

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação
Curso: Cultura, Comunicação e Relações Étnico Raciais

A Laboratório Fantasma: uma alternativa de construção de imagem
positiva do jovem negro para o mercado de entretenimento

Gizele da Silva Costa

Orientador: Dennis Oliveira

São Paulo
2021

Resumo

O presente artigo se propõe a uma reflexão sobre a representação do jovem negro no mercado de entretenimento brasileiro e de que modo os atravessamentos impostos pelo racismo estrutural limitam a inclusão e a mobilidade nesse mercado, o que também pode ser analisado como um reflexo do racismo atuante na estratificação social brasileira. Por meio do estudo de caso da empresa Laboratório Fantasma, gerida por dois jovens negros, o *rapper* Emicida e o empresário Evandro Fióti, discute-se como o acesso aos meios midiáticos, através de uma representação positiva, subverte o status imposto pelo racismo, dando continuidade aos esforços estabelecidos pelo movimento negro, por eles seguidos, não sem alguma adaptação e sujeição aos formatos ditados pelo mercado embranquecido. O artigo expõe, ainda, que o caso estudado configura uma exceção à regra, no quesito da visibilidade empresarial, pois ainda não representa um padrão de ascensão para os afroempreendedores; no entanto, demonstra as significativas barreiras que foram rompidas com o surgimento desta empresa e seus personagens, em uma nova instância de visibilidade.

Palavras-chave: afroempreendedorismo; entretenimento; racismo estrutural; jovem negro.

Abstract

The article proposes one reflection on the representation of Brazilian young black people on entertainment market and, as the crossings imposed by structural racism, limit inclusion and mobility in this market, which can also be analyzed as a reflection of racism active in social stratification Brazilian. Through the case study of the company Laboratório Fantasma, managed by two black youth men, the rapper Emicida and the businessman Evandro Fióti, they discuss how access to the media, through a positive representation, subverts the status imposed by racism, in a continuity to the efforts established by the black movement that they followed, but which also requires adaptation and subjection to the formats imposed by the whitened market. The article exposes that the case studied, still constitutes an exception to the rule, in terms of corporate visibility, as it does not yet represent the ascension pattern for Afro-entrepreneurs, however, it demonstrates the significant barriers that were broken with the emergence of this company and its characters, in a new visibility instance.

Key Words: black entrepreneurship; entertainment, structural racism, black youth

Resumen

Este artículo propone una reflexión sobre la representación de los negros en el mercado brasileño del entretenimiento y cómo los cruces impuestos por el racismo estructural limitan la inclusión y la movilidad en este mercado, lo que también puede ser analizado como un reflejo del racismo activo en la estratificación del sistema social brasileño. A través del caso de estudio de la empresa Laboratório Fantasma, dirigida por dos jóvenes negros, el rapero Emicida y el empresario Evandro Fióti, se analiza cómo el acceso a los medios de comunicación significa, a través de una representación positiva, subvertir el estatus que impone el racismo, en una continuidad a los esfuerzos. establecido

por el movimiento negro, seguido por ellos, no sin cierta adaptación y sujeción a los formatos impuestos por el mercado blanqueado. El artículo también señala que el caso estudiado constituye una excepción a la regla, en términos de visibilidad empresarial, ya que aún no representa un patrón ascendente para los afroempresarios; sin embargo, demuestra las importantes barreras que se rompieron con el surgimiento de esta empresa y sus personajes, en una nueva instancia de visibilidad.

Palabras clave: emprendimiento negro; entretenimiento; racismo estructural; jóvenes negros.

Introdução

O presente artigo faz um estudo da empresa Laboratório Fantasma como um case de afroempreendedorismo que, desde sua formação, se propôs a explorar a imagem positiva do jovem negro, especialmente em sua exposição publicitária e engajamento midiático. Um caminho que se dispõe a contrapor a estereotipização do sujeito negro, historicamente amplificada nos veículos de massa em papéis subalternizados e correlacionados à criminalidade, fixando a imagem deste grupo social em um espaço de inferiorização. Para nos atermos a esta primeira proposição é fundamental compreender o significado conceitual imagem: do latim *imago*, é a representação visual de uma ideia ou pessoa que, segundo o filósofo Platão, se dava pela projeção do objeto ou pessoa na mente, onde algo ou alguém pode parecer ser, sem ser. Na exploração da imagem do sujeito negro foi estabelecida entre muitas inverdades sociais e comportamentais determinadas pelo racismo e decorrentes dele. Diante desse contexto, dá-se então a motivação deste estudo de observar dois atores sociais que buscam subverter estes estereótipos: a figura do *rapper* Emicida (nome artístico de Leandro Roque de Oliveira), bem-sucedido dentro do cenário hip hop, e seu irmão Evandro Roque de Oliveira, o Fióti, músico e seu empresário, com quem se tornou proprietário da empresa em questão. A Lab Fantasma está inserida no mercado de entretenimento e se estabelece como uma plataforma que contempla em seus negócios gravadora, editora, produtora de eventos, marca de roupas de *streetwear* e um canal de TV na internet. Desde sua concepção tem produtos e serviços implementados para o formato digital, acompanhando a massividade e comportamento de consumo via internet.

O estudo de caso utilizou a metodologia indutiva. Por meio da observação de referenciais em veículos de mídia, refletiu-se como uma corporação de formação recente no mercado, desenhada sob um modelo contemporâneo de gestão empresarial e personificada em dois jovens homens negros foi percebida e absorvida pelo mercado de entretenimento e, se é possível notar, a partir de sua existência mercadológica, algum impacto e reconhecimento de seu propósito como reflexo de comportamento social. Para compreender as questões de imagem e representação da empresa e seus personagens com

embasamento teórico, trabalhamos principalmente com os textos “Olhares Negros Raça e Representação”, de bell hooks (2019) e “A identidade cultural na pós-modernidade”, de Stuart Hall (2006), além textos complementares do professor Dennis de Oliveira (“Ambivalências raciais e mediação da sociedade” e “Extermínio de Jovens Negros – A democracia não chegou à periferia”). Estas leituras possibilitaram discutir como o propósito da marca, ancorada em reverberar exposição positiva do jovem negro, progride em uma sociedade que está estabelecida sob notório racismo estrutural e, por isso, busca manter uma demarcação da imobilidade social desta população.

A perspectiva é cruzar os caminhos práticos e subjetivos percorridos pelos irmãos Roque de Oliveira que, com o objetivo de empreender em um mercado restrito como o do entretenimento e da moda, alicerçados em práticas da economia criativa e *startups*, também recorreram às referências estratégicas de grupo pautadas pelo movimento negro, que se tornaram aparentes na construção da empresa – que se propõe a um sistema de gestão e promoção de artistas de maioria negra.

Para perceber como se dá a inclusão no mercado empreendedor, investigamos a situação do mercado de trabalho para o cidadão negro no Brasil, através dos dados mais recentes da SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados) que apontaram os fatores de hiato social. As estatísticas esclarecem que a movimentação empreendedora para a população negra ainda é um recurso de sobrevivência pela falta de inclusão social e econômica no período pós-escravagista, e não uma diversificação de negócio, devido à enorme desigualdade social entre negros e brancos em nosso país.

Embora considerada a imposição do racismo estrutural, destaca-se no estudo de case a compreensão de um processo significativo estabelecido pela atuação da marca e a representação positiva das personagens nela inseridas, que inverte a lógica social do Brasil e coloca o negro em destaque, no centro da imagem como um cidadão que pensa, consome e é respeitado, uma subversão da ordem social imposta e uma certa transgressão ao apresentar-se como uma nova proposta imagética. Apesar disso, a reflexão sobre as exigências e concessões de linguagem, mensagem e comportamento, necessária para que a

mudança de patamar fosse alcançada, está apontada considerando a análise sobre a letalidade a que sujeitos semelhantes a Emicida e Fióti estão propensos como homens negros, demonstrando que, apesar da ascensão social e a visibilidade dos personagens, eles não estabelecem uma norma para os jovens negros.

O que o artigo se propõe a refletir é como as empresas gerenciadas no modelo da Lab Fantasma ainda são raras no cenário nacional, devido à falta de políticas públicas e de apoio estatal. As empresas afroempreendedoras padecem de incentivos para sua continuidade e sofrem mais com o mercado competitivo. A concessão específica confiada aos protagonistas negros Emicida e Fióti está posta, mas com limites e moduladas pela dominação branca. Apenas o rompimento do racismo estrutural poderá estabelecer uma ponte de acesso e a prerrogativa para uma nova criação de imagem e representação para o indivíduo negro no Brasil.

1. Contribuições do Movimento Negro na transformação da autoimagem de negros e negras brasileiras

Apenas mudando coletivamente o modo como olhamos para nós mesmos e para o mundo é que podemos mudar como somos vistos. Neste processo, buscamos criar um mundo onde todos possam olhar para negritude e para as pessoas negras com novos olhos (HOOKS, 2019. p. 39).

A trajetória do negro brasileiro e a construção de sua autoimagem foi pautada pela consciência crítica e atuação política do movimento negro, que teve como ponto inicial a chegada dos africanos no Brasil no século XVI. A luta pela dignidade e pelo fim da escravização foi substituída pela luta pela inclusão na sociedade e igualdade de acesso ao emprego, à educação e saúde. Conforme a definição de Regina Pahim (1993), citada por Petrônio Domingues (2007, p. 101) o movimento negro consiste na luta dos negros para resolver seus problemas na sociedade, em particular os provenientes dos preconceitos e das discriminações raciais, que os marginalizam no mercado de trabalho, no sistema educacional, político, social e cultural. O processo de organização ativo tinha

como objetivo trazer as demandas da população negra para o *front* do debate em que o conceito de identidade racial abarca a reivindicação política. Decorrente desta jornada, confere-se um novo repertório de reflexos comportamentais nas presentes práticas sociais de negros empreendedores em diversas indústrias do mercado, onde busca-se romper com o racismo em prol de espaço de representatividade e conquista econômica individual e de grupo.

De maneira geral, podemos observar quatro fases do movimento negro brasileiro recente. Ao imergir nessa trajetória percebe-se o desenvolvimento, aplicabilidade e avanço das estratégias sobre proposições de acesso político, econômico, administrativo e comportamental dos indivíduos negros em espaços sociais de poder. Na primeira fase, da Primeira República ao Estado Novo (de 1889 a 1937), tem-se a compreensão de que o sistema político e econômico pós-abolicionista não assegurou aos ex-escravizados nenhum direito concedido pelo Estado, fazendo com que a população negra deixasse de ser considerada uma propriedade para se tornar um corpo marginalizado. Com a finalidade de transformar a conjuntura da época, ex-escravizados e seus descendentes mobilizaram-se em grupos recreativos e culturais que progrediram para o surgimento de uma imprensa negra focada em emergir questões raciais e principalmente denunciar a segregação que impedia o ingresso de negros em todos os espaços sociais. Em 1930, a Frente Negra Brasileira (FNB) qualifica o movimento com reivindicações políticas mais consistentes, ramificando sua atuação pelo Brasil e dando um caráter de massa ao grupo, até tornar-se um partido político em 1936.

Na reconhecida como segunda fase (Segunda República à ditadura militar de 1945 a 1964), o fim da ditadura na Era Vargas favoreceu a reorganização do movimento negro, que conquistou força na cena política na tentativa de aplacar a discriminação racial que ampliava os distanciamentos causados pela competição mercadológica, a manutenção dos estereótipos maléficos e a marginalização do povo negro. Dois importantes agrupamentos surgiram: a União dos Homens de Cor (UHC) e o Teatro Experimental do Negro (TEN). A UHC tinha uma estruturação com foco organizacional e o objetivo de promover ascendência econômica, intelectual e administrativa em espaços sociais

nacionais. O TEN, liderado por Abdias do Nascimento, tinha como finalidade a formação de um grupo artístico negro, que se ampliou para criação de meios de imprensa, organizações comunitárias até a elaboração de uma lei antidiscriminatória em defesa dos direitos civis dos negros. Apesar da visibilidade destes e outros agrupamentos, politicamente o movimento negro ficou isolado, sem apoio de outras forças políticas e, com o golpe militar de 1964, experimentou um retrocesso em seu desenvolvimento, quando seus líderes foram colocados em espaço de clandestinidade.

Na terceira fase do movimento, da redemocratização à Nova República (de 1978 a 2000), a pauta negra estava reaquecida com a ebulição dos movimentos sindicais e estudantis. Em 1978 nasce o Movimento Unificado contra a Discriminação Racial, depois rebatizado de Movimento Negro Unificado (MNU), que adentra o cenário político inspirado em organizações internacionais como os norte-americanos Panteras Negras, que atuavam na luta pelos direitos civis e fim do capitalismo, com projeção midiática de lideranças como Malcom X (1925-1965), Martin Luther King (1929-1969) e Angela Davis (1944) para reverberar a pauta democrática da luta antirracista. Dois grandes marcos no ano de 1978 foram alcançados: primeiramente, a rearticulação do movimento negro em 18 de junho, data da fundação do Movimento Unificado Contra a Discriminação Racial (MCDUR), dando origem ao ato público que protestava contra a morte de um trabalhador negro espancado. E em sequência, em 7 de julho, um dos mais consistentes passos em direção ao avanço político da luta contra o racismo foi realizado no Teatro Municipal em São Paulo (como se pode ver na Figura 1), onde o MNU convocou a população a trazer luz para os “Centros de Luta”, organizações que colocavam no centro da discussão o fim da opressão racial, do desemprego e da marginalização do povo negro. Nesta articulação está um dos grandes pontos de relevância do MNU como organização propulsora da unificação do Movimento Negro pelo país, porque condensou questões fundamentais, como propor o fortalecimento do poder político aos cidadãos negros, construindo para isso objetivos estratégicos.



Figura 01. Ato do Movimento Negro Unificado contra a violência policial nas escadarias do Teatro Municipal, jul. 1978. Fonte: Observatório da Imprensa - <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/tag/robson-silveira-da-luz/> Acesso: 15 fev.2021

Na quarta fase, dos anos 2000 aos dias de hoje, observa-se o movimento negro tomado por novas características, entre elas, o surgimento do hip hop no Brasil. Um estilo musical de caráter popular, com letras de música que denunciam as mazelas sociais da periferia e que encontrou uma maneira expressiva de construir militância em busca do resgate da autoestima e do protagonismo da juventude negra. Ainda que não selado com efetividade como uma quarta fase do movimento negro, pela falta de agenda política e ideológica de combate ao racismo estruturada e de uma liderança articulada, ainda assim, a popularização do rap expõem as questões do racismo, violência policial, falta de acesso aos mercados no centro da discussão com alcance midiático, já que se apresentou como um novo expoente dentro da música brasileira.

O movimento negro organizado “africanizou-se”. A partir daquele instante, as lides contra o racismo tinham como uma das premissas a promoção de uma identidade étnica específica do negro. O discurso tanto da negritude quanto do resgate das raízes ancestrais norteara o comportamento da militância. (DOMINGUES, 2007 p. 116)

Nesse último período, a tecnologia se tornou um componente determinante na comunicação e no comportamento social do brasileiro. A massividade da internet, onde 66% da população ou 140 milhões de usuários⁽¹⁾ acessam as redes sociais, rotineiramente (ainda que não de maneira democrática), rompeu com parte da invisibilidade de sujeitos periféricos. A

⁽¹⁾ Relatório Global Digital – We are social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

digitalização do diálogo impulsionou instituições e personalidades negras a construírem debates em massa, criando identificação com o jovem negro em grupos, organizados ou não, espalhados pelo país e pelo mundo. Com isso, a característica da militância se atualiza no que se refere à essência da constituição de grupo, pois atualmente tudo ressoa de modo amplo e com novos significados sobre ser um sujeito engajado e aderente ao movimento.

Esta nova onda possibilitou o surgimento de diversas personalidades negras, com distintos canais de comunicação e fortes traços empreendedores transformando suas redes em amplificadoras de ações sociais, políticas e comportamentais. Pessoas como a deputada Erica Malunguinho (Aparelha Luzia), os jornalistas Rene Silva (A Voz da Comunidade) e Monique Evelle (Desabafo Social), a escritora Bianca Santana (Casa Sueli Carneiro) e o empresário Raul Santiago (Brecha Hub de Favela) e fizeram da internet um palco frequente de diálogo com diversos grupos sociais, como uma nova maneira de formar um aquilombamento⁽²⁾, quando firmam posições de resistência aos conceitos hegemônicos, reconhecendo-se como corpos políticos, ao mesmo tempo que mercadologicamente se associam com marcas e transacionam com grupos de mídias tradicionais, a fim de expandir suas ações e monetizá-las quando necessário. A facilidade de ampliar conexões e receber informações no Brasil e pelo mundo eleva a discussão da pauta racial com práticas mais colaborativas e alto engajamento pela população jovem.

Diante do arco histórico sobre a construção do movimento negro, é possível perceber sua ideologia na atuação das iniciativas empresariais e atitudinais do jovem negro empreendedor, outro ponto abordado por bell hooks sobre a fundamental importância dos

pensadores negros críticos de romper com os modelos hegemônicos de ver, pensar e ser que bloqueiam nossa capacidade de nos vermos em outra perspectiva, nos imaginarmos, nos descrevermos e nos invertamos de modo que sejamos libertadores (HOOKS, 2019. p. 33).

Essa construção tem impactos na conduta de empresas lideradas por negros e, principalmente na formação e conscientização de um mercado que apresenta

⁽²⁾ Uso aqui 'aquilombamento' como estratégia de resistência e coletividade que designar experiências de organização e intervenção social protagonizadas pela população negra na atualidade. Como proposto por SOUTO, 2020.

um novo consumidor potencial, o jovem negro brasileiro. Através dos marcos calçados por mais de 130 anos de atividade, foram reestabelecidas imagens e representações negras que recorreram à fundação intelectual, ao posicionamento político e à exigência de espaço midiático de diálogo pelo movimento negro. Estes pilares são os alicerces para reação a um espaço que recorrentemente cria barreiras impeditivas ao sujeito negro, e segue determinado e dominado por brancos – o que empurra, como única alternativa de existência ao povo preto, para a abertura dos próprios caminhos na ação de empreender em seus negócios e elaborar também seus conteúdos e produtos que narrem suas histórias a fim de atingir a este novo consumidor que reivindica, cada vez mais, ter sua representação sob sua perspectiva criativa.

1.1 A construção do afroempreendedor e os limites impostos pelo racismo estrutural

Ao analisar o cenário brasileiro sob a ótica do empreendedorismo, encontramos um setor representativo em que 15,5 milhões de microempreendedores movimentam uma considerável parte do capital nacional e são apontados como um grande motor da economia ao gerar renda e emprego e ter estimulado 90% vagas de trabalho em 2019 ⁽³⁾. Os empreendedores injetam na economia R\$ 1 trilhão de renda própria por ano, mas apenas 36% deste montante é movimentado por empreendedores negros⁽⁴⁾. Os números apresentam um hiato entre o poder de consumo com recorte racial que está na casa dos 1,9 trilhão ⁽⁵⁾, ou seja, 40% do consumo total da população brasileira, o que significa quase o dobro do valor gerado exclusivamente pelo mercado do empreendedorismo. No entanto, para compreendermos este hiato de comportamento de compra, é necessário assimilar a condição da população no mercado de trabalho, pois se temos no empreendedorismo uma alternativa mercadológica de acesso ao trabalho, o componente racial não influencia unicamente a diversificação de meios de negócios.

⁽³⁾ Content Lab – A Força do Pequeno Negócio - UOL ECONOMIA.

⁽⁴⁾ JULIO, Karia Balan. 2018.

⁽⁵⁾ INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2020

Para o povo negro essa foi também uma estratégia de sobrevivência no período pós-escravagista, quando nenhum direito ou recurso foi estabelecido como meio de inserção social e ingresso no mercado de trabalho. Em análise sobre os dados recentes de trabalhadores negros no mercado de trabalho da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), a proporção de ocupação no total no mercado foi diminuída em quase 40% entre os anos 2000 e 2016, com ênfase de redução nas ocupações que permitem ensino médio incompleto e pouco crescimento nos naqueles que exigem nível superior de ensino (fig. 02).

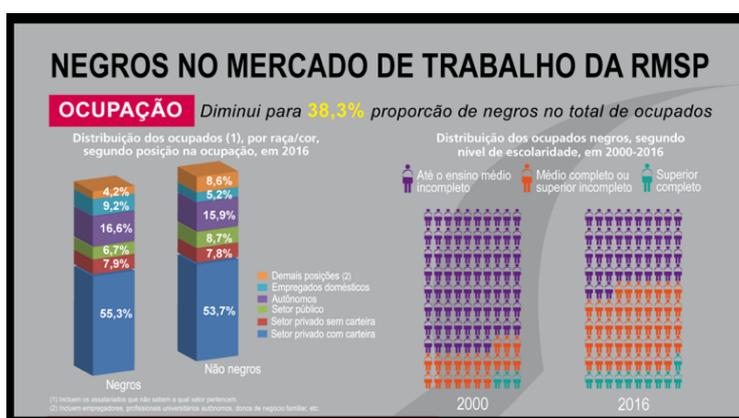


Figura 02 – Negros no Mercado de Trabalho na RMSP - Ocupação (SEADE 2017)

Essa redução de participação da população negra no mercado de trabalho mantém uma enorme rachadura entre o comportamento deste setor econômico, que está aquém da representatividade dos 56% da população negra na sociedade, e que representado pelo distanciamento do poder de compra entre a população de negros e não-negros. Com base na média de renda dos trabalhadores acima de 18 anos, os dados demonstram o desequilíbrio salarial da população negra é 57% inferior à de um trabalhador branco (fig. 3, abaixo), sendo que este reduzido potencial disponível não é necessariamente utilizado para potencializar o empresariado negro.

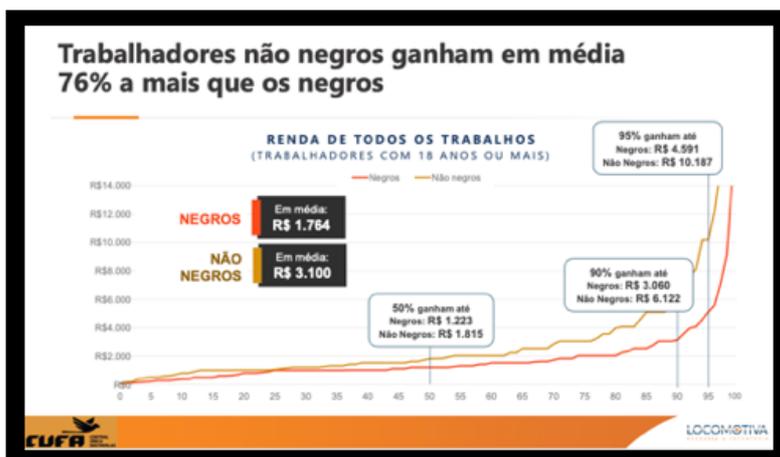


Figura 03 – As faces do Racismo – Instituto Locomotiva – 2020.

Temos uma desigualdade constituída no mercado de trabalho de maneira geral mesmo com o maior ingresso da população negra nas universidades através de ações afirmativas. A proporção de desocupados e subocupados é maior entre os indivíduos negros, independente da escolaridade (fig. 04 e 05).

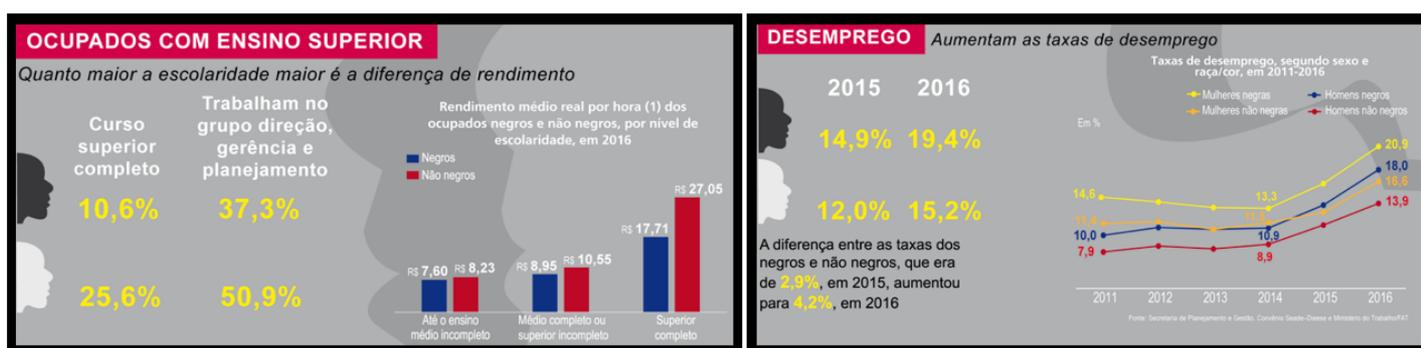


Figura 04 – Negros no Mercado de Trabalho na RMSP – Ensino superior (SEADE 2017)

Figura 05 – Negros no Mercado de Trabalho na RMSP – Desemprego (SEADE 2017)

O território do trabalho reitera a opressão estrutural do racismo, que nos impõe infinitas barreiras diante de qualquer tentativa de avanço e progresso social. E para compreender o entrave ao acesso a um mercado, em qualquer segmento econômico, é preciso conceber as faces e implicações daquilo que foi definido como racismo estrutural e toda lógica nele contida. Partindo da conceituação histórica do surgimento da raça, que concedeu ao homem branco ser sujeito universal, provido da razão, contrapondo o homem negro à escravização, condição imposta pela sua animalização, inicia-se historicamente o processo de desumanização do povo preto, que antecede a adoção de práticas discriminatórias ou genocídios, como atesta Silvio Almeida (2018, p. 20)

Racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem na raça como fundamento, e que se manifesta por meios de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam.

A estruturação da sociedade firmada nesta relação de poder e domínio atesta os limites impostos ao povo negro para qualquer movimentação, pois a ele foi conferido o espaço de inabilidade e incapacidade em tudo aquilo que se referia atuar sob a razão e os resquícios históricos, e todas as consequências desta construção estão em franca atividade ainda hoje. De fato, o racismo se estabelece na segregação de espaços físicos e simbólicos, suplantando as questões individuais fixadas e reproduzidas nas instituições – o Estado, a Igreja, o Mercado, e a Família e nas dimensões Jurídicas, Econômicas e Políticas estabelecendo o privilégio de brancos em detrimento de negros.

Ao se sobrepor o contexto histórico ao empreendedorismo, mercados e segmentos da indústria, vê-se que estes seguem dominados pela hegemonia branca, e fazendo parte das instituições que deslocam negros dos espaços poder. O mercado de trabalho potencializa o princípio racista da meritocracia e do sucesso como recompensa a um esforço, desconsiderando os impeditivos históricos de mobilidade associados ao povo negro. Com a necessidade de sobrevivência e o trabalho dos movimentos negros direcionado a políticas públicas, as ações afirmativas tiveram um papel fundamental em diminuir a desproporcionalidade dos grupos minoritários nas instituições, principalmente na educação, fomentando nova uma geração com potencial para de movimentar a estrutura e desestabilizar a manutenção das hierarquias vigentes que como cita Dennis de Oliveira (2014, p.100).

Em uma sociedade patrimonialista, o exercício do poder se dá também pela distinção, pelo prestígio, e isso é dissolvido quando se garante uma igualdade na apropriação de bens. Daí, então, que segmentos sociais de classe media tradicional tendem a se opor a tais programas desenvolvimentistas e, principalmente, a qualquer medida que aponte para uma redistribuição, ainda que pequena, de renda.

Como referência de empresa afroempreendedora neste artigo temos a Laboratório Fantasma, inserida dentro do segmento do entretenimento.

Reconhecida como uma empresa que rompeu as barreiras do *mainstream* cujos proprietários, o *rapper* Emicida e o empresário Fióti, preenchem uma lacuna nos negócios que valorizam a estética e a cultura periféricas, como cita o Hub de Notícias Biz New Br (2020). Uma empresa estruturada dentro de um modelo digital, em uma estratégia assemelhada às “startups de tecnologia” em que, para além do faturamento, a consistência da imagem dos donos constituiu uma reputação positiva que extrapola os limites do rap e invade a grande mídia, como pontua Silvio Fidissaku, da *Época Negócios* (2018).

Assim como bell hooks exemplifica em “Olhares Negros, Raça e Representação” (2019, p. 37), há um gesto de desobediência em transpor as fronteiras no mundo das imagens e transformá-las, realizar questionamentos e subverter a ordem social imposta. O movimento afroempreendedor é um destes enfrentamentos quando possibilita uma outra visão de mundo para corpos negros em novos espaços e cria diferentes possibilidades de enxergarmos a nós e aos outros em imagens, como nas propostas pela Laboratório Fantasma.

2. A importância da representação positiva: Lab Fantasma, uma marca nascida das ruas, como um modelo de afroempreendedorismo, que coloca luz sobre quem somos “Nóiz”

“Sobreviver sorrindo é ultrarrevolucionário” (Emicida)

Como define Stuart Hall, “a sociedade é formada na interação” (2006, p.11), o que leva à reflexão sobre o convívio do sujeito negro com a sua representação, nesse espaço entre o mundo privado e o mundo público, no tocante a ter uma referência positiva sobre si. Sabemos que o sujeito pós-moderno apresenta a identidade fragmentada, associada à variedade de impactos culturais aos quais o indivíduo está sujeito. A compreensão de que o racismo faz parte da estrutura central da nossa sociedade, da economia e da política — e não é uma anomalia extraordinária do indivíduo — evidencia que a disfunção da nossa representação enquanto sujeito está no âmbito institucional em ações historicamente conscientes e consideradas como norma.

Sofisticado, o racismo desloca a imagem do indivíduo negro de qualquer plano de identidade positiva como norma, ou seja: a representação do indivíduo negro está condicionada ao limite determinado pelo sujeito diferenciado, ou aquele que dita o que se considera o padrão: o homem branco. E no objetivo imagético que a comunicação exprime, um espelhamento narrado da sociedade, com desvios de linguagem e forma que são reproduzidos e atingem propositadamente o modo como o indivíduo negro se assiste, realiza e se comporta. Imprime-se o estereótipo que limita sua existência, pois é elaborado pelo sujeito historicamente opressor. Em produtos culturais assiste-se negros como bandidos, traficantes, domésticas, babás e uma gama imensa de sub-representações, como se a identidade dessa população estivesse destinada a uma única imagem. Segundo Pratibha Parmar (1989), citada por bell hooks (2019, p.38):

as imagens desempenham um papel crucial na definição e no controle do poder político e social a que têm acesso indivíduos e grupos sociais marginalizados. A natureza profundamente ideológica das imagens determina não só como outras pessoas pensam a nosso respeito, mas como nós pensamos a nosso respeito.

A decisão de irromper os espaços negados de maneira irrevogável é o que, audaciosamente, tentam empresas como nosso case de estudo, a Laboratório Fantasma, ao se colocar em um setor de negócios que demanda por inovação, mas busca seus recursos criativos prioritariamente em espaços não-negros. Como diz Stuart Hall (1992, p. 21), “uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou apresentado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada.” Em entrevista à revista *Época*, os empreendedores demonstram consciência sobre a posição que ocupam: “Tudo isso aqui é uma forma de subverter as coisas de forma profunda — inclusive dentro do capitalismo”, afirma Emicida. “Não somos do sistema. Somos o furo no sistema”, completa Evandro Fióti.

A Laboratório Fantasma, que se define como um coletivo de amantes de arte urbana, é um pulso de resistência em um espaço de negócios reconhecidamente não-negro. Empresa nascida em 2009, estava destinada a gerenciar a carreira do artista de hip hop com o propósito de ampliar a profissionalização dentro do segmento musical rap. Em um segundo momento,

se transformou em coletivo de cultura urbana focado em moda e música e atualmente, adentrando outros territórios, estabeleceu-se como uma plataforma de entretenimento que contempla em seus negócios gravadora, editora, produtora de eventos, marca de roupas de *streetwear* e um canal na Internet. Busca transformar a realidade do mercado da música e da moda, colocando a cultura das ruas como protagonista, com viés de movimentação de estrutura social. A diversificação do portfólio de produtos e serviços objetiva atingir a maior quantidade de público conectado à cultura urbana, com toda variedade de demanda e potencial de consumo, a partir da compreensão de que o mercado do rap tem especificidades distantes de outros estilos musicais quanto ao comportamento de compra do consumidor.

O espírito empreendedor demonstrado na construção da carreira musical de Emicida também o levou a se tornar um promissor empresário. Ancorada em sua imagem e venda de shows, a empresa apontava um faturamento ainda modesto, em torno de R\$ 1,4 milhão em 2012, mas com taxas positivas de crescimento: 400% ao ano em média (Isto é Dinheiro, 2012). Os números atuais não são divulgados, mas a iniciativa de posicionar-se no mercado de maneira independente objetivava criar novos formatos de entrega para produtos e serviços, e ainda potencializar sua presença mercadológica ao trabalhar a imagem de seu artista principal e o *casting* de artistas da gravadora em associações com diversas indústrias, suas marcas e produtos. O propósito de unir-se a outros segmentos da indústria, criando narrativas aderentes, e estabelecendo diálogo com um público consumidor ainda maior significaram também alternativas distintas de fontes de receita para consolidação empresarial.

A empresa apostou em um modelo de atuação já adaptado para a Era Digital, sustentada pela massividade da internet e com suas estratégias bem definidas para as redes sociais — que modificaram o comportamento de consumo, já que aceleraram o acesso à informação sobre produtos, recriaram as motivações de compra e possibilitaram elasticidade do perfil consumidor. A Lab Fantasma parte de um público periférico e alcança, também, a classe média. Como exemplo, está a audiência dos vídeos clipes “Triunfo”, lançado em 2012

com 3,6 milhões de visualizações, e um dos mais importantes e premiados cliques de 2019, AmarElo, já com 10,4 milhões de visualizações. Além das tantas capas de importantes revistas dentro e fora do segmento musical protagonizadas pelo principal artista da gravadora Emicida (fig. 6).



Figura 06. Colagem de Fotos de Capas de Revista: Revista 451 – out. 2020 | Revista GQ – mar. 2020 | Revista Trip – abr. 2011 | Revista Rolling Stone – set. 2015

Na elasticidade de uma marca periférica, originada no movimento hip hop, passa a ser percebida também como pop, o que configura uma extensa exposição do artista e proprietário da marca Emicida enfrenta, na grande mídia, a principal crítica à empresa, de não situar o preço de seus produtos alinhados com ao poder de compra do seu público primordial e distanciar-se dele, adotando um caráter aspiracional. A discussão trafega pelo pensamento de que uma marca criada por dois jovens homens negros, com vivência similar a de seu público, desfavorece o acesso ao seu consumo, apesar de estar construída sob uma cultura específica e com padrões de consumo limitado. A inflexibilidade sobre este pilar é respondida pelos sócios como o compromisso de manter a sustentabilidade da cadeia produtiva da empresa dentro de uma estrutura organizacional sadia. O que não deixa de abrir o caminho para uma percepção de que o discurso e o uso da cultura negra não condizem totalmente com o propósito da marca de atingir seus iguais para transformá-los, vislumbrando prioritariamente o resultado do negócio.

Ao analisar a existência de uma corporação como a Laboratório Fantasma, vemos nela construções objetivas e subjetivas aderentes aos planos desenhados pelo movimento negro ao longo da história, e rompimento de

barreira sugerido no texto de bell hooks. A marca destaca seu público consumidor primário no povo preto e periférico, comunica-se através de um líder que estabelece diálogo com as mídias como protagonista e mantém um sistema de funcionamento empresarial liderado por negros, o que visa alçá-los a espaços de poder recriando narrativas e propondo uma transformação imagética.

Com 12 anos de atuação, a Lab Fantasma já desponta como uma “referência cada vez mais sólida para artistas em busca de uma carreira que concilie independência criativa e viabilidade financeira”, como apontado na Revista Época Negócios, de janeiro de 2018. Trouxe visibilidade para outros artistas negros pouco conhecidos ou não abraçados pela grande mídia como Rael, Drika Barbosa, Chico César, mantendo um propósito de movimentação de grupo e compartilhamento de oportunidade e, principalmente, dando visibilidade e espaço de trabalho necessários que não são encontrados em produtoras e ou gravadoras gerenciadas por líderes não-negros. Os artistas trabalham em um modelo de gerenciamento 360°, que significa uma visão de gestão global que permite um domínio profundo sobre o desempenho de todos os setores da empresa, dos resultados individuais e como estes últimos impactam a performance geral da companhia. Mais uma vez, *inputs* do movimento negro podem ser identificados na performance da empresa, pois levam artistas negros para o *front* do mercado, rompendo espaços historicamente fechados. Uma empresa construída com um olhar mercadológico de resultado de capital, mas que também quer ser compreendida como uma companhia de gestão empresarial humanizada, que desenvolve ações de sustentabilidade e fortalecimento da cadeia produtiva formada por uma maioria negra em uma posição de que a representação deve ir além e incluir a ascensão social da população negra.

A Lab Fantasma estrutura-se sobre o tripé ressignificação da representação social do povo preto, promoção do impacto da autoimagem do jovem negro e encurtamento do hiato socioeconômico, propondo-se como um caminho alternativo de quebra de padrão em um mercado historicamente racista. Ainda que represente progresso no mercado afroempreendedor, no *mainstream* do entretenimento, não podemos desconsiderar que a Lab Fantasma é um ponto



Figura 07. São Paulo Fashion Week, 2017 – Desfile Avuá-

Lab Fantasma. Fonte: <https://claudia.abril.com.br/moda/emicida-e-fioti-assumem-direcao-criativa-da-lab-e-voam-mais-alto/>. Acesso: 13 fev. 2021

isolado como fator de sucesso, quando atinge espaços representativos da moda, como o São Paulo Fashion Week (fig. 7.), carrega a cultura negra para além da estética, mas a representa enquanto negócio promovendo um rompimento significativo de espaços brancos, pois ainda não vemos outras constituições empresariais em quantidades similares, ou mesmo um artista com tamanha projeção midiática para que possamos falar em proporcionalidade. Pelo contrário, o rap ainda experimenta a marginalização de seus artistas e público. A exposição contundente das mazelas sociais presentes nas obras entra em confronto direto com a branquitude, que insiste em retratar os indivíduos negros como figuras ameaçadoras e violentas.

Com isso, Emicida e Fióti, carregam o peso do pinçamento racial, em que basta a presença unitária de representação como suficiente, quando na verdade é urgentemente necessário que nasçam novas “Lab Fantasmas”, pois potencial criativo para isso o Brasil possui. E esse comportamento, de permissão de presença unitária como empresa neste setor, constituiu um desdobramento do racismo estrutural, pois o espaço “foi dado” com limites, e pode ser encurtado à medida que as instituições não promovem e nem estimulam outros grupos empresariais similares.

Emicida, o principal artista da Lab Fantasma, arquitetou sua carreira estrategicamente, o que o colocou no centro da crítica de alguns grupos do próprio hip hop como um “vendido” ao sistema. Aparições na Rede Globo, gravações com banda pop, o trabalho como apresentador de programas de canal a cabo, tudo isso gerou acusações de que ele não seria um purista do rap, como Racionais MC’s, por exemplo, que sempre negaram este tipo de acesso para ampliar reconhecimento de público e mídia. Na contramão, ser midiaticamente reconhecido e ganhar dinheiro sempre estiveram nos planos do artista e da sua empresa, porque são traduzidos por eles como estabelecer diálogo para que a periferia possa ter sua história contada em outros espaços.

Você tem que ir onde tem respeito, onde as pessoas falam com você. Tipo, sou preto de favela, quero mudar essa situação e não vou lá falar com as pessoas do outro lado, vou ficar aqui reclamando? Nem fodendo. (Emicida, Revista Trip | Emicida: ninguém tem paciência comigo, entrevista concedida a Pedro Alexandre Sanchez, 2011)

Ainda que, com críticas e algumas contradições, Emicida, e também Fióti, são figuras que sabem estabelecer uma comunicação eficiente com o público, e ocupam um lugar de referência de conquista, principalmente, para a juventude negra.

2.1. Lab Fantasma, uma empresa de família negra brasileira

A Laboratório Fantasma é uma empresa de origem familiar, já que Leandro e Evandro Roque de Oliveira, respectivamente, Emicida (36) e Fióti (32), são dois irmãos dos quatro filhos de Dona Jacira e Miguel de Oliveira. Nascidos e criados no bairro Jardim Fontális, periferia da região norte de São Paulo, em uma família similar a tantas outras famílias negras e periféricas, em um ambiente marcado pela violência do racismo e da privação econômica.

Em 1997, aos 12 anos, Leandro se depara com o “CD Sobrevivendo no Inferno”, dos Racionais MC’s, a maior referência até então deste segmento para o Brasil, o que estimula a caminhada do menino às tradicionais batalhas de

improvisação, como a Batalha do Santa Cruz ⁽⁶⁾, uma referência de importância similar aos encontros da Estação São Bento. É lá que ele recebe o apelido de EMICIDA, a fusão das palavras MC com homicida, pois era tido como o “assassino” dos *rappers* com quem travava as batalhas e, que significa também a sigla E.M.I.C.I.D.A (Enquanto Minha Imaginação Compor Insanidades Domino a Arte). Em 2006, o artista ganha a Liga dos MC’s no Rio de Janeiro, sendo o primeiro paulistano a conquistar tal feito.



Figura 08. Fióti, Dona Jacira e Emicida – Placa Comemorativa 10 mil cópias vendidas da Mixtape - “*Pra Quem Já Mordeu Um Cachorro Por Comida, Até Que Eu Cheguei Longe*”. 2009. Fonte: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/emicida-entrevista>. Acesso. 15 fev. 2021

Aproveitando a visibilidade no meio e a proliferação de seus conteúdos via internet, realiza junto com o produtor Felipe Vassão o single “Triunfo” de maneira caseira em 2008, fazendo a copiagem em casa de cada CD e saindo para vender junto com o irmão Fióti nos metrô e faculdades de São Paulo. Daí para o primeiro grande momento deu-se mais um ano: em 2009 Emicida lança a mixtape “*Pra Quem Já Mordeu Um Cachorro Por Comida, Até Que Eu Cheguei Longe*” (fig.8), um CD vendido a R\$ 2,00, com o objetivo visionário de criar uma comunidade em torno do artista, que já produzia camisetas e bonés como um material de *merchandising*. Nasce aí, oficialmente, a Laboratório Fantasma.

⁽⁶⁾ A Batalha do Santa Cruz, acontece na região sul da cidade de São Paulo e reúne jovens rappers de diversos pontos da cidade para batalhas de improvisos de 30 segundos. O objetivo é criar o melhor argumento e convencer a plateia

Emicida traz na linguagem um tom cirúrgico, mas a fala é serena, abordando temas pouco discutidos publicamente por homens negros, como masculinidade, afetos, espiritualidade. Isso faz de Emicida a imagem de homem negro acessível, a caminho de uma sensibilização e reconhecidamente uma referência de sucesso. Representação que se conecta com aqueles que saíram do mesmo espaço que ele, catapultando os mesmos para as conquistas que ele alcançou. Emicida é um *rapper* que habita também as emoções do público.

3. CONCLUSÃO

A pensadora bell hooks (2019, p.37) refletiu como o sujeito negro pode pensar sua realidade além da visão dualista, de subverter o real ou ainda criar utopias. A empresa Laboratório Fantasma pode ser compreendida como uma exceção à regra do mercado hip hop; foi permitida sua entrada no *mainstream* com um rompimento às barreiras impostas pelo mercado – ainda que figure isolada dentro dele e isso promove uma outra percepção da imagem do sujeito negro que, conseqüentemente, atinge a população e potencializa comportamentos positivos entre os jovens que encontram neles referenciais sociais. Ter ampliado seu público abrindo uma comunicação com a classe média brasileira branca e se tornando uma marca aspiracional para seu público primário, o jovem negro periférico é uma das condições impostas pelo racismo estrutural, adequar o discurso, transformá-lo em uma mensagem palatável e digerível como forma de aceitação por esse público consumidor com maior potencial de consumo. Ainda que não tenha perdido um discurso de resistência, a figura de Emicida, assim como a imagem da empresa Laboratório Fantasma, precisou abrir-se para o mercado e conciliar a retórica para consolidar um retorno de capital acima da média. Um ponto importante cabível de análise neste *case* é se esta estratégia para alcançar um público de maior poder de consumo, e fora do eixo dos questionamentos sociais reforçados pela empresa e seus personagens, pode ser vista como uma diminuição a força política desejada como discurso determinante de um *rapper*, ao contemporizar sua mensagem, tornando-a mais consumível.

Outra questão que se abre é: um *rapper* que não ceda aos discursos mediatizados ou não tenha como alternativa sofisticar a eloquência discursiva, teria os mesmos resultados alcançados por Emicida? Os irmãos Roque são um ponto fora da curva para o padrão médio do jovem negro brasileiro, ainda que tenham tido o mesmo ponto de partida social da maioria desta população, estando na base da pirâmide social, inseridos em uma família com pouca chance de mobilidade. Quando olhamos para a questão da letalidade pelo Atlas da Violência de 2020, vemos que há 74% mais chances de um homem negro ser assassinado que um não-negro. Para esta prematuridade de mortes, não há uma sustentação do Estado de políticas públicas que ofereçam recursos institucionais que inibam sistematicamente esta estatística, corroboradas ainda pelo reforço imagético do homem negro como violento. Esse é um dos grandes hiatos entre a população negra e não-negra, fruto do racismo: a ação direta da violência contra a juventude negra.

Ainda que seja um momento favorável ao diálogo antirracista, com manifestações de alcance mundial via redes sociais e midiáticas, a violência policial é intensa e se concentra em bairros periféricos sendo jovens negros 68% das vítimas dos agentes de segurança. Referente a abordagem policial, em pesquisa a Central Única das Favelas (CUFA), uma pessoa negra tem 94% mais chances de ser interpelada ou morta de forma violenta pela polícia. Com isso, a construção de novos “Emicidas” e “Fióti” ainda está distante da realidade próxima. Apesar da construção imagética da Laboratório Fantasma, Emicida e Fióti possuem grande valor representativo, subjetivo e mercadológico porque propõe conscientização social e promovem um ciclo virtuoso em seu sistema produtivo. Figuram em um imaginário positivo, mas foram pinçados diante desta estatística por notabilizarem-se como sujeitos adequados; não podem, por isso, serem considerados norma. Acomodar-se ao mercado *mainstream* e branco não significa a disponibilidade do mesmo para multiplicar o espaço que já foi concedido. Não há uma projeção visível para, em um curto prazo, vermos o surgimento de novas personalidades midiáticas no mesmo patamar, ou mesmo, com status mercadológico. A Laboratório Fantasma, como empresa, é uma instituição coerente nos propósitos, mas não rompe de maneira definitiva as barreiras impostas pelas desigualdades sociais que refletem nos limites

mercadológicos que determinam até onde e como um afroempreendedor poderá acessar seus objetivos. Porém, cabe questionar se uma marca, uma empresa pode carregar o peso de romper com as contradições históricas de um país com 300 anos de escravidão. Será que também há racismo nesse discurso sobre a relação entre a classe média e o negro como inimigos? Percebe-se que entre 2008 e 2012 o Brasil gozou de crescimento econômico que auxiliou parte da classe trabalhadora a consumir mais bens, de consumo e culturais. E conseqüentemente, maior acesso às tecnologias da informação e comunicação (TIC's). Isto posto, a Lab Fantasma está conversando com sua geração, que se beneficiou de um país em pleno crescimento, chegando a ser a 7ª economia mundial à época.

Ao entendermos as dimensões econômicas deste mercado *versus* o poder negro de consumo, enxergamos o quanto nossa potencialidade como consumidor é subaproveitada pelas conseqüências do racismo estrutural. Conseqüentemente, o quanto isso desperdiça o poder de transformação social através de mercados mais lúdicos e comportamentais como o entretenimento, já que o tempo de hoje exige saber dialogar com todo o espectro de diversidade social, promovendo conteúdo em escala e interação para amplificar as narrativas que o representam o maior número de indivíduos. Diante disso, reconhecer que a construção que advém da individualidade de figuras públicas como Emicida e Fióti, homens pretos e originalmente pobres, que se expande para uma organização como a Laboratório Fantasma, é um passo importante em direção aos efeitos positivos que a representação adequada pode proporcionar como objeto de transformação. É inegável que a empresa Laboratório Fantasma rompeu com as barreiras dominadas por um empreendedorismo de resultado econômico, majoritariamente branco, em sua composição estrutural e principalmente nas aberturas econômicas e hoje é um farol para os afroempreendedores. No entanto, sabemos que a imensa maioria ainda vai lidar com dificuldades impostas pelo racismo estrutural para se manter atuante. Para isso, os princípios do movimento negro de educar a comunidade a querer se enxergar também um foco representativo são fundamentais para que novas barreiras sejam quebradas e para que se penetre e transforme as instituições, a fim de obter a sonhada mobilidade social, e uma existência segura. Sendo assim,

a Laboratório Fantasma é um exemplo que mais questiona e inquieta do que estabelece padrões que atendam as demandas históricas do movimento negro ou da hegemonia branca brasileira. A Lab Fantasma testa, avança, recua, empurrando limites e acessando espaços que outrora eram proibidos ao jovem negro. E conforme citado anteriormente, o peso do modo de produção escravista não deveria ser carregado somente por negros e negras, mas sim pela hegemonia branca, a elite política, econômica e intelectual do país.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural**. São Paulo: Editora Feminismos Plurais, 2018.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento Negro Brasileiro**: alguns apontamentos históricos. **Tempo** [online], vol.12, n. 23, pp. 100-122, 2007. ISSN 1980-542X. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-77042007000200007>. Acesso em: 7 abr. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

hooks, bell. **Olhares Negros Raça e Representação**. São Paulo: Editora Elefante, 2019

OLIVEIRA, Dennis. **Ambivalências raciais e mediação da sociedade**. Apresentado no NP 24 Comunicação e Culturas Urbanas do VI Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2006.

_____. **Extermínio de Jovens Negros – A democracia não chegou à periferia**. 2015. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/parlamentar-de-inquerito/55a-legislatura/cpi-morte-e-desaparecimento-de-jovens/documentos/audiencias-publicas/paper-prof-dennis-de-oliveira>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

SOUTO, Stéfane. Aquilombar-se: Insurgências negras na gestão cultural contemporânea. **Revista Metamorfose**, vol.4. n.4. p. 133-144, junho 2020.

SILVA, José Lourenço. A imagem Sofista de Platão – **Cadernos de Atas da ANPOF, No 1, 2001 - Academia Edu** Disponível em: https://www.academia.edu/2001072/A_defini%C3%A7%C3%A3o_de_imagem_no_Sofista_de_Plat%C3%A3o

Referências Eletrônicas

BIZNEWS. 10 negócios brasileiros “invisíveis” para os investidores ficam de olho, 18 de junho, 2020. Disponível em: < <https://www.biznews.com.br/10-negocios-brasileiros-invisiveis-para-os-investidores-ficarem-de-olho/>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

FUDISSAKU, Silvio. Como o rapper Emicida estruturou sua empresa. **Época Negócios**, 25 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/01/como-o-rapper-emicida-estruturou-sua-empresa.html>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

HENRIQUE, Guilherme. É tudo nosso! **Revista Trip**, 2019: Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/artistas-como-emicida-se-firmam-no-comando-das-proprias-carreiras-e-puxam-uma-fila-no-rap-nacional>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Qual é o impacto do Racismo na Economia**, 2007. Disponível em: <<https://www.ilocomotiva.com.br/estudos>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Empreendedorismo Negro no Brasil**. Feira Preta | J P Morgan | Plano CDE. 2019.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **As faces do Racismo**, 2020. Disponível em: <<https://www.ilocomotiva.com.br/estudos>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

IPEA. Atlas da Violência 2020. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/24/atlas-da-violencia-2020>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

O Rapper Empresário, 17 de outubro de 2012. **IstoÉ Dinheiro**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-rapper-empresario/>> Acesso: 23 abr.2021.

JULIO, Karina Balan. Afroempreendedores têm dificuldade em captar investimentos. **Meio e Mensagem**, 30 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/30/afro-empreendedores-tem-dificuldade-em-conseguir-investimentos.html>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

RELATÓRIO GLOBAL DIGITAL – We are social. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso: 25.03.201.

UOL ECONOMIA. **A Força de um pequeno Negócio**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.uol/economia/conteudo-de-marca/sebrae-a-forca-do-pequeno-negocio.htm#tematico-1>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SANCHES, Alexandre Pedro. Emicida: Ninguém tem paciência comigo. **Revista Trip**, 2011. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/emicida-entrevista>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SEBRAE SP. Conheça a história da Feira Preta e da plataforma PretaHub, 2020. Disponível em: <<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/conheca-a-historia-da-feira-preta-e-da-plataforma-pretahub/>>. Acesso em: 1 mar. 2021