferia de São Paulo e que, por ter passado por dificuldades na infância, resolveu se dedicar em fazer com que a vida de outras crianças seja diferente. Com isso, criou em 2011 o Instituto Gerando Falcões<sup>3</sup>

[...] uma rede de ONG's que transformam periferias e favelas, trabalhamos para diminuir desigualdades e investimos em líderes sociais. Geram transformação social através de experiências de vida que jovens da favela nunca teriam acesso (LYRA, 2019).

O Instituto desenvolve projetos na área de esporte e cultura destinados ao público infantil e para jovens e adultos, também, qualificação profissional. “O Nosso trabalho traz transparência e saúde financeira. Visam o crescimento, desenvolvimento e sustentabilidade. Todo e qualquer doador ou patrocinador tem ciência sobre nossos números.” (GERANDO FALCÕES, 2019). O Instituto menciona em seu site que pauta seu modelo de gestão no que a empresa Ambev utiliza, assim estabelece:

[...] metas, indicadores de performance, rituais de gestão, plano de carreira e gratificação para os colaboradores. Temos como princípio equilibrar um propósito incentivador, que nos move para a frente, com capacidade de gestão e busca de resultados a longo prazo (LYRA, 2019).

O Instituto apresenta como resultado de sua gestão a capacitação de cerca de 30 mil estudantes, que foram incentivados a agirem como indivíduos capazes de transformar a sociedade. Para essas pessoas o Instituto propiciou novas oportunidades profissionais.

O segundo exemplo de empreendedorismo social parte da FUNDESOL<sup>4</sup> e traduz resultados positivos no campo de atuação de novos empreendimentos

---

<sup>3</sup> Instituto Gerando Falcões. Disponível em: <<https://gerandofalcoes.com/conheca>>. Acessado em agosto de 2019.

<sup>4</sup> Fundesol - Agência de Desenvolvimento Local e Socioeconomia Solidária. É uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP), fundada em novembro de 2000, sob a

populares individuais, e/ou, familiares que utilizam recursos do Fundo do Desenvolvimento Social e da Assistência Social, fortalecendo as tendências econômicas da região onde essas pessoas atuam, criando oportunidades de emprego e gerando renda para as famílias menos favorecidas.

Para os autores Vidal, et al (2010), que escreveram um artigo sobre a FUNDESOL, suas ações possuem um papel fundamental na promoção do desenvolvimento local e no amparo da economia solidária. Beneficia pessoas sem renda fixa na região sudoeste de Fortaleza com um cartão de crédito popular (Credsol)<sup>5</sup> e adotam uma consciência de cooperação solidária. É uma organização da sociedade civil que beneficia a comunidade com ações que resultam no desenvolvimento local e na autossustentação das famílias.

A FUNDESOL estimula gestões coletivas, que têm como base a cooperação entre seus membros, que se baseiam em um mercado justo, na economia social solidária, na estruturação e desenvolvimento local sustentável. Segundo Vidal, et al, (2010, p.8) a política de finanças solidária estimula o consumo local, a criação e a ampliação de pequenas unidades de negócios solidários.

Por meio do Credsol a FUNDESOL beneficia 105 comércios cadastrados pela ONG e atende pessoas de poder aquisitivo baixo ou sem renda fixa com duas vertentes do cartão Credsol: Brilhante, para pessoas com renda até dois salários mínimos e o Fome-Zero, que recebe doações feitas pela Conferência Episcopal dos Bispos Italianos. Assim, os consumidores não precisam pedir para comprar fiado e os comerciantes ficam seguros, pois vão receber da Fundesol, que adota uma estratégia de crédito mais flexível:

---

articulação da ONG Centro de Defesa da Vida Herbert de Souza e que presta assistência educacional, gerencial e financeira a pequenos empreendedores do Grande Bom Jardim, gerando estratégia de rede, entre consumidores, produtores, fornecedores e entidades comunitárias. Disponível em:

<<http://www.ongsbrasil.com.br/default.asp?Pag=2&Destino=InstituicoesTemplate&CodigoInstituicao=3089&Instituicao=agencia-de-desenvolvimento-local-e-socioeconomia-solidaria-fundesol>>. Acessado em agosto de 2019.

<sup>5</sup> Credsol - Sistema Digital para cartão de crédito e que serve como estímulo para o consumo interno e contribui para gerar empregos para a comunidade. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/279341646\\_Empreendedorismo\\_social\\_promovendo\\_a\\_insercao\\_cidada\\_de\\_familias\\_de\\_baixa\\_renda\\_o\\_caso\\_da\\_fundesolce-agencia\\_de\\_desenvolvimento\\_local\\_e\\_socioeconomia\\_solidaria](https://www.researchgate.net/publication/279341646_Empreendedorismo_social_promovendo_a_insercao_cidada_de_familias_de_baixa_renda_o_caso_da_fundesolce-agencia_de_desenvolvimento_local_e_socioeconomia_solidaria)>. Acessado em agosto de 2019.

O credenciamento não segue o rigor das administradoras comerciais de cartões de crédito. A FUNDESOL age com base numa relação de confiança através do vínculo do usuário com sua entidade comunitária e do relacionamento desta com a FUNDESOL. O fato do usuário estar cadastrado no serviço de proteção ao crédito (SPC) não é fator restritivo na obtenção do crédito desde que o empreendedor tenha um plano de negócio viável e uma boa referência de sua conduta na comunidade. (VIDAL; FARIA; MOREIRA, 2005, p. 8)

Essas iniciativas contribuem com a circulação de valores na região e ajudam a população de baixa renda a adquirir produtos através da utilização de linhas de financiamentos da FUNDESOL. Com isso, a ONG estimula gestões coletivas e ainda favorece o início de novos negócios.

O terceiro modelo de empreendedorismo social vem da Faculdade Zumbi dos Palmares<sup>6</sup> (FAZP) que apresenta metas variadas para até o ano de 2024:

[...] aumentar 5,6% a participação de afrodescendentes no quadro geral da empresa, ter 4.200 jovens impactados e aprimorados pela plataforma de ensino, mais de 2000 jovens contratados através do banco de talentos, ter pelo menos R\$ 20 milhões em negócios no Banco de Negócios e mais de R\$ 30 milhões em aportes no Banco de Fomentos e *Founding*. (FAZP, 2019).

Esta faculdade tem como princípio viabilizar o acesso do indivíduo negro ao ensino superior pautando seu processo de educação para a inclusão de alunos menos favorecidos economicamente ao mercado de trabalho, a partir de bolsas e descontos:

Em parceria com o Instituto FEBRABAN<sup>7</sup> de Educação e apoio do Instituto J P Morgan, cursos vão certificar jovens negros aprendizes no mercado financeiro. Com o Ministério da Educação será firmado um tipo de LinkedIn black, uma plataforma digital de currículos desses jovens negros, perfazendo uma rede social inclusiva para profissionais. Será o maior banco de dados do país para que as empresas contratem profissionais negros.

A instituição desenvolve outra ação onde por meio da criação de uma incubadora para *startups* destinada a afrodescendentes que conta estrategicamente com 30 empresas parcerias em seus Bancos de Talentos e de

<sup>6</sup> Faculdade Zumbi dos Palmares (FAZP, 2019) - Disponível em: <<http://www.zumbidospalmares.edu.br/a-instituicao/>>. Acessado em agosto de 2019.

<sup>7</sup> FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos - é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro. Fundada em 1967, na cidade de São Paulo, é uma associação sem fins lucrativos que tem o compromisso de fortalecer o sistema financeiro e suas relações com a sociedade e contribuir para o desenvolvimento econômico, social e sustentável do País. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3031/9/pt-br/institucional>>. Acessado em agosto de 2019.

Negócios. Esse processo insere o acadêmico negro no mercado corporativo tornando-o mais competitivo e abre portas para o afroempreendedorismo.

### 3.3 O Afroempreendedorismo e as Experiências no Segmento

O afroempreendedorismo<sup>8</sup> é uma vertente do empreendedorismo voltado para o público negro. Para Villaverde (2014, apud, SILVA, 2017, p. 21)<sup>9</sup> é “[...] uma iniciativa fundamental para promover o próprio desenvolvimento social e econômico do Brasil, junto a microempresas e empreendedores individuais afro brasileiros”. Embora ainda não exista um consenso sobre o significado do termo “afroempreendedorismo” existe diferença entre o afroempreendedor e o empreendedor negro. Para Nascimento (2018),

A diferença está [...] o afroempreendedor tenha que ser autodeclarado preto ou pardo, produzir e oferecer serviços que estejam relacionados com a valorização da identidade estética/cultural africana e afro-brasileira (NASCIMENTO, 2018, p.6).

Já o empreendedor negro, conforme a autora é assim denominado quando não se identifica como pertencente a esta etnia. Quanto às nomenclaturas relacionadas a esse tipo de empreendedorismo: afroempreendedorismo, empreendedorismo negro e empreendedorismo afro-brasileiro, para Nascimento (2018, p. 7) são palavra de sentido semelhantes “[...] negócios liderados por pessoas autodeclaradas pretas ou pardas de acordo com a classificação do IBGE”.

Esta modalidade de negócio vem crescendo no Brasil e tem como respaldo empresas especializadas que fazem o mapeamento do afroempreendedorismo e servem como aceleradoras de negócios negros, além de articuladoras do Movimento *Black Money*, conforme Dias (2018, n. p.),

---

<sup>8</sup> Afroempreendedorismo - NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. III Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES. 12 a 14 de novembro de 2018, UFES, Vitória-ES Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufes.br/scs/article/view/21718/14416>>. Acessado em setembro de 2019.

<sup>9</sup> SILVA, Jéssica Cristina Fernandes da. Empreendedorismo e identidade afrodescendente: o caso da REAFRO. 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169902/001051344.pdf?sequence=1>>. Acessado em setembro de 2019.

A expressão nasceu nos Estados Unidos para definir dinheiro ilegal, mas foi ressignificada pela comunidade negra para incentivar o consumo de produtos e serviços produzidos por afrodescendentes e levar ao público consciência social, economia e financeira. [...]¹⁰

A partir do momento que escolhem adquirir produtos de afroempreendedores, essas pessoas fazem o dinheiro circular entre os afrodescendentes. Para Paulo Rogério Nunes, fundador da aceleradora de negócios sociais da Vale do Dendê¹¹ a abertura de negócios voltados para a população negra, contribuem para a geração de empregos formais e fonte de renda impactando diretamente na economia.

Há 30 anos ninguém acreditava nisso. Hoje, os negros estão começando a ter consciência de que o bolso pode mudar politicamente a situação, decidindo comprar de pessoas que se parecem com eles. (NUNES, 2018, n. p)

O Movimento *Black Money* tem como um dos seus objetivos fazer com que através do consumo dos negócios afros o dinheiro circule mais tempo entre a população afrodescendente, gerando como consequência dessa ação a ampliação empregatícia, a evolução de empreendimentos e principalmente o impulsionamento da contribuição social e econômica para o país. Para Nina Silva¹²

O movimento *Black Money* trabalha educação e acesso a serviços financeiros para grupos minoritários, com foco na população negra. Fazemos assim porque nossos pedidos de crédito são três vezes mais negados em instituições financeiras, por exemplo.

Foi atuando na promoção de ações que visam aumentar a notoriedade e valorização de empreendedores nas periferias de Salvador que a Aceleradora Vale do Dendê despertou um olhar diferenciado de profissionais da área e recebeu a indicação para o TOP 10 do *ABStartups Award 2018*¹³, na categoria

---

¹⁰ Site Calle2 - Disponível em: <<https://calle2.com/black-money-o-que-e-e-como-funciona-o-dinheiro-negro/>>. Acessado em setembro de 2019.

¹¹ A Vale do Dendê foi fundada em novembro de 2017 e é uma *holding* social destinada a fomentar ecossistemas de inovação e criatividade com foco em diversidade. Disponível em: <<http://valedodende.org/tempero-baiano-no-maior-festival-de-inovacao-do-mundo/>>. Acessado em setembro de 2019.

¹² Nina Silva integra a lista da ONU e está entre as 100 pessoas afrodescendentes mais influentes do mundo com menos de 40 anos e a lista Forbes 20 mulheres mais poderosas do Brasil. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/ser-mulher-negra-chefe-entender-que-eu-carrego-navio-negroiro-inteiro-23508220>>. Acessado em setembro de 2019.

¹³ Inovação na base da pirâmide. Disponível em:

impacto social e teve uma fundamental importância com a aproximação do ecossistema de inovação da Bahia, pois os laços foram estreitados na relação com figuras importantes da África e dos Estados Unidos. A Aceleradora prepara novos talentos pela Vale do Dendê *Academy*, para atuar em empresas públicas e particulares.

Para Nina Silva, fundadora do Movimento *Black Money* no Brasil, a atividade desenvolvida pela Aceleradora Vale do Dendê é extremamente relevante, pois favorece a presença dos afrodescendentes em ambientes corporativos. Pois, segundo dados do Instituto Ethos<sup>14</sup> menos de 5% dos profissionais que ocupam cargos de chefia e que executam tarefas de grande responsabilidade nas áreas administrativas complexas, são negros. Desse modo, os números não são favoráveis e se reduzem ainda mais quando se trata do gênero feminino que é representado somente por 0,4% das mulheres negras.

Ainda conforme, Nina Silva, que atua como *project manager lead*<sup>15</sup> na *ThoughtWorks*<sup>16</sup> é preciso mudar essa realidade e procurar fazer com que haja uma aproximação e conexão entre o afrodescendente e o mercado empreendedor, com o objetivo de mostrar quanto o empreendedorismo pode mudar economicamente suas vidas. Nina Silva afirma que:

Não adianta agirem no pensamento de “Não sou racista, tenho até jovens aprendizes negros”. Sim, porque são os que nunca têm oportunidade de crescimento na empresa. Quando acaba o tempo de atuação, são jogados de novo na marginalização social. Não adianta só incluir e não colocar em espaços de influência de diferentes níveis da organização. A diversidade deve buscar a normalidade. E a normalidade são pessoas convivendo com suas diferenças, não tentando se encaixar em moldes.

Conforme a *project manager lead* o mercado de trabalho deve ser mais justo tanto para as mulheres quanto pessoas afrodescendentes e para que isso

---

<<http://www.neomundo.org.br/2019/06/05/tempero-baiano-no-maior-festival-de-inovacao-do-mundo/>>. Acessado em setembro de 2019.

<sup>14</sup>Instituto Ethos matéria publicada pelo jornal O Globo em 21/03/2019. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/sociedade/ser-mulher-negra-chefe-entender-que-eu-carregonavio-negreiro-inteiro-23508220>>. Acessado em março de 2019.

<sup>15</sup> *project manager lead*. Disponível em:

< <https://ada.vc/2018/08/22/nina-silva/>>. Acessado em março de 2019.

<sup>16</sup>*ThoughtWorks* É uma consultoria global em tecnologia de informação que tem como foco o desenvolvimento ágil de software. Disponível em:

< <https://ada.vc/2018/08/22/nina-silva/>>. Acessado em março de 2019.

aconteça, as empresas precisam tomar mais atitude e iniciativas através de ações diferenciadas para que seja revertida essa situação, sugere que uma das melhores alternativas para isso seria estimular o afroempreendedorismo.

### 3.3.1 Feira Preta e Beleza Negra

Com o objetivo de fomentar e fortalecer a cultura negra e o afroempreendedorismo no Brasil, o Instituto Feira Preta<sup>17</sup> surgiu em 2002 e foi a pioneira na atuação em eventos exclusivos para o público negro.

Desde 2002 o Instituto realiza o evento “Feira Preta”, que acontece em novembro, no mês da Consciência Negra em São Paulo e movimenta cerca R\$ 4 milhões são mais de 700 expositores em suas edições e um público acumulado de 150 mil pessoas diz Adriana Barbosa, idealizadora da “Feira Preta”, no Site Ponte<sup>18</sup>.

A Feira Preta recebe empreendedores negros de diversas áreas e de todo o Brasil sendo considerado o maior evento da cultura negra da América Latina<sup>19</sup>. A empresa atua como aceleradora e articuladora do Movimento Black Money promovendo a educação empreendedora. Como ressalta a professora Jandira Pereira<sup>20</sup>, que prestigia há 6 anos o evento Feira Preta.

[...] mais de 10 anos de existência do evento que conta com shows, musicais, mostras de artes plásticas, cinema, dança, teatro, literatura, moda, gastronomia e debates fica a certeza de que nos últimos anos a cultura negra conquistou espaço, respeito e valorização na sociedade brasileira e que a existência da Feira Preta contribuiu muito para isso. “O espaço que nós conquistamos ao longo dos anos tem muito a ver com esse evento, que de certa forma abriu um espaço para que a nossa cultura fosse mostrada e celebrada sem nenhum tipo de preconceito. Aqui temos pessoas de todas as etnias com um ponto em comum: a paixão pela cultura e pela história dos afrodescendentes,

---

<sup>17</sup> O Instituto Feira Preta foi fundado em 2002 em São Paulo e realiza o mapeamento do afroempreendedorismo no Brasil. Atuamos como aceleradores e incubadores de negócios negros em diferentes segmentos. Disponível em: <<http://feirapreta.com.br/quem-somos/>>. Acessado em abril de 2019.

<sup>18</sup> Ponte – Site que trata de assuntos sobre Direitos Humanos, Justiça e Segurança Pública. Disponível em: <<https://ponte.org/feira-preta/>>. Acessado em abril de 2019.

<sup>19</sup> 17ª Feira Preta promove cultura, arte e afroempreendedorismo entre dias 18 e 20 <https://www.geledes.org.br/17a-feira-preta-promove-cultura-arte-e-afroempreendedorismo-entre-dias-18-e-20/>. Acessado em abril de 2019.

<sup>20</sup> Entrevista da professora Jandira Pereira à Revista Raça em 30 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://revistaraca.com.br/a-historia-da-feira-preta/>>. Acessado em setembro de 2019.

que, na verdade, está totalmente ligada à história do Brasil (PEREIRA, 2016).

A Feira conta com uma ampla programação onde valoriza negócios afroempreendedores, recebe atrações nacionais e internacionais, além da comercialização de produtos afros de setores como gastronomia, moda, arte, cosméticos dentre outros.

Outro projeto ligado ao afroempreendedorismo é o Projeto Cultural Beleza Negra, fundado em 2002 em Barra do Piraí - RJ pelo seu idealizador e coordenador geral Herivelto Silva. Silva deu seus primeiros passos com o intuito de resgatar a memória da identidade negra na cidade. Com o objetivo de elevar a autoestima do negro o projeto realiza atividades durante o ano em diversos bairros do município. No dia 20 de novembro, data que é celebrada no Brasil o Dia da Consciência Negra, é realizado um evento cultural afro com uma programação extensa, durante 12 horas para a população barrense.

Entre as atividades realizadas estão: ação social com corte de cabelo, maquiagem, oficina de turbantes, equipe de enfermeiros aferindo pressão e glicose; apresentações de dança: afro, jongo, capoeira; música: coral, apresentação de cantores convidados; samba e pagode; desfile Beleza Negra adulto e infantil; palestras; sorteios de brindes; gastronomia com comidas típicas, além da participação de empreendedores e afroempreendedores, que utilizam o espaço para comercializar seus produtos e ganhar mais visibilidade.

A partir desses exemplos no próximo capítulo será apresentada a metodologia deste estudo e a seguir um estudo de caso voltado para o afroempreendedorismo, sobre a Empresa Rap Burguer.

## 4. ESTUDO DE CASO DA RAP BURGUER

### 4.1 A Metodologia

As metodologias adotadas para o desenvolvimento dessa pesquisa foram constituídas de revisão bibliográfica e estudo de caso da hamburgueria Rap Burger, administrada por um afroempreendedor. Esse espaço gastronômico temático foi criado tendo como base um modelo já existente nos Estados Unidos onde já é comum esse tipo de negócio.

Para tanto, foi realizada visita técnica à hamburgueria, previamente agendada para entrevista com o seu proprietário, que respondeu um questionário de 13 perguntas, o qual se encontra no apêndice deste trabalho, cujo resultado foi utilizado para a análise deste estudo. Tanto a visita quanto as informações colhidas proporcionaram uma visão mais ampla do empreendimento estudado, também foram adotados dados de uma pesquisa realizada pelo Site Guia do Hamburger, onde a Rap Burger foi eleita a 4ª melhor hamburgueria de São Paulo.

As informações e dados colhidos serviram de base para o desenvolvimento e elaboração do estudo de caso e contribuirão diretamente para análise da importância do afroempreendedorismo no país. Deste modo, este capítulo tratará do objeto escolhido para esta pesquisa: a hamburgueria paulistana Rap Burger.

### 4.2 – A Empresa

A Rap Burger foi fundada em 2 de agosto de 2017 por Fernando Cândido. Trata-se de uma hamburgueria artesanal temática voltada para a cultura hip hop, que se inspirou em padrões similares dos Estados Unidos. A hamburgueria está estrategicamente localizada na Consolação, bairro de São Paulo próximo da Avenida Paulista. Além do atendimento no local, a hamburgueria possui serviços de entrega (*delivery*) no qual os pedidos podem ser solicitados através de aplicativos como o Uber Eats, iFood, Rappi ou por telefone, conforme Figura 1.

**Figura 1** - Entregas por Uber Eats, iFood, Rappi e Glovo



Fonte: Facebook Rap Burger

A hamburgueria contribui com causas sociais desenvolvendo campanhas. Como exemplo de causa que a empresa participa está a campanha do agasalho, que tem por objetivo apoiar as atividades desenvolvidas pela Casa 1, instituição paulistana que realiza trabalhos de acolhimento junto a jovens que foram expulsos de casa por questões de orientação afetivo-sexual e/ou identidade de gênero.

Com o slogan “Vem ajudar a aquecer a Casa 1<sup>21</sup>” a campanha tem por objetivo auxiliar no acolhimento desses jovens, minimizando os impactos causados pelo frio (ver Figuras 2 e 3). Os consumidores que participam da campanha do agasalho ganham descontos de 20% nos produtos ao fazerem suas doações.

---

<sup>21</sup> Casa 1 – República de acolhida. Disponível em: <https://kondzilla.com/m/conheca-tres-casas-de-acolhimento-para-jovens-lgbt-expulsos-de-casa/#materia>. Acessado em: setembro de 2019. Site - <<http://www.casaum.org/>>. Acessado em: setembro de 2019.

**Figura 2** - Campanha do Agasalho Rap Burguer



Fonte: *Facebook Rap Burguer*

Na época das doações, a empresa disponibiliza na loja da Rua Augusta objetos que são utilizados em momentos diferentes no intuito de sensibilizar os clientes para aderirem a ideia. Uma caixa fica disponível próximo ao caixa da hamburgueria para que as pessoas depositem seus agasalhos, conforme Figura 3.

**Figura 3** - Campanha do Agasalho Rap Burguer II



Fonte: *Facebook Rap Burguer*

Com o objetivo de oferecer algo além da gastronomia aos clientes, a Rap Burger investe também em entretenimento. A empresa criou momentos de cultura e diversão como as apresentações da *Stand Up de Pretos*. Nas noites de quarta-feira a hamburgueria promove apresentações de comediantes negros com um repertório de piadas inéditas (Figuras 4 e 5).

**Figura 4** – Cultura, Diversão e Entretenimento



Fonte: *Facebook Rap Burger*

A divulgação dos artistas ocorre no Facebook e no Instagram da hamburgueria. Os eventos são gratuitos e buscam promover novos talentos. No dia do evento, os clientes têm acesso à hamburgueria e podem assistir às apresentações mesmo que não consumam.

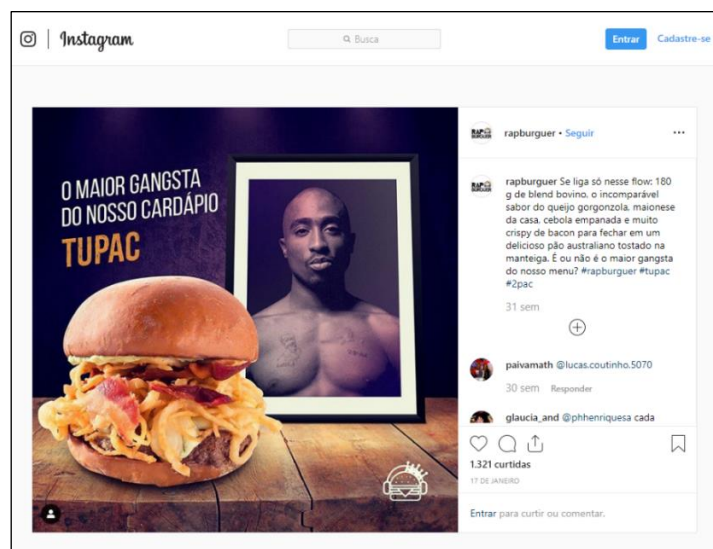
**Figura 5 – Cultura, Diversão e Entretenimento II**



Fonte: Facebook Rap Burger

A Rap Burger está presente nas redes sociais e dialoga com seus consumidores pelo Instagram e Facebook. A hamburgueria também possui um site oficial no qual se apresenta aos clientes e desenvolve a divulgação da marca. Na Figura 6 pode-se identificar a apresentação de um produto da empresa no Instagram.

**Figura 6 – Rap Burger / Instagram**



Fonte: Facebook Rap Burger

O já falecido rapper norte-americano Tupac Shakur, famoso na história do rap mundial, é homenageado com o hambúrguer que leva o seu nome, divulgado no Instagram juntamente com sua foto (Figura 6). Na Figura 7, a empresa divulga artistas negros conhecidos nacionalmente e que já estiveram presentes na hamburgueria, como Lázaro Ramos e Taís Araújo.

**Figura 7 – Rap Burguer / Instagram II**



Fonte: *Instagram* Rap Burguer

A Figura 8 demonstra comentários de pessoas que ao visualizarem o produto da empresa, no Facebook, se manifestaram positivamente e até mesmo com desejo de ir até a loja consumir.

**Figura 8 – Rap Burguer / Facebook**



Fonte: *Instagram Rap Burguer*

Também no cardápio a alusão aos artistas negros se faz presente. A Rap Burguer batiza seus hamburgueres com o nome de *rappers* famosos, que são homenageados. Mas também há homenagens fora da cultura negra, como na citação a regiões do Brasil, como ilustrado na Figura 9.

**Figura 9 – Hamburguer Rapadura**



Fonte: Facebook Rap Burguer

No cardápio, o hambúrguer que representa o nordeste brasileiro é referenciado pelo texto: “Uma mistura que amamos é o Rap com ritmos nordestinos, e o Rapadura mostra isso muito bem!”<sup>22</sup>. No entanto, o “carro-chefe” da hamburgueria é o *The Notorious Big* (alusão a Christopher George Latore Wallace, outro famoso rapper americano).

### 4.3 – Observação do Espaço - Memorial Descritivo

O projeto de reforma do espaço para o novo modelo de negócio foi criado tendo como fonte de inspiração o rústico, no qual os materiais estão relacionados à sustentabilidade. Através da Lei de Política Nacional de Resíduos Sólidos, nº 12.305/10<sup>23</sup>, que estabeleceu a desativação dos lixões do Brasil e designou que os resíduos fossem encaminhados para os aterros sanitários, houve um aumento no reaproveitamento de itens descartados, e isso atraiu o empresário, conforme ilustram as Figuras 10 e 11.

**Figura 10** – Vista do Mezanino



Fonte: Imagem cedida pela Rap Burger

---

<sup>22</sup> O hambúrguer Rapadura é preparado com ingredientes ligados ao nordeste: Blend Bovino, Queijo Coalho, Citronete de Banana da Terra, Maionese da Casa Picante, Pão de Hambúrguer tostado na manteiga”.

<sup>23</sup> Lei nº 12.305/10 - Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em:< <https://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>>. Acessado em setembro de 2019.

Para a confecção da loja, foram utilizados materiais de demolição como: tijolo maciço de obras antigas, canos, tubulações e instalações elétricas aparentes, luminárias antigas, cimento queimado, telhas de alumínio e balcão com um *design* ondulado representando o disco de vinil.

**Figura 11** – Vista do Balcão de Atendimento



Fonte: Imagem capturada pelo autor

O espaço utiliza da intensidade das cores (marrom, preto e mostarda) de forma harmônica junto à estrutura de concreto, sendo que as cores empregadas contribuem para que o ambiente fique mais valorizado aos olhos da empresa e do cliente.

Um mezanino foi projetado e criado para que haja o aproveitamento do espaço superior da loja. Nele, a Rap Burguer recebe clientes e também sedia eventos, comemorações e apresentações, conforme ilustra a Figura 12 e 13.

**Figura 12** – Mezanino / Rap Burguer



Fonte: Imagem capturada pelo autor

Os clientes que desejam mais privacidade para a realização do seu evento fazem a reserva desse espaço antecipadamente. Dentre os eventos realizados no mezanino estão o já citado *Stand Up de Pretos*, apresentações musicais, comemorações de aniversários, dentre outros.

**Figura 13** – Mezanino / Rap Burguer II



Fonte: Imagem capturada pelo autor

A hamburgueria oferece no mezanino um ambiente com decoração industrial, tijolos e instalação elétrica aparentes explorando a criatividade e com mensagens motivacionais e de demonstração de respeito. Os quadros

disponibilizados no espaço servem para ambientar o local em detalhes com efeito decorativo, remetendo ao universo do *rap* e *hip hop* e trazem algumas imagens de *rappers* famosos, conforme Figura 14.

**Figura 14** – Mezanino / Rap Burguer III



Fonte: Imagem capturada pelo autor

Ao centro da Figura 14 percebe-se uma moldura com camisa da 4P<sup>24</sup>, que na década de 90 atuava no Brasil como produtora de eventos e no ano de 1998 como produtora musical, fundada na cidade de São Paulo pelo DJ KL JAY e o MC XIS. Hoje a 4P atua no ramo da música e da moda e a camisa em destaque foi um presente ofertado pelo proprietário da produtora e, segundo seu proprietário, “[...] serve de inspiração para os frequentadores da hamburgueria como referência à luta por igualdade e pelo fim de todas as formas de preconceito”<sup>25</sup>.

Próximo das escadas de acesso ao mezanino foi feita aplicação de papel de parede simulando tijolos de demolição, demonstrando a cultura *Hip Hop* e a

<sup>24</sup> e <sup>5</sup> 4P - 4P significa "PODER PARA O POVO PRETO", e na virada do milênio, no ano 2000, além das rimas, a Cultura Hip Hop e urbana do Brasil ganhava mais uma forma de luta contra o racismo, o ativismo nas camisetas, bombetas, bermudas, moletons e todo material confeccionado pela marca. Disponível em: < <https://www.quatrop.co/pagina/4p-poder-para-o-povo-preto.html> >. Acessado em setembro de 2019.

arte do grafite. Essas estampas valorizam o ambiente e reforçam a importância do trabalho artístico, conforme ilustra a Figura 15.

**Figura 15** – Acesso ao Mezanino



Fonte: Imagem capturada pelo autor

A música que expressa à cultura *Hip Hop* é o *Rap* e as imagens, som ambiente e cores utilizadas na hamburgueria fazem menção a esta cultura. Estes registros estão presentes em todo o ambiente, e aos clientes é permitido tirar fotos para publicações em suas redes sociais, o que acaba servindo de mais um canal de divulgação da empresa. Além disso, questões ambientais também são referenciadas pela empresa como pode ser observado na Figura 16.

**Figura 16** - Banheiro Rap Burger



Fonte: Imagem capturada pelo autor

A Rap Burguer evidencia questões de sustentabilidade em seus espaços e reaproveita pneus em seus lavabos. Assim, a empresa reforça a importância da preservação ambiental junto a seus clientes, conforme percebido na Figura 16.

#### **4.4 – Entrevista com o proprietário<sup>26</sup>**

Para Fernando Cândido, proprietário da hamburgueria temática Rap Burguer, uma das suas maiores motivações para tornar-se um empreendedor veio “do propósito de contribuir, de alguma forma com a população, com a intenção de deixar um legado para a sociedade”. Inicialmente as tentativas para que isso acontecesse se deram com empreendimentos voltados à tecnologia, que não foram adiante. No entanto o sucesso veio em uma área fora do seu conhecimento.

O empresário destacou que atualmente os afroempreendedores estão conseguindo obter sucesso fora do cenário da moda, artesanato e na área musical, se inserindo em outros mercados como o de tecnologia, de educação e de finanças. Cita alguns exemplos, como Sérgio All, negro que teve o crédito negado no banco que era cliente e através de uma startup financeira criou a Conta Black. Hoje possui 500 clientes e 80% são afrodescendentes.

O segundo exemplo citado por Fernando é Geraldo Rufino, presidente da JR Diesel, maior empresa de reciclagem de caminhões do Brasil, que gera 150 empregos diretos e garante uma receita bruta anual de R\$ 50 milhões ao ano. Rufino é ex-catador de latinhas e começou a trabalhar aos 11 anos de idade, recolhendo latinhas em aterro próximo a uma favela na zona oeste de São Paulo.

Antes de se tornar um empreendedor e dono de negócio, Fernando Cândido atuava no mundo corporativo. Ele relata não ter sofrido preconceitos ou discriminações, contudo foi “[...] confundido com a pessoa que limpa banheiro, quando estava dentro do banheiro da empresa”.

---

<sup>26</sup> Esse texto foi elaborado com base na entrevista feita com o empreendedor Fernando Cândido, no dia 14 de julho de 2019 em São Paulo, cujo conteúdo se encontra na íntegra no Apêndice 1. Todas as citações entre aspas são parte da entrevista.

A ideia de criar a Rap Burger surgiu em outubro de 2016, durante uma reunião com um grupo de estudo da faculdade onde cursou Análise de Desenvolvimento de Sistema. Como existiam diversos locais temáticos, que possuíam um público-alvo direcionado de acordo com a cultura e os costumes das pessoas que frequentavam esses ambientes, o empresário percebeu a ausência de um local que atendesse ao nicho da cultura *Hip Hop* gastronomicamente: “[...] Como eu não tenho experiência com cozinha, busquei uma pessoa para fazer parte do projeto que pudesse tocar essa parte. Foi a Nabyrie Francelino, que é formada em nutrição e gastronomia [...]”. Em seguida, através de uma pesquisa sobre o mercado de hamburguerias na cidade de São Paulo, foi desenvolvido um plano de negócios para que a ideia pudesse ser colocada em prática.

Um dos critérios principais que foi levado em consideração pelo empresário foi a localização. A região central de São Paulo foi a escolhida devido ao fácil acesso das pessoas de qualquer local da cidade. Outro ponto fundamental foi a proximidade com algumas festas de *Rap*, como: Discopédia e Club Hotel Cambridge, que serviram também como estratégia.

Com a necessidade de contratação de profissionais para a nova hamburgueria, o processo foi conduzido por uma psicóloga com formação em Recursos Humanos. Os perfis dos profissionais para ocuparem as funções determinadas foram baseados em uma análise criteriosa, os quais tivessem uma ligação direta com a cultura *Hip Hop*. Este quesito foi colocado como diferencial e hoje a hamburgueria conta com doze colaboradores atuando em dois turnos.

O empresário considera a propaganda institucional importante por fortalecer a marca para o público interno (funcionários), e público externo (clientes). Para dar publicidade à Rap Burger, inicialmente foram utilizadas as redes sociais como Facebook e Instagram. “Após a inauguração, foram usados pontualmente outros veículos de comunicação como rádio, sites e patrocínios em eventos dando mais visibilidade à marca”.

Outra questão refere-se à preocupação com a popularização da marca para o público de baixa renda, pois houve o receio de muitos não poderem se deslocar até a hamburgueria por achar os produtos “com preços caros e fora de

sua realidade”. Para quebrar essa barreira alguns influenciadores digitais facilitam esse canal de comunicação, uma vez que se direcionam a esse público.

Apesar dos bons resultados da Rap Burger o afroempreendedor não pretende abrir franquias pelo Brasil e sim novas unidades, seguindo o modelo de rede do Outback. Com base na experiência adquirida no ramo, Fernando afirma: “[...] no momento meu objetivo é documentar todos os processos existentes, como atendimento, cozinha, administrativo, financeiro, contabilidade, RH, marketing etc; para quando isso acontecer esse processo ser mais tranquilo”.

Para o proprietário a Rap Burger está relacionada ao afroempreendedorismo por ter como público-alvo a população negra e/ou apreciadores da cultura *Hip Hop*. “O público atraído para a hamburgueria busca um local onde se sentem acolhidos, onde podem conversar, se divertir e consumir os produtos de que gostam”.

Para que haja crescimento de novos empreendedores negros no país, o empreendedor diz que o governo precisa aumentar incentivos educacionais e fiscais: “[...] Iniciativas como a Feira Preta<sup>27</sup> ajudam para que esse crescimento, porém precisamos de mais pessoas como a Adriana Barbosa que é responsável pelo evento”.

O empreendimento de Fernando Cândido foi eleito em pesquisa recente (maio de 2019) a 4º melhor hamburgueria de São Paulo<sup>28</sup> (Informações no Apêndice 3). Para Fernando, o resultado foi uma surpresa, uma vez que outras hamburguerias de São Paulo já estão há anos no mercado e nunca estiveram na lista das melhores como a Rap Burger, que tem somente dois anos e conseguiu esse feito que foi resultado de muito trabalho e dedicação de toda a equipe.

---

<sup>27</sup> A Feira Preta recebe no mês da Consciência Negra empreendedores negros de diversas áreas e de todo o Brasil sendo considerado o maior evento da cultura negra da América Latina. Disponível em: < <http://feirapreta.com.br/quem-somos/>>. Acessado em setembro de 2019.

<sup>28</sup> Guia do Hambúrguer – Disponível em: <<http://guiadohamburger.com/melhores-hamburguerias-de-sao-paulo-voto-popular/>>. Acessado em setembro de 2019.

## 5. CONCLUSÃO

Ao desenvolver esta pesquisa abordando a importância do empreendedorismo étnico-racial nos dias de hoje, constatou-se muitas dificuldades por parte da população afrodescendente. Mesmo sendo maioria na população brasileira<sup>29</sup> e entre os empreendedores do país<sup>30</sup>, os investimentos ainda refletem a desigualdade social proporcionada por fatores históricos.

A pesquisa atingiu seu objetivo geral que foi discorrer sobre a importância do afroempreendedorismo para a economia brasileira e possível mudança sociocultural da imagem do negro na sociedade. O afroempreendedorismo tem contribuído com o aumento do número de associações, organizações negras, fortalecendo socialmente e economicamente o crescimento do país.

Com o estudo pode-se constatar que o empreendedorismo, assim como o afroempreendedorismo favorecem a criação e o desenvolvimento de novos negócios, proporcionando melhores resultados econômicos tanto para seus investidores quanto para a localidade do negócio (DORNELAS, 2001; TORMENA, 2016). Estes empresários vislumbram e caso elas não existam, criam como foi o caso de Fernando Cândido, ao abrir a Rap Burger.

Fernando Cândido segue a linha dos demais empreendedores que dizem que tudo aconteceu por acaso. Pois, durante o encontro com os colegas de faculdade percebeu que existia diversos locais temáticos que tinham um público alvo de acordo com sua cultura e costumes. Nesse momento percebeu que sua comunidade não era contemplada. Esta percepção de buscar investir e inovar em algo ainda não experimentado é uma das outras razões que influenciam na criação de negócios empreendedores (DORNELAS, 2001).

O empreendedor, além de sua habilidade, utiliza da tecnologia para alcançar melhores resultados no mercado. Fernando Cândido com sua habilidade em gestão reuniu pessoas competentes em sua área de atuação e

---

<sup>29</sup> Dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm>>. Acessado em setembro de 2019.

<sup>30</sup> Dados do Sebrae e Pnad – Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/empregos/noticias/2076813-51-dos-empresarios-brasileiros-sao-negros>>. Acessado em setembro de 2019.

que tivessem ligação com a cultura Hip Hop, pesquisou sobre o melhor lugar para instalar sua hamburgueria e investiu em tecnologia para estreitar os laços com seus consumidores: cardápio eletrônico, Instagram, Facebook e venda de produtos por aplicativo.

Assumir riscos também é um aspecto importante para o empreendedor e Fernando Cândido também os assumiu ao desenvolver seu negócio (HISRICH, et al, 2008). O empresário sempre teve o propósito de criar algo que ajudasse a população, e que deixasse um legado para sociedade. O seu negócio resulta como recompensa (HISRICH, et al, 2008), na satisfação pessoal e no orgulho de prestar serviços de qualidade para a população negra, qualidade atestada pela pesquisa de Voto Popular do Site Guia do Hamburger.

O empreendedorismo social busca soluções com o objetivo de resolver problemas existentes na sociedade visando o bem-estar em diversos aspectos (IBC). Nesse sentido a hamburgueria patrocina alguns eventos promovendo a cultura e a Casa 1.

A ausência de oportunidades de trabalho e os valores dos salários para a população negra brasileira estariam provocando a busca por inovação e a geração de negócios ligados ao afroempreendedorismo. Durante a pesquisa verificou-se que os negros estão atentos às necessidades do mercado e aprendendo a administrar o seu conhecimento em benefício próprio, por meio da criação de novos negócios afros, assim como Fernando Cândido.

Com isso, a Rap Burguer vem ascendendo e fortalecendo as experiências no segmento voltado para o público negro e em sintonia com os negócios atuais. Esse exemplo de negócio afroempreendedor demonstra como o processo empreendedor vem evoluindo, no qual se destaca a importância do Movimento Black Money e a consolidação da cultura negra no Brasil.

Assim, conclui-se que essa nova modalidade de empreendedorismo impulsiona o negro brasileiro e favorece o crescimento econômico sustentável no país. Com esta pesquisa esperamos também proporcionar aos acadêmicos do curso de comunicação e áreas afins vislumbrar a possibilidade de atuar neste novo mercado em ascensão.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEIXO, Isabela; O Globo. **Ser mulher negra e chefe é entender que eu carrego o navio negreiro inteiro.** março, 2019 Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/sociedade/ser-mulher-negra-chefe-entender-que-eu-carrego-navio-negreiro-inteiro-23508220>> Acessado em março de 2019.

BACCARINI, Marcelo. **Pequenas empresas grandes negócios.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/04/empreendedores-criam-negocios-para-fortalecer-comunidade-negra-no-pais.html>> Acessado em fevereiro de 2019.

CONTINS, Marcia; SANT'ANA, Luiz Carlos. O movimento negro e a questão da ação afirmativa. **Revista Estudos Feministas**, v. 4, n. 1, p. 209, 1996.

DE PAULA, Juarez. **Desenvolvimento e gestão compartilhada.** In: SILVEIRA Caio Márcio; REIS, Liliane Costa. **Desenvolvimento Local: dinâmicas e estratégias.** Rio de Janeiro: Comunidade Solidária/Governo Federal/Ritz, 2001.

DIAS, Guilherme Soares. Site Calle2. **Black Money: O que é e como funciona o dinheiro negro.** Disponível em:<<https://calle2.com/black-money-o-que-e-e-como-funciona-o-dinheiro-negro/>> Acessado em fevereiro de 2019.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios.** Editora Campus, 2001.

DRUMMOND, Flavia Reis; CAMPOS, Larissa Moreira; OLIVEIRA, Neimar Rafael de. **Empreendedorismo Social.** 2013. Disponível em: <<https://www.docsity.com/pt/o-empreendedorismo-social/4790265/>>. Acessado em 21 de agosto de 2019.

FRANCO, Augusto de. **Porque precisamos de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável.** Brasília: MILLENNIM, 2000.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo-9.** AMGH Editora, 2014.

JR., João Batista; Revista Veja. **Não é vitimismo,** fevereiro, 2019. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/brasil/nao-e-vitimismo/>> Acessado em março de 2019.

KLIKSBERG, Bernardo. **Falácias e mitos do Desenvolvimento Social.** São Paulo: Cortez/UNESCO, 2001.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARQUES, José Roberto. Instituto brasileiro de coaching (IBC). **Conheça os tipos de empreendedorismo e suas áreas de atuação ideais.** Disponível em:<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-tipos-de->

empreendedorismo-e-suas-areas-de-atuacao-ideais/> Acessado em março de 2019.

NOGUEIRA, João Carlos (org). **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro**: desafios históricos e perspectivas para o século 21. Florianópolis: Atilénde, 2014. p.31.

PARENTE, Cristina et al. **Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição**. XIV Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho Emprego e coesão social: da crise de regulação à hegemonia da globalização. 2011. Disponível em:<[https://www.researchgate.net/publication/277158961\\_Empreendedorismo\\_social\\_contributos\\_teoricos\\_para\\_a\\_sua\\_definicao](https://www.researchgate.net/publication/277158961_Empreendedorismo_social_contributos_teoricos_para_a_sua_definicao)>. Acessado em: 21 de agosto de 2019.

ROBERT, D. Hisrich; PETERS, Michael; P.; DEAN, A. Shepherd. **Empreendedorismo**. Sétima Edição. Editora Bookman, 2009.

ROSOLEN, Talita; TISCOSKI, Gabriela Pelegrini; COMINI, Graziella Maria. Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 1, p. 85-105, 2014.

Site Notícia Preta. **Quando eu era negro minha vida era muito mais difícil**. Disponível em:<<https://noticiapreta.com.br/quando-eu-era-negro-minha-vida-era-muito-dificil/?fbclid=IwAR0fTF6B3GwTKklr6dve5BPPxmlck4yQCMBXzcb-ofz3w6GzptOdv28o0ms>> Acessado em fevereiro de 2019.

Site Vale do Dendê, **Tempero baiano no maior festival de inovação do mundo!** março de 2019. Disponível em <[http://www.valedodende.org/tempero-baiano-no-maior-festival-de-inovacao-do-mundo/?utm\\_source=meio&utm\\_m](http://www.valedodende.org/tempero-baiano-no-maior-festival-de-inovacao-do-mundo/?utm_source=meio&utm_m)>Acessado em março de 2019.

Site Vale do Dendê, **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro**. março de 2019. Disponível em:<<http://www.institutoiab.org.br/bancodeconhecimento/desenvolvimento-e-empreendedorismo-afro-brasileiro/>> Acessado em março de 2019.

TORMENA, Henrique. **Guia prático das novas ferramentas comerciais**: Da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Porto Alegre, Editora Bookman, 2016.

VIDAL, Francisco AB; FARIA, Iracema Q.; MOREIRA, Maria Vilma C. Empreendedorismo social promovendo a inserção cidadã de famílias de baixa renda: o caso da Fundesol/CE-Agência de desenvolvimento local e socioeconomia solidária. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 5, n. 2, 2005.

VILLAVERDE, A. **Afroempreendedorismo, um projeto revolucionário**. Sul 21, 2014. Disponível em: < <https://www.sul21.com.br/colunas/adao->

villaverde/2014/04/afroempreendedorismo-um-projeto-revolucionario/> Acessado em março de 2019.

ZUINI, PATRÍCIA; Revista Exame. **Os 9 tipos de empreendedores mais comuns no Brasil.** março, 2014. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/pme/os-9-tipos-de-empreendedores-mais-comuns-no-brasil/>> Acessado em março de 2019.

## 7. APÊNDICE

### 7.1 APÊNDICE I - ENTREVISTA COM O EMPREENDEDOR

- 1) O que o motivou a se tornar um empreendedor?
- 2) Como você considera que tem sido a atuação dos afroempreendedores na atualidade?
- 3) Antes de se tornar um empreendedor bem-sucedido você sofreu preconceito e discriminações ao tentar ingressar no mundo corporativo?
- 4) Como surgiu a ideia de trazer a Rap Burger e como foi o processo de escolha do local para desenvolver e colocar em prática seu projeto?
- 5) Com quantos colaboradores você conta hoje e como foi o processo de escolha da sua equipe?
- 6) Você considera importante a propaganda institucional?
- 7) Quais as mídias que o senhor usou para dar publicidade à Rap Burger?
- 8) A Rap Burger já tem alguma campanha desenvolvida? Como está sendo o trabalho da imagem e da marca da sua empresa?
- 9) Você pretende abrir franquias pelo Brasil?
- 10) A Rap Burger está atrelada à causa do afroempreendedorismo como meio ou fim? Ou seja, o senhor tem o receio de ser acusado de investir na temática da hamburgueria apenas como “marketing da causa negra para atrair clientes”?
- 11) Até que ponto a hamburgueria vai além das vendas somente? Ela investe em alguma forma de empreendedorismo social na localidade? Ou como forma de agregar valor social às lutas pela identidade e contra o racismo?
- 12) Considera que o avanço do afroempreendedorismo no Brasil pode diminuir a discriminação racial?
- 13) O que falta para termos mais negros empreendendo no Brasil?

## 7.2 APÊNDICE II – RESPOSTA DA ENTREVISTA COM O EMPREENDEDOR NA ÍNTEGRA

1) O que o motivou a se tornar um empreendedor?

**R:** Sempre tive o propósito de criar algo que ajudasse a população, e que eu deixasse um legado para sociedade. Tentei na área da tecnologia, mas onde obtive sucesso foi fora do meu campo de conhecimento.

2) Como você considera que tem sido a atuação dos afroempreendedores na atualidade?

**R:** Percebo que estamos conseguindo obter sucesso fora do cenário da moda, artesanato, música e estamos aos poucos penetrando outros mercados como tecnologia, educação e financeiro.

3) Antes de se tornar um empreendedor bem-sucedido você sofreu preconceito e discriminações ao tentar ingressar no mundo corporativo?

**R:** Para ingressar no mercado não, mas enquanto trabalhava já sofri situações de discriminação.

4) Como surgiu a ideia de trazer a Rap Burger e como foi o processo de escolha do local para desenvolver e colocar em prática seu projeto?

**R:** A ideia surgiu por volta de outubro de 2016, quando eu me reunia com um grupo de estudo da faculdade. Pois percebi que existia diversos locais temáticos que tinham um público alvo de acordo com sua cultura e costumes.

E percebi a ausência de um local que atendia o nicho da cultura Hip Hop gastronômica. A partir desse momento fiz uma pesquisa com um grupo de pessoas, para testar a viabilidade do projeto. Como eu não tenho experiência com cozinha, busquei uma pessoa para fazer parte do projeto que pudesse tocar essa parte. Foi a Nabyrie que é formada em Nutrição e gastronomia.

Após isso comecei a pesquisar sobre o mercado de hamburgueria, e a formalizar o plano de negócios. Escolhi a região central por ser de fácil acesso para quem

estiver em qualquer região da cidade, e para ficar perto de algumas festas de Rap, como Discopédia, Hotel Cambridge e etc.

5) Com quantos colaboradores você conta hoje e como foi o processo de escolha da sua equipe?

**R:** Atualmente conto com 12 colaboradores, em dois turnos.

O processo de contratação foi conduzido por uma psicóloga, com formação em RH, pois tinha experiência no processo de contratação.

De início para o salão buscamos pessoas que tivessem ligação com a cultura Hip Hop, para a equipe da cozinha esse quesito foi colocado como diferencial.

6) Você considera importante a propaganda institucional?

**R:** Sim, pois fortalece a marca para o público interno (funcionários), e público externo (clientes).

7) Quais as mídias que o senhor usou para dar publicidade à Rap Burguer?

**R:** Inicialmente foram as redes sociais como Facebook e Instagram.

Após a inauguração usamos pontualmente outros veículos de comunicação como rádio, sites e patrocínio em eventos.

8) A Rap Burguer já tem alguma campanha desenvolvida? Como está sendo o trabalho da imagem e da marca da sua empresa?

**R:** Atualmente temos a campanha do agasalho, mas também temos uma campanha que visa popularizar a marca, para o público de baixa renda que muitas vezes tem receio de se deslocar até a hamburgueria por achar que nossos produtos são caros.

Estamos usando alguns influenciadores digitais, que tem esse público para facilitar nosso canal de comunicação.

9) Você pretende abrir franquias pelo Brasil?

**R:** Não, pretendo abrir outras unidades seguindo o modelo de rede do Outback. Porém no momento meu objetivo é documentar todos os processos existentes, como atendimento, cozinha, administrativo, financeiro, contabilidade, rh, marketing, etc, para quando isso acontecer esse processo ser mais tranquilo.

10) A Rap Burguer está atrelada à causa do afroempreendedorismo como meio ou fim? Ou seja, o senhor tem o receio de ser acusado de investir na temática da hamburgueria apenas como “marketing da causa negra para atrair clientes”?

**R:** Estamos atrelados à causa do afroempreendedorismo como meio, pois temos como público alvo a população negra, e para quem gosta da cultura Hip Hop. Não tenho receio porque atraio esse público, para resolver o problema que é ir para um lugar e sentir a vontade, e consumir num local assim como todos comércios de alimentos e bebidas.

11) Até que ponto a hamburgueria vai além das vendas somente? Ela investe em alguma forma de empreendedorismo social na localidade? Ou como forma de agregar valor social às lutas pela identidade e contra o racismo?

**R:** A hamburgueria constantemente patrocina alguns eventos, como shows, palestras e eventos sociais.

12) Considera que o avanço do afroempreendedorismo no Brasil pode diminuir a discriminação racial?

**R:** Sim, pois o afroempreendedorismo é uma das ferramentas para que ocorra uma mudança na pirâmide social e econômica da população negra.

13) O que falta para termos mais negros empreendendo no Brasil?

**R:** Falta mais apoio do governo com incentivos educacionais e fiscais. Não dá para ficar aguardando tudo do governo, iniciativas como a Feira Preta ajudam esse crescimento, porém precisamos de mais pessoas como a Adriana que é responsável pela Feira Preta.

### 7.3 APÊNDICE III – Pesquisa Guia do Hamburguer

As informações a seguir tratam da pesquisa do Site Guia do Hamburguer onde o empreendimento de Fernando Cândido foi eleito em o 4º melhor hamburguer de São Paulo<sup>31</sup>.

O Site Guia do Hamburguer foi criado em 2010 pelo especialista em hamburguer Marcos Vigorito, o Guia, nas palavras de seu autor, visa conectar pessoas que amam esse universo.

Nos tornamos o maior site especializado em hambúrguer do Brasil e não é à toa. Visitamos e comemos essa delícia por todo Brasil, além das inúmeras viagens feitas para os EUA e Austrália com esse intuito. (VIGORITO, 2019).

O site utiliza de um lema que diz: “Todos podem fazer um hambúrguer incrível”. Através das redes sociais, Marcos Vigorito e sua equipe publicam diariamente dicas e receitas artesanais de hambúrgueres, compartilhando experiências com empreendedores e fãs desse produto.

Participamos de eventos itinerantes e produzimos receitas para que nossos fãs possam comer o que há de melhor nesse universo, sempre de uma maneira especial. Seja em churrasqueira ou em uma chapa (VIGORITO, 2019).

Além de tudo, o Guia do Hambúrguer contribui para a profissionalização do mercado atual de Hambúrguer Artesanal, com cursos desenvolvidos e ministrados por seu fundador.

Em 2019, o site Guia do Hambúrguer realizou a 4ª edição de sua pesquisa online para eleger a melhor hamburgueria de São Paulo. Através do voto popular a Rap Burger foi escolhida pelo público como a 4ª melhor hamburgueria da Grande São Paulo. A Figura 17 mostra o aplicativo disponibilizado pelo site Guia do Hambúrguer com orientações da Rap Burger de como votar.

---

<sup>31</sup> Guia do Hambúrguer – Disponível em: <<http://guiadohamburguer.com/melhores-hamburguerias-de-sao-paulo-voto-popular/>>. Acessado em setembro de 2019.

**Figura 17 – Voto Popular**



Fonte: *Instagram Rap Burguer*

A computação dos votos foi realizada no dia 28 de maio, Dia Mundial do Hambúrguer e mais de 500 hamburguerias de São Paulo foram avaliadas pela população votante. Foi utilizado como regra apenas um voto por pessoa até o dia 25 de maio de 2019 pela internet. Os resultados foram tabulados por intermédio do cruzamento de e-mail, whatsapp e endereço de IP dos votos.

No *Ranking* Popular de 2019 a Rap Burguer se destacou na quarta posição, entre as quatro primeiras hamburguerias vencedoras: 1º lugar John's Burguer, 2º lugar Big Kahuna, 3º lugar Sampa Burger e 4º lugar a Rap Burguer, conforme Figura 18.

**Figura 18 – Ranking Voto Popular 2019**



Fonte: Site Guia do Hambúrguer

O Guia do Hamburguer avalia a John's Burguer como a bicampeã do ranking. Ressalta a evolução da hamburgueria, o atendimento, a qualidade e principalmente o sabor dos hamburgueres, mas destaca:

[...] A Rap Burguer é uma hamburgueria que combina a música hip hop com nossos deliciosos discos de carne. Os hambúrgueres levam o nome de artistas do rap famosos. (VIGORITO, 2019).

O Guia apresentou ainda as hamburguerias campeãs dos últimos anos do Ranking pelo Voto Popular foram: Clarke's (2013), Stunt Burguer (2017), John's Burguer (2018) e (2019).

## 8. ANEXO I – CARDÁPIO RAP BURGUER

Figura 19 – Cardápio Rap Burguer



Fonte: Cardápio / Rap Burguer

Figura 20 – Cardápio Rap Burguer

<b>ENTRADAS</b>	
FRITAS (INDIVIDUAL)	R\$ 8,00
FRITAS (GRANDE)	R\$ 13,00
FRITAS C/ QUEIJÃO E BACON (GRANDE)	R\$ 17,00
ONIONS RING (GRANDE)	R\$ 19,00
<b>BEBIDAS</b>	
<b>ALCOÓLICAS</b>	
BUDWEISER (LITRO MÉDIO)	R\$ 8,00
HEINEKEN (LITRO MÉDIO)	R\$ 8,00
CERVEJA DA NORTE	R\$ 26,00
9 DE JULHO (BLACK PAJ)	R\$ 20,00
<b>SUCOS</b>	
LARANJA	R\$ 6,00
ACEOLA	R\$ 7,00
MARACUJÁ	R\$ 7,00
<b>REFRIGERANTES</b>	
REFRIGERANTE (LATA 330ML)	R\$ 5,00
<small>GUARANÁ, ANTARTICA, COCA-COLA, SCHWEPPES, SODA, ÁGUA TONICA</small>	
<b>OUTROS</b>	
ÁGUA	R\$ 4,00
<small>ESCONDIDOS OU SEM DÁDO</small>	
RED BULL	R\$ 12,00
COMPLEXO DO ALEMÃO	R\$ 26,00
COLORADO APPA	R\$ 22,00
SMIRNOFF ICE	R\$ 12,00
ABACAXI	R\$ 7,00
ABACAXI COM HORTELÃ	R\$ 7,00
UVA INTEGRAL	R\$ 8,00
ITUBAUNA	R\$ 6,00
CHÁ LIPTON	R\$ 6,00
CAFÉ	R\$ 5,00
<b>SOBREMESAS</b>	
LARGO SÃO BENTO	R\$ 21,00
<small>02 BOLACHAS COM CALDA DE CHOCOLATE OU FRUTAS VERMELHAS E FAROFA DE AMENDOIM</small>	
BBONX	R\$ 24,00
<small>01 BANANA CARAMELIZADA, 03 BOLAS DE SORVETE, CALDA DE CHOCOLATE OU FRUTAS VERMELHAS, CHANTILLY E FAROFA DE AMENDOIM</small>	
COOKIE RECHEADO	R\$ 13,00
<small>02 COOKIES ARTESANAL DE BANANA COM RECHEIO DE MATELLA OU COOKIE ARTESANAL DE CHOCOLATE COM RECHEIO DOCE DE LEITE</small>	
<b>MILK-SHAKES</b>	
ICET (MILK-SHAKE DE AÇÚ)	R\$ 17,00
ICE CUBE (MILK-SHAKE DE CAPUCCINO)	R\$ 18,00
MILK-SHAKE DE CREME	R\$ 17,00
MILK-SHAKE DE CHOCOLATE	R\$ 17,00
SANDWICH COOKIES	R\$ 14,00
<small>02 SANDWICHES DE COOKIE (CHOCOLATE, BANANA E RED VELVET) ARTESANAL COM RECHEIO DE SORVETE</small>	
PAVÊ HOLANDES	R\$ 13,00
PETIT GATEAU DE CHOCOLATE	R\$ 16,00
CHEESECAKE	R\$ 21,00
MILK-SHAKE DE MORANGO	R\$ 17,00
MILK-SHAKE DE OREO	R\$ 18,00
MILK-SHAKE DE OVO MALTINE	R\$ 19,00

Fonte: Cardápio / Rap Burguer

Figura 21 – Cardápio Rap Burger

# VEGETARIANO

AGORA QUALQUER LANCHE PODE SE TORNAR VEGETARIANO. TROQUE QUALQUER HAMBÚRGUER DE CARNE PELO DE FALAFEL SEM CUSTO ADICIONAL.



**KL JAY**  
O DIU QUE ENCONTRAR A BENTE A EXISTIR DE RAP NÃO PODERIA FICAR FORA DESSE CARDÁPIO. O LANCHE COM HAMBÚRGUER DE CARNE, ALFACE, TOMATE, PÃO FRANCÊS TOSTADO NA MANTEIGA.

**R\$ 24,90**



**RINÇON SAPIÊNCIA**  
COM ELE VOCE JÁ APRENDEU QUE PRETOS E PRETAS ESTÃO SE AMANDO, E AGORA ELE FAZ DUBSTÃO DE MOSTRAR QUE UM BOM HAMBÚRGUER VEGETARIANO SE FAZ COM UMA BELA BINA TAMBÉM. VAI EXPERIMENTAR O RINÇON SAPIÊNCIA?

**R\$ 23,90**

---

# INFANTIL



**MC SOFFIA**  
O BOSTONIO É DE BARBONTINA, MAS AS OMMAS SÃO MELHORES DO QUE DE MUITA BENTE GRANDE. ASSIM É O RAP DA MC SOFFIA E O SEU LANCHE NÃO FICA PARA ATRÁS. O SEUS FILHOS VÃO ADORAR ESSE FLAVO!

**R\$ 18,90**



---

# ADICIONAIS

HAMBÚRGUER BOVINO/SUÍNO/FRANGO	R\$ 9,00	ALFACE	R\$ 3,00
HAMBÚRGUER FALAFEL	R\$ 8,00	TOMATE	R\$ 3,00
CEBOLA EMPANADA	R\$ 3,00	BACON	R\$ 4,00
CEBOLA ROXA	R\$ 3,00	MAIONESE DA CASA	R\$ 2,00
QUEIJO MINAS EMPANADO	R\$ 8,00	KETCHUP DA CASA	R\$ 2,00
QUEIJO EXTRA I (QUEIJO, PÃO)	R\$ 3,00	BARBECUE DA CASA	R\$ 2,00
QUEIJO EXTRA II (CORGONZOLA, PIMENTO, MARGARITA DE TÔRILAS)	R\$ 4,00	OVO OU COSTA DE ALHO	R\$ 3,00

Fonte: Cardápio / Rap Burger

Figura 22 – Cardápio Rap Burger

## THE LEGENDS



**THE NOTORIOUS B.I.O.**  
 VOCE JA OUVIU FALAR DO FANCIOSO "BROOKLYN MAY" NAS TRILHAS DO BIEBE, MAS AGORA VAI SABERER ESSE JEITO ACILHEIRO DA QUEBRADA NOVA-ESPINA NO HAMBURGUER DO GRANÃO QUE DEIXOU SAUDADES. O "BIE DO BROOKLYN" NÃO DEIXA A DESEJAR NO SEU LANCHE!

300G DE BLENDO BOVINO, QUEIJÃO, MARGINESE DA CASA, OVO FRITO, BACON FRITO, BATATA PALHA, KETCHUP DA CASA, PÃO BRIOCHE TOSTADO NA MANTERGA | R\$ 36,90



**TUPAC**  
 FALAR EM RAP BANGUEIRA É FALAR DESESE, CADA MAS ABREM TUDO ABIMAS, ABIMAS VAI FALAR CELEBRACÃO, O FLUM, ABRESSIVIDADE E BEMIA DO TUPAC ESTÃO NESSE HAMBURGUER E VÃO FAZER VOCE COMER CANTANDO.

180G DE BLENDO BOVINO, QUEIJO GORGONZOLA, MARGINESE DA CASA, CEBOLA EMPANADA, CRISPY DE BACON, PÃO AUSTRALIANO TOSTADO MANTERGA | R\$ 33,50

## NEW SCHOOL



**TÁSSIA REIS**  
 O RAPAZZ DA TÁSSIA REIS ESTÁ ABIM E DESSA VEZ COM MUITO SARDAL, QUEBRANDO PARA DENTRO, A MENINA-MULHER DO INTERIOR DE SÃO PAULO ESTÁ TUAZENDO UM MAS DEBRES E UM HAMBURGUER QUE VOCE TEM QUE EXPERIMENTAR!

180G DE BLENDO BOVINO EMPANADO, QUEIJO PROVOLONE, KETCHUP DA CASA, MARGINESE DA CASA, PÃO BRIOCHE TOSTADO NA MANTERGA | R\$ 23,50



**KAROL CONKA**  
 A FORÇA DA MULHER É UMA DE NOSSAS PARTES ESPECIAIS, E NINGUÉM MELHOR DO QUE KAROL CONKA PARA REPRESENTAR ISSO NO RAP NA DONAL. ELA CRIOUO TOMANDO TUDO, E NÃO É DIFERENTE COM O SEU LANCHE.

180G DE BLENDO BOVINO, MUSSARELA DE BÓFALA, TOMATE, MOLHO PESTO, MARGINESE DA CASA, PÃO BRIOCHE TOSTADO NA MANTERGA | R\$ 27,90



**RAPADURA**  
 A MISTURA DO RAP COM O TUDO NORDESTINO TRAZEM O LANCHE DO RAPADURA NOME-CHICO, QUE TRAZ UM TUDO DOS SARDRES DO NORDESTE PARA UM HAMBURGUER COM SABOR CAGERO E PICANTE.

180G DE BLENDO BOVINO, QUEIJO COALHAO, CITRINETE DE BANANA DA TERRA, MARGINESE DA CASA PICANTE, PÃO DE HAMBURGUER TOSTADO NA MANTERGA | R\$ 26,00



**AO CUBO**  
 IMAGINE UM HAMBURGUER SARDRESO, AGORA ELEVE ISSO AO CUBO, ESSE FO O RESULTADO QUE CRIAMOS PARA HOMENAGEAR O QUARTETO DA ZONA LESTE DE SÃO PAULO ENTÃO "RESPIRE FUNDOS", "DE RENDA" A ESSE LANCHE PARA SE SENTIR LÁ EM "ISSO" MAS UMA VEZ!

180G DE BLENDO BOVINO, QUEIJO PRATO, CROSTA DE ALHO, CEBOLA ROXA, MARGINESE DA CASA, PÃO BRIOCHE TOSTADO NA MANTERGA | R\$ 22,90

Fonte: Cardápio / Rap Burger

Figura 23 – Cardápio Rap Burger

## OLD SCHOOL



**SABOTAGE**  
O MAESTRO DO CARÃO, MAURO MATOS DOS SANTOS, MALDINO DO SIMPLEMENTE SABOTAGE, DESCOBRIU MUITO MAIS DO QUE SALGADOS, SEU LEGADO PARA O RAP BRASILEIRO COM TITULO, QUEM É MUITO FELIZ NÃO TEM COMPROMISSO E AGORA SÃO HOMENAGENS AOS TAMBÉM.

100G DE BLENDO BOVINO, QUEIJO PRATO, ALFACE, TOMATE, MARGERIE DA CASA, PÃO BRANCO TOSTADO NA MANTIGA

**R\$ 25,90**



**EMINEM**  
CONTROVERSA, POLEMICA E TALENTO DEFENEM MUITO BEM MARSHALL MATEWEL, O EMINEM, E AGORA ELE DÁ NOME AO NOSSO PRIMEIRO HAMBÚRGUER DE FRANGO, COMPARTILHA TÃO PREZIOSO QUANTO SUAS MÚSICAS.

HAMBÚRGUER DE FRANGO, QUEIJO PRATO, MOLHO ESPECIAL, ALFACE, PÃO BRANCO TOSTADO NA MANTIGA

**R\$ 24,90**

---



**GRAND MASTERFLASH**  
SE TUDO ISSO AINDA EXISTE É POR CAUSA DESSE CARÃO, MAS LOU QUE O SICALO, GRAND MASTERFLASH ALIADO A OUTROS CARÃO, CRIOU UMA CULTURA REVOLUCIONÁRIA QUE CELEBRAMOS AGORA HOJE.

100G DE BLENDO SUÍÇO, QUEIJO PROVOLONE, BARRIECHE DA CASA, CRISPI DE COQUE, PÃO BRANCO TOSTADO NA MANTIGA.

**R\$ 24,90**



**MISSY ELLIOTT**  
A DENTE VAI APRESENTAR A ÚNICA RAPPER A TER RECEBIDO SEUS ALBUMS DE PLATINA, MISSY ELLIOTT E SUA ELEGIÂNCA REPRESENTAM MUITO BEM A RAP DE VÍDEOLA.

100G DE BLENDO BOVINO, QUEIJO PRATO, BACON, KETCHUP DA CASA, PÃO BRANCO TOSTADO NA MANTIGA.

**R\$ 24,50**

---



**MV BILL**  
NÃO É SO FUNK QUE SAU DKS QUEBRADOS CARÓCIAS, O RAP DO MV BILL ESTÁ AJÁ PARA PROVAR OSSO O TEMPERO DAS MÚSICAS DELE, ALIADO AO SABOR DA FEIJÃO DA CARÓICA, RESULTOU NESSE HAMBÚRGUER ESPECIALMENTE.

100G DE BLENDO BOVINO, CREME DE FEIJÃO, COMME SALTEADA, VINAGRETE, PÃO AUSTRALIANO TOSTADO NA MANTIGA

**R\$ 32,50**



**DEXTER**  
LEMBRE-SE, A FE NA VITÓRIA TEM QUE SER BANDA. AVEL DE ALBUM DA ALBUÉM TAMBÉM ACABOU QUE VOCE ESTAVA DEFENDENDO, ESSE LANCHE É PELA VOCE, FOI INSPIRADO NO GOSTO PESSOAL DO OTAVIO ANTONI E DEDICADO A SUA TUA ESTREIA DE LETRAS E MÚSICAS, ESSE É O HAMBÚRGUER QUE VAI TE REZAR COM SALGADOS NA.

100G DE BLENDO BOVINO, QUEIJO PRATO, OVO, BACON, MARGERIE DA CASA, PÃO BRANCO TOSTADO NA MANTIGA.

**R\$ 27,90**

Fonte: Cardápio / Rap Burger

Figura 24 – Cardápio Rap Burguer

**CHEGAMOS.** E ASSIM COMO O MANO BROWN ESTAMOS **"CONTRARIANDO AS ESTATÍSTICAS"**, FINALMENTE ESTAMOS AQUI! TEMOS ORGULHO DISSO E SABEMOS QUE VOCÊ TAMBÉM TEM. AFINAL TODOS NÓS ESPERÁVAMOS, HÁ MUITO TEMPO, POR UM ESPAÇO DEDICADO A NÓS MESMOS. É ISSO AÍ: **DA RUA PARA A RUA, DO NEGRO PARA O NEGRO.** AFINAL, ESSE É **"O SONHO DE CLEMENTINA, O SONHO DE ZUMBI. ESSE É O SONHO DE MALCOLM"**, NÉ EMICIDA?

INCREMENTANDO BATIDAS E RIMAS AO SEU PALADAR, QUEREMOS PROVOCAR UMA SENSAÇÃO ÚNICA, VAI ATÉ PARECER QUE **"É TUDO UM SONHO"** COMO O NOTORIOUS B.I.G. DISSO EM **"JUICY"**. AQUI O CLIMA SEMPRE SERÁ O MELHOR, TUPAC SABIA MUITO BEM DISSO E LÁ DA COSTA OESTE FALOU QUE **"NÃO É NADA ALÉM DE UMA FESTA GANGSTA"**. ELE ESTAVA CERTO!

ENTÃO **SEJA BEM VINDO A RAP BURGUER**, E DESCUBRA COMO UNIMOS DUAS SENSAÇÕES APAIXONANTES: OS SABORES QUE MAIS DESEJAMOS E A CULTURA QUE AMAMOS, O HIP HOP!

PODE CHEGAR, SEJA PARA APRECIAR UM **DELICIOSO HAMBÚRGUER** OU APENAS AUMENTAR O VOLUME E OUVIR UM **"RAP DO BOM"** CELEBRANDO OS GRANDES NOMES DA NOSSA CULTURA NO **1º ESPAÇO GASTRONÔMICO DO BRASIL**. DEDICADO A ELA!

RECEBA RAP BURGUER EM CASA. PEÇA DELIVERY NOS APLICATIVOS.

UBER eats | ifood | Rappi | Glovo?

RUA AUGUSTA, 952 – (11) 2774-9004

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: DOMINGO, TERÇA A QUINTA: DAS 11H30 ÀS 23H30 – SEXTA E SÁBADO: DAS 11H30 ÀS 04H30 DA MANHÃ

Fonte: Cardápio / Rap Burguer