

ESTUDO

Pequena África:

potencial econômico, turismo cultural e fortalecimento dos pequenos negócios



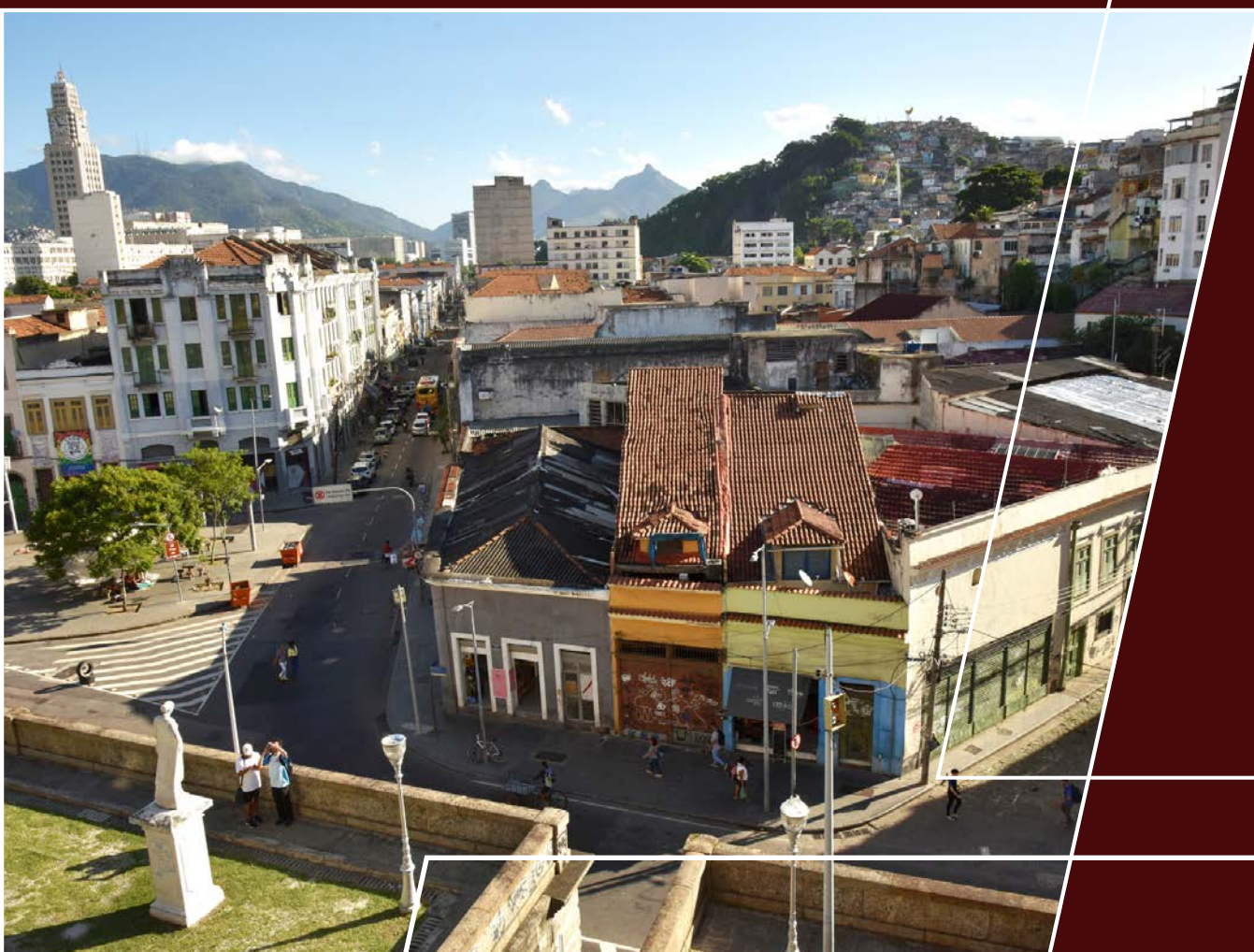
SEBRAE



ESTUDO

Pequena África:

potencial econômico, turismo cultural e fortalecimento dos pequenos negócios



Rio de Janeiro
Ano 2026

SEBRAE

Este conteúdo é uma publicação do Sebrae Inteligência de Mercado, criado pelo Sebrae Rio. O programa tem como objetivo oferecer às micro e pequenas empresas informações estratégicas e estruturadas sobre diversos setores da economia brasileira, gerando conhecimento sobre e para os pequenos negócios. Os conteúdos são disponibilizados em uma ferramenta digital que conta com produtos de Inteligência Competitiva (IC) para auxiliar os empresários em tomadas de decisão mais rápidas e assertivas, estimulando seu crescimento de forma sustentável e competitiva.



inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br



©2026. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro – Sebrae/RJ
Avenida Marechal Câmara, 171 Centro, Rio de Janeiro /RJ. Telefone: (21) 2212-7700.

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,
constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

SEBRAE/RJ

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Robson Carneiro

DIRETOR-SUPERINTENDENTE

Antonio Alvarenga Neto

DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO

Sergio Malta

DIRETOR DE PRODUTO E ATENDIMENTO

Marcelo Fiorini

GERÊNCIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Carolyne Gomes Jorge – Gerente

GERÊNCIA DE PROJETOS

Ana Lucia de Araujo Lima – Gerente

Flavia Maria da Silva de Souza Lima – Gerente

COORDENAÇÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

Ana Carolina Damásio Rodrigues – Analista

Juliana Martins de Sant’anna – Analista

Nathashe Caruso Matos – Analista

Poliana Dutra da Silva Valente – Analista

Renan Barbosa Santos – Analista

GERÊNCIA DE CONHECIMENTO E COMPETITIVIDADE

Margareth de Sousa G. Carvalho – Gerente

Mara Cristian Godoy Silva – Analista

Tayná Luiza Batista Arruda – Analista

Diovana Rodrigues – Terceirizada

Julio Cezar Proença – Terceirizado

GERÊNCIA DE GESTÃO ESTRATÉGICA

Marcelo Pereira de Sousa – Gerente

Felipe da Silva Antunes – Analista

Simone de Oliveira Moura Dias – Analista

Ana Clara Montani Damasceno – Estagiária

CONTEUDISTA

Mara Cristian Godoy Silva – Analista

REVISÃO

Ana Carolina Damásio Rodrigues – Analista

Poliana Dutra da Silva Valente – Analista

Mara Cristian Godoy Silva – Analista

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Julio Cezar Proença – Terceirizado

Diovana Rodrigues – Terceirizada

IMAGENS

ChatGPT

Envato

Flaticon

Magnific

Microsoft Copilot

BIBLIOTECÁRIO CATALOGADOR

Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

S586 Silva, Mara Cristian Godoy.

Pequena África: potencial econômico,
turismo cultural e fortalecimento dos pequenos
negócios / Mara Cristian Godoy Silva. – Rio de
Janeiro : Sebrae/RJ, 2026.

234 p.

ISBN 978-65-5818-943-5

1. Empreendedorismo. 2. Pequena África. 3.
Turismo Cultural. I. Sebrae/RJ. II. Título

CDD 658.408

CDU 658

Apresentação

A Pequena África constitui um dos territórios de maior relevância histórica, cultural e simbólica do município do Rio de Janeiro. Formada especialmente pelos bairros da Saúde, Gamboa e Santo Cristo, a região preserva referências fundamentais da memória afro-brasileira e reúne patrimônio material e imaterial, manifestações culturais, espaços religiosos, equipamentos turísticos, atividades gastronômicas e iniciativas ligadas à economia criativa.

Ao mesmo tempo, integra uma área urbana em transformação, marcada por novos investimentos, empreendimentos imobiliários, ampliação dos fluxos de visitantes e mudanças no perfil econômico e comercial.

Este estudo apresenta uma leitura integrada da Pequena África, considerando o território não apenas como espaço de memória e visitação, mas como um ativo estratégico capaz de estimular o desenvolvimento econômico, a geração de renda, o empreendedorismo e a valorização da identidade local.

A análise busca compreender de que maneira o turismo cultural, o turismo de memória, a gastronomia e a economia criativa podem se conectar às atividades empresariais existentes, contribuindo para ampliar as oportunidades dos pequenos negócios e fortalecer a competitividade da região.

Para isso, são examinadas as vocações econômicas do território, os tipos predominantes de estabelecimentos e serviços, a distribuição das empresas por porte, setor, segmento e maturidade, além das principais atividades desenvolvidas na região.

O estudo também dedica atenção aos empreendimentos de comércio e serviços, aos negócios com maior potencial de sustentabilidade e às condições necessárias para sua permanência, adaptação, competitividade e crescimento no longo prazo.

A partir desse diagnóstico, são apresentados caminhos para que os empreendedores aproveitem de forma mais estruturada as oportunidades relacionadas à localização.



Entre as possibilidades abordadas estão a transformação da identidade territorial em proposta de valor, a criação de produtos e experiências inspirados na história e na cultura local, a melhoria do atendimento aos visitantes, o fortalecimento da presença digital, a formação de redes empresariais e a participação em agendas, eventos e ações coletivas. Também são consideradas estratégias para aumentar o ticket médio, o tempo de permanência e a recorrência de moradores e turistas.

O estudo analisa, ainda, o mix comercial mais aderente às características da região Pequena África e identifica oportunidades para novos negócios, investimentos e serviços que possam complementar a oferta existente. Nesse contexto, são discutidas medidas para ativar a região como destino turístico, e não apenas como espaço de passagem, por meio da estruturação de rotas, calendários de eventos, parcerias com agências, guias, hotéis, terminais de transporte e demais agentes envolvidos na recepção e circulação de turistas nacionais e internacionais.

As transformações urbanas e imobiliárias também são consideradas, especialmente seus possíveis efeitos sobre os valores dos imóveis, o perfil de consumo, a permanência dos pequenos negócios e a autenticidade cultural. E, o desenvolvimento da região precisa ser acompanhado por instrumentos que conciliem investimentos, dinamização econômica, preservação da memória, proteção do comércio local e inclusão dos empreendedores que já fazem parte do território.

Por fim, o estudo propõe uma visão da Pequena África como um verdadeiro shopping a céu aberto, no qual empreendimentos, atrativos culturais, espaços gastronômicos, equipamentos turísticos e manifestações locais funcionem de forma articulada. Essa perspectiva pressupõe uma estratégia de marca territorial capaz de integrar narrativa, posicionamento, comunicação, marketing e captação de fluxos, fazendo com que o valor econômico gerado pela visitação circule entre os negócios da região.

Mais do que identificar desafios e oportunidades, este trabalho busca oferecer referências práticas para orientar empreendedores, instituições públicas, investidores, organizações culturais e demais atores locais. O objetivo é contribuir para que a região da Pequena África se consolide como um território competitivo, economicamente dinâmico, culturalmente valorizado e comprometido com a preservação de sua memória, de sua identidade e de seus vínculos comunitários.

Boa leitura!

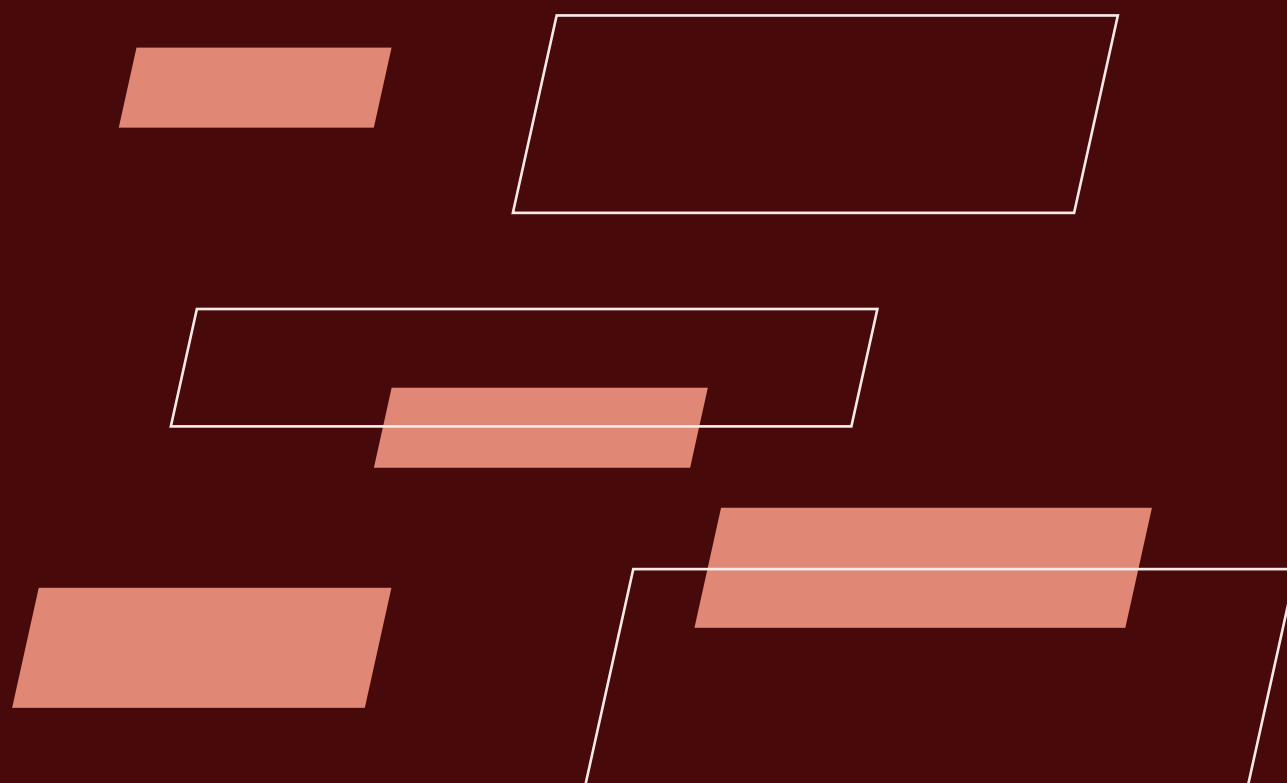


Sumário

1 - Pequena África	13
2 - Território de turismo cultural, turismo de memória e economia criativa e gastronomia	17
2.1 - Leitura econômica e vocações do território	18
2.2 - Tipos predominantes de estabelecimentos e serviços presentes ou potenciais no entorno imediato	20
3 - A Pequena África como ativo estratégico de grande relevância para o município do Rio de Janeiro	25
4 - Tipos de empreendimentos na região Pequena África	29
4.1 - Quantidade de empresas por porte e respectivos percentuais	29
4.2 - Quantidade de empresas por setor	32
4.3 - Percentual de empresas por segmento	33
4.4 - Maturidade das empresas	41
4.5 - Atividades das empresas na região	46
4.6 - Empreendimentos de comércio e serviços	52
4.7 - Negócios com maior potencial de sustentabilidade	60
4.8 - Sustentabilidade empresarial: permanência, competitividade e crescimento no longo prazo	62
5 - Como os empreendimentos de comércio e serviços da região podem aproveitar as oportunidades da localidade	65
5.1 - Transformar a localização em narrativa de valor	66
5.2 - Criar produtos e experiências inspirados no território	68
5.3 - Atender melhor o visitante que busca turismo cultural	70
5.4 - Formar redes entre empreendedores locais	72
5.5 - Explorar a economia da experiência	74
5.6 - Usar datas e eventos como oportunidades comerciais	76
5.7 - Melhorar a presença digital com foco territorial	78
5.8 - Criar ofertas para diferentes públicos	80
5.9 - Valorizar fornecedores, artistas e profissionais locais	82

5.10 - Cuidar para não descaracterizar a memória do território	84
5.11 - O território como proposta de valor	86
6 - Caminhos práticos para começar: como transformar a Pequena África em diferencial competitivo	89
6.1 - Mapear o que existe perto do negócio	89
6.2 - Criar uma oferta territorial	91
6.3 - Capacitar a equipe	93
6.4 - Firmar parcerias locais	95
6.5 - Melhorar a presença digital	97
6.6 - Participar de redes e agendas coletivas	99
6.7 - Medir resultados	101
7 - Mix comercial mais aderente ao território (o que falta / o que sobra)	103
7.1 - Mix comercial recomendado por ramo	108
7.2 - Mix ideal por prioridade (alta, média e baixa)	111
8 - Como aumentar o ticket médio, tempo de permanência e recorrência (moradores + turistas)	113
9 - Atração de turistas nacionais e internacionais (demanda, fluxo e consumo)	127
9.1 - Como ativar a Pequena África como destino (e não só "passagem")	127
9.2 - Quais rotas, eventos, calendários e parcerias geram fluxo constante? ...	129
9.3 - Como integrar agências, guias, hotéis e cruzeiros, rodoviárias, aeroportos para venda de roteiros, para aumentar o transito de pessoas na região e consequentemente aumentar as vendas no comércio da região, e o que ofertar para os turistas?	133
9.4 - Como bares, restaurantes e serviços podem melhorar produto, serviço, experiência e comunicação para turistas brasileiros e estrangeiros?	139
9.5 - Estratégias que podem ser utilizadas para atrair turistas nacionais e internacionais para conhecer e consumir em bares e restaurantes	148
10 - Investimentos e novos empreendimentos para valorização da região	155
10.1 - Tipos de investimentos e o que está sendo realizado na região	156

10.2 - Investimentos (públicos/privados/híbridos) que são prioritários para destravar o ecossistema	159
10.3 - Tipos de investimentos necessários para atrair novos empreendimentos para a região	168
11 - Mercado imobiliário e impactos territoriais	181
11.1 - Como os novos empreendimentos imobiliários no entorno da região Pequena África afetam aluguel, perfil de consumo, expulsão/pressão sobre pequenos negócios, e autenticidade cultural?	181
11.2 - Instrumentos que podem ajudar a equilibrar desenvolvimento e preservação (contrapartidas, regras de uso, programas de proteção ao comércio local, Zonas de Interesse Cultural etc.).....	187
12 - Estratégias de venda em rede: território como shopping a céu aberto	199
13 - Estratégia de marca territorial: narrativas, posicionamento, comunicação, marketing, captação de fluxos	213
14 - Oportunidades para novos negócios na Pequena África	215
15 - Conclusão.....	219
16 - Referências bibliográficas.....	221





Rio de Janeiro
RJ

1 - Pequena África



A Pequena África, localizada na região portuária do município do Rio de Janeiro, é um dos territórios mais importantes para a compreensão da formação histórica, cultural, social e econômica da cidade e do Brasil.

O nome faz referência à forte presença africana e afro-brasileira na região, especialmente entre os bairros da Saúde, Gamboa, Santo Cristo e arredores da Praça Mauá, onde se concentram marcos de memória ligados à diáspora africana, à escravidão, à resistência negra, ao samba, à religiosidade, ao trabalho urbano e à cultura popular.

Historicamente, essa área foi um dos principais pontos de chegada de africanos escravizados ao Brasil.

Espaços simbólicos

A Pequena África reúne outros espaços simbólicos, como:

- o Cais do Valongo;
- a Pedra do Sal;
- o Largo de São Francisco da Prainha;
- o Jardim Suspenso do Valongo;
- o Cemitério dos Pretos Novos;
- o Museu da História e da Cultura Afro-Brasileira (MUHCAB);
- a Praça dos Estivadores;
- a Rua Camerino;
- a Rua Sacadura Cabral;
- outros pontos ligados à história negra, ao trabalho portuário, à religiosidade de matriz africana e às manifestações culturais.

Cais do Valongo

Localizado na zona portuária, é considerado pelo Iphan o maior porto de entrada de africanos escravizados nas Américas, por onde passou cerca de um milhão de pessoas em aproximadamente 40 anos.

Em 2017, o sítio arqueológico foi reconhecido como Patrimônio Mundial pela UNESCO, reforçando sua relevância como lugar de memória da violência da escravidão e da contribuição africana para a formação do país.

Pedra do Sal

A Riotur destaca a Pedra do Sal como monumento religioso e histórico da cultura afro-brasileira, associado à presença de quituteiras, tias baianas, estivadores, capoeiras e trabalhadores negros que marcaram a vida urbana carioca.

Largo de São Francisco da Prainha

É uma das portas de entrada afetivas e urbanas da Pequena África. Situado próximo à Pedra do Sal e à Igreja de São Francisco da Prainha, o largo conecta história religiosa, memória negra, sociabilidade popular, gastronomia e vida cultural.

Hoje, a presença da estátua de Mercedes Baptista (foto da capa), primeira bailarina negra do corpo de baile permanente do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, reforça o papel do local como espaço de reconhecimento da contribuição negra para a cultura brasileira.

Jardim Suspenso do Valongo

É outro marco importante porque ocupa uma área diretamente relacionada ao antigo complexo do Valongo. Construído no início do século XX, durante as reformas urbanas que remodelaram a região portuária, o jardim acabou se sobrepondo a camadas históricas anteriores ligadas ao mercado de pessoas escravizadas, aos armazéns, ao cais e aos fluxos de mercadorias e pessoas.

O Jardim Suspenso integra o Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana, ao lado de outros marcos da memória afro-brasileira.

Cemitério dos Pretos Novos

Ligado ao atual Instituto dos Pretos Novos, é um dos lugares mais sensíveis e relevantes da Pequena África. O espaço transforma uma memória de violência e apagamento em lugar de pesquisa, educação patrimonial, preservação e reflexão pública.

O Instituto dos Pretos Novos também atua na realização de circuitos educativos sobre a herança africana na região.

Museu da História e da Cultura Afro-Brasileira (MUHCAB)

Ocupa o prédio do antigo Centro Cultural José Bonifácio, na Gamboa, e cumpre papel estratégico na organização da narrativa da Pequena África.

O museu contribui para ampliar a leitura do território, reunindo exposições, ações educativas, acervos e debates sobre história, cultura, memória, identidade e protagonismo negro. Por estar localizado próximo ao Cais do Valongo e a outros pontos de memória.

Praça dos Estivadores

Reforça outra dimensão da Pequena África: a relação entre população negra, porto, trabalho e organização popular. O nome remete aos trabalhadores da estiva, fundamentais para a dinâmica portuária do Rio de Janeiro. A praça está próxima ao Jardim Suspenso do Valongo e ao antigo eixo do Valongo, articulando memória do trabalho, circulação urbana e cultura popular.

Rua Camerino

Tem forte relação com o antigo Valongo. Parte da memória urbana associa essa via à antiga Rua do Valongo, área onde se concentravam atividades ligadas ao comércio de pessoas escravizadas e aos serviços relacionados ao antigo mercado escravista.

Na leitura atual da Pequena África, a Rua Camerino é importante porque ajuda a recompor o traçado histórico do território, conectando o Cais do Valongo, o Largo do Depósito, o Jardim Suspenso e outros pontos de memória.

Rua Sacadura Cabral

É uma das principais vias de articulação contemporânea da Pequena África.

Cada ponto cumpre uma função na narrativa



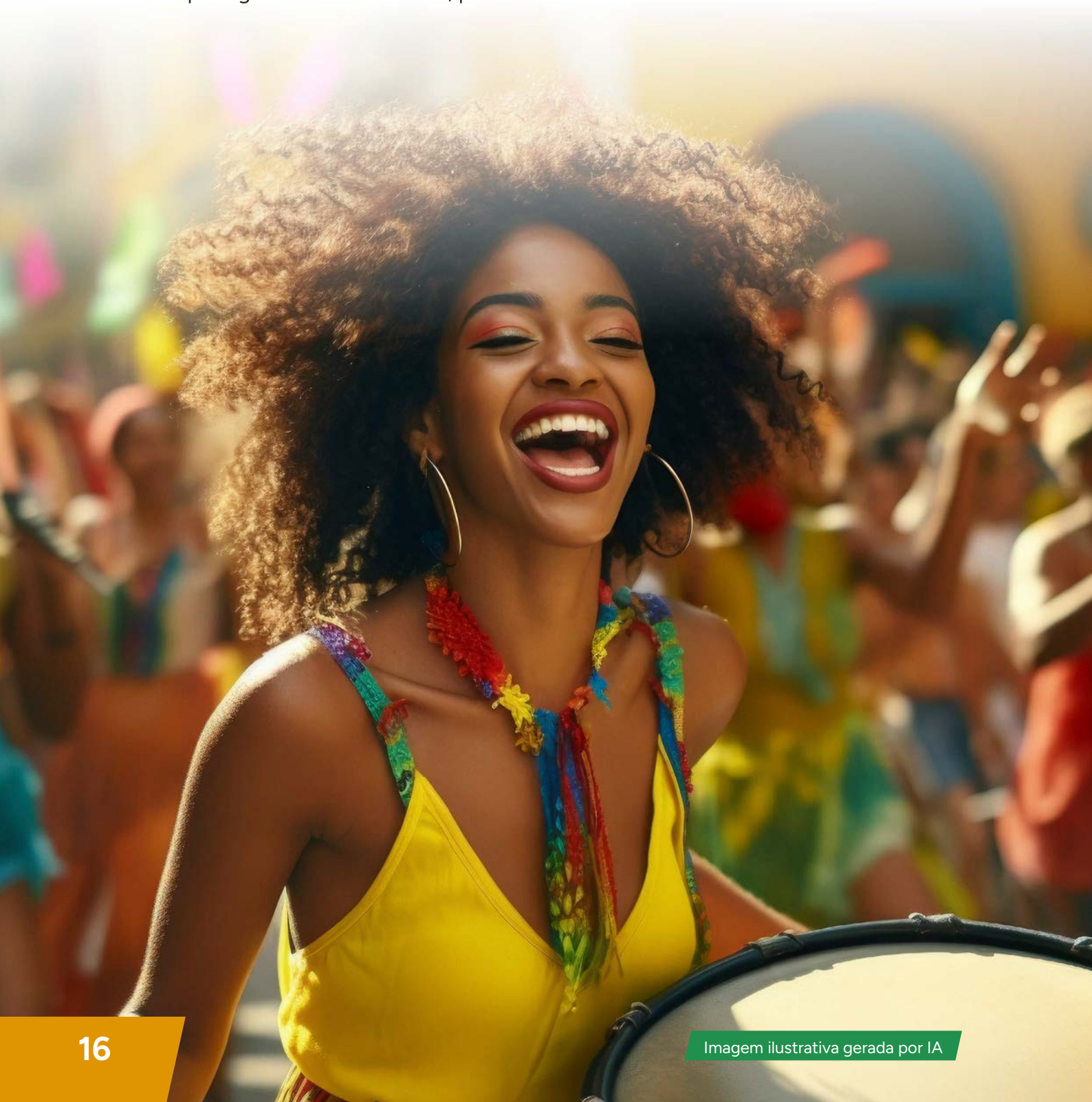
Berço do samba carioca

Do ponto de vista cultural, a Pequena África é reconhecida como um dos berços do samba urbano carioca.

A presença das chamadas tias baianas, como Tia Ciata, foi fundamental para a preservação de práticas culturais, culinárias, musicais e religiosas afro-brasileiras.

A região funcionou como espaço de acolhimento, encontro, celebração e resistência para populações negras recém-libertas, trabalhadores portuários, migrantes e comunidades populares.

Por isso, o território não deve ser visto apenas como um conjunto de monumentos, mas como uma paisagem viva de memória, pertencimento e identidade.



2 - Território de turismo cultural, turismo de memória e economia criativa e gastronomia

A Pequena África é um território de ancestralidade, educação, cultura e desenvolvimento local.

Nos últimos anos, a Pequena África também ganhou destaque como território de turismo cultural, turismo de memória e economia criativa, por atrair moradores, estudantes, pesquisadores e visitantes interessados em conhecer uma narrativa mais profunda sobre o Rio de Janeiro, por conta:



dos roteiros guiados



das rodas de samba



dos museus



dos centros culturais



dos bares e restaurantes



das feiras, eventos e experiências educativas

Para além do valor histórico, esses espaços podem compor roteiros integrados, visitas guiadas, ações educativas, calendário cultural, experiências gastronômicas, eventos de samba e jongo, exposições, feiras criativas e parcerias com guias, escolas, hotéis, agências e empreendedores locais.

Esse movimento amplia oportunidades para pequenos negócios ligados à:



gastronomia



artesanato



moda afro



audiovisual



guias de turismo



produção cultural



educação patrimonial



eventos



economia da experiência

2.1 - Leitura econômica e vocações do território

A leitura econômica dessas localidades mostra que a Pequena África não é formada apenas por pontos históricos, mas por um conjunto de ruas, largos, museus, centros culturais, bares, restaurantes, serviços turísticos e atividades criativas que podem sustentar uma economia territorial baseada em memória, cultura, gastronomia, lazer, turismo de experiência e comércio de identidade afro-brasileira.

De forma geral, o território apresenta quatro vocações econômicas principais:

1º vocação Gastronomia e vida noturna

Mais forte no Largo de São Francisco da Prainha e na Rua Sacadura Cabral, com bares, restaurantes, botecos, rodas de samba e culinária ligada à identidade afro-brasileira.

2º vocação Turismo cultural e de memória

Articulado pelo Jardim Suspenso do Valongo, Cemitério dos Pretos Novos, MUHCAB, Casa da Tia Ciata e demais pontos do circuito.

3º vocação Economia criativa

Junção de arte, música, teatro, moda, artesanato, livrarias, exposições, cursos e eventos.

4º vocação Comércio de apoio ao visitante

Ainda com espaço para crescer, incluindo cafés, lojas de lembranças qualificadas, produtos editoriais, design afro-brasileiro, sinalização turística, serviços de guia, receptivo e experiências integradas.

Do ponto de vista econômico

A Rua Sacadura Cabral e o Largo de São Francisco da Prainha aparecem como os pontos com maior densidade de consumo imediato, especialmente por alimentação, lazer e sociabilidade.

O Jardim Suspenso do Valongo, o Cemitério dos Pretos Novos e o MUHCAB funcionam como âncoras de visitação, memória e educação, capazes de gerar fluxo para o comércio do entorno.

A Rua Camerino tem papel de conexão cultural e criativa, enquanto a Praça dos Estivadores pode ser ativada como espaço de encontro, eventos e circulação.

Oportunidade econômica da Pequena África: circuito territorial

A integração desses pontos está em uma lógica de circuito territorial, onde o visitante:



2.2 - Tipos predominantes de estabelecimentos e serviços presentes ou potenciais no entorno imediato

☑ **Largo de São Francisco da Prinha**

Tipos de comércio existentes ou mais aderentes

Bares, restaurantes, botecos, casas de comida brasileira, gastronomia afro-referenciada, venda de bebidas, pequenas lojas de apoio ao visitante, produtos ligados à cultura local e ao samba.

Tipos de serviços existentes ou mais aderentes

Rodas de samba, eventos culturais, atendimento turístico informal, receptivo de visitantes, experiências gastronômicas, serviços de guia e fotografia.

Leitura econômica

É uma das áreas com maior vocação econômica imediata da Pequena África. O próprio guia da Riotur destaca que o largo e seus arredores possuem “diversos bares e restaurantes e intensa vida diurna e noturna”. O local funciona como polo de permanência, consumo, encontro e sociabilidade.

☑ **Jardim Suspenso do Valongo**

Tipos de comércio existentes ou mais aderentes

Comércio direto mais limitado no interior do bem patrimonial. No entorno, há potencial para cafés, pequenas lojas de lembranças, produtos culturais, livrarias, artesanato, moda autoral e pontos de alimentação leve.

Tipos de serviços existentes ou mais aderentes

Visitação turística, educação patrimonial, mediação cultural, roteiros guiados, atividades educativas, fotografia, turismo histórico e cultural.

Leitura econômica

Tem vocação mais contemplativa, educativa e patrimonial do que comercial. A oportunidade econômica está em conectar o Jardim a roteiros pagos, visitas mediadas, circuitos escolares, sinalização interpretativa e consumo no entorno, especialmente na Rua Sacadura Cabral, Rua Camerino e Largo da Prainha. O Jardim integra o circuito de herança africana e está próximo ao Cais do Valongo.

☑ Cemitério dos Pretos Novos / Instituto Pretos Novos (IPN)

Tipos de comércio existentes ou mais aderentes

Comércio interno restrito, por se tratar de sítio arqueológico e museu memorial. No entorno, há aderência para livraria temática, publicações, produtos educativos, artesanato de memória, café cultural e loja de museu.

Tipos de serviços existentes ou mais aderentes

Museu memorial, visitas guiadas, cursos, oficinas culturais, ações educativas, pesquisa, exposições, formação em história afro-brasileira e roteiros pela Pequena África.

Leitura econômica

É um equipamento de memória e educação, não um polo de consumo convencional. Sua força econômica está na geração de fluxo qualificado para turismo cultural, educação, pesquisa, visitas escolares, formação de guias e consumo complementar nos arredores. O IPN promove exposições, cursos, oficinas culturais e visitas guiadas pela Pequena África.

☑ **Museu da História e da Cultura Afro-Brasileira (MUHCAB)**

Tipos de comércio existentes ou mais aderentes

Comércio direto limitado, com potencial para loja de museu, publicações, objetos de design afro-brasileiro, moda, artesanato, souvenirs, produtos educativos e café cultural. No entorno da Rua Pedro Ernesto há bares, espaços culturais e equipamentos criativos.

Tipos de serviços existentes ou mais aderentes

Museu público, exposições, ações educativas, programação cultural, oficinas, debates, formação, eventos, mediação de visitas e turismo pedagógico.

Leitura econômica

O MUHCAB é um equipamento âncora da Pequena África. Sua função econômica é atrair público, organizar narrativas sobre o território e estimular consumo complementar em bares, restaurantes, centros culturais e serviços turísticos do entorno. O museu tem visitação gratuita, o que favorece sua integração a roteiros culturais.

☑ **Praça dos Estivadores**

Tipos de comércio existentes ou mais aderentes

Comércio de alimentação, bares de apoio, lanches, ambulantes, feiras temporárias, produtos culturais e economia criativa em dias de evento.

Tipos de serviços existentes ou mais aderentes

Eventos ao ar livre, rodas culturais, encontros comunitários, ativação turística, ações educativas, circulação entre pontos do circuito e apoio a roteiros.

Leitura econômica

Tem potencial como espaço de ativação urbana. Por estar associada à memória do trabalho portuário e próxima ao eixo do Valongo, pode receber feiras culturais, pequenas programações, pontos de encontro de roteiros e ações de permanência. Sua vocação é mais de praça de articulação territorial do que de comércio fixo intenso.

☑ **Rua Camerino**

Tipos de comércio existentes ou mais aderentes

Pequeno comércio de apoio, alimentação, bares, espaços culturais, negócios criativos, comércio de rua e atividades ligadas à economia local. Há presença de equipamentos culturais, como a Casa da Tia Ciata e o Centro Cultural Pequena África, além de espaços de arte e cultura.

Tipos de serviços existentes ou mais aderentes

Centros culturais, cursos, eventos musicais, teatro, gastronomia afro, roteiros, oficinas, atividades educativas e serviços ligados à cultura negra.

Leitura econômica

É uma rua estratégica para conectar memória, cultura e economia criativa. O guia da Pequena África cita a Casa da Tia Ciata na Rua Camerino, 5, com circuito turístico, oficinas de jongo, capoeira, tambor e dança afro; também cita a Casa do Nando, na Rua Camerino, 176, com eventos musicais, teatro e gastronomia afro.

☑ **Rua Sacadura Cabral**

Tipos de comércio existentes ou mais aderentes

Bares, restaurantes, casas de comida, lanchonetes, moda e acessórios, comércio voltado ao visitante, gastronomia, lojas criativas e pontos de apoio turístico.

Tipos de serviços existentes ou mais aderentes

Vida noturna, rodas de samba, eventos musicais, turismo gastronômico, visitas guiadas, experiências culturais, cafés, cursos, arte, artesanato e receptivo informal.

Leitura econômica

É um dos principais eixos econômicos da Pequena África. Concentra fluxo, alimentação, lazer e circulação turística. O guia da Riotur lista diversos bares e restaurantes na Rua Sacadura Cabral e no Largo da Prainha, além de compras de roupas e acessórios e o Centro de Cultura Única, na Sacadura Cabral, 109, com eventos musicais, cursos, café, arte e artesanato.



3 - A Pequena África como ativo estratégico de grande relevância para o município do Rio de Janeiro

A Pequena África constitui um dos ativos territoriais mais relevantes do Município do Rio de Janeiro por reunir, em uma mesma área, dimensões históricas, culturais, simbólicas, turísticas, educativas e econômicas de grande valor para a cidade.

Mais do que um recorte geográfico da região portuária, trata-se de um território de memória e identidade, diretamente associado à presença africana e afro-brasileira na formação do Rio de Janeiro e do Brasil.

Sua relevância estratégica está no fato de que essa região conecta elementos que, quando articulados de forma planejada, podem fortalecer uma agenda de desenvolvimento local baseada na valorização da cultura, na preservação do patrimônio e na geração de oportunidades econômicas.

Nesse sentido, a Pequena África pode ser compreendida como um território estratégico porque oferece ao Rio de Janeiro uma narrativa urbana singular, capaz de ampliar a visão da cidade para além dos cartões-postais tradicionais, permitindo reposicionar o município como destino de turismo cultural, histórico e de memória, atraindo visitantes interessados em experiências mais autênticas, educativas e conectadas à diversidade brasileira.



Turismo com alto potencial de qualificação

Esse tipo de turismo tem alto potencial de qualificação, pois não se limita à visita rápida, envolve: roteiros guiados, museus, centros culturais, rodas de samba, gastronomia, manifestações religiosas, arte urbana, feiras, eventos, oficinas, produção audiovisual e experiências de aprendizagem.



Oportunidades locais

Do ponto de vista econômico, a força da Pequena África está na possibilidade de transformar patrimônio e cultura em oportunidades de geração de renda, desde que esse processo seja conduzido com responsabilidade social e protagonismo local.

Pequenos negócios e empreendedores do território podem se beneficiar de atividades ligadas à economia criativa, ao turismo de base comunitária, à gastronomia afro-brasileira, à moda, ao artesanato, à música, à produção cultural, à educação patrimonial, à mediação cultural, à hotelaria, aos serviços de apoio ao visitante e às experiências imersivas.

Com isso, a memória não é tratada apenas como passado, mas como fundamento para construir novas possibilidades de trabalho, renda e pertencimento.



Grande valor para a educação histórica e cidadã

O território permite abordar temas fundamentais para a sociedade brasileira, como escravidão, racismo estrutural, resistência negra, patrimônio cultural, identidade, ancestralidade e contribuição afro-brasileira para a formação nacional.

Escolas, universidades, instituições públicas, organizações sociais e empresas podem utilizar esse espaço como ambiente de aprendizagem, promovendo visitas, seminários, ações formativas, projetos educativos e atividades de sensibilização.

Essa dimensão educativa amplia o impacto do território e reforça sua importância como espaço de memória ativa.





A importância do fortalecimento do território

Para que esse potencial se realize, é fundamental que as estratégias de desenvolvimento respeitem a história, os moradores, os empreendedores, os artistas, os guias, os coletivos culturais e as lideranças locais.

A valorização da Pequena África não pode ocorrer de forma descolada de quem mantém viva sua memória cotidiana.

O fortalecimento do território deve priorizar:



o protagonismo negro



a participação comunitária



a preservação dos bens culturais



a melhoria da infraestrutura urbana



a segurança



a limpeza



a sinalização interpretativa



a acessibilidade



o apoio aos pequenos negócios locais

A Pequena África se apresenta como um ativo estratégico porque combina:

Valor histórico

Potencial turístico

Força simbólica

Riqueza cultural

Capacidade de dinamização econômica

Seu desenvolvimento pode contribuir para:

- diversificar a oferta turística do Rio de Janeiro;
- fortalecer a economia criativa;
- ampliar oportunidades para micro e pequenos empreendedores;

- consolidar uma imagem da cidade mais plural, inclusiva e conectada à sua própria história;
- ser base para inovação social, fortalecimento comunitário, empreendedorismo cultural e desenvolvimento local sustentável.



4 - Tipos de empreendimentos na região Pequena África

4.1 - Quantidade de empresas por porte e respectivos percentuais

☑ Quantidade de empresas (por porte):

Bairro	MEI	ME	EPP	MGE	SFL	GOV	Total	MPE*
Santo Cristo	1.328	680	230	1.120	149	8	3.515	2.238
Gamboa	829	339	61	55	62	3	1.349	1.229
Saúde	328	430	196	261	86	12	1.313	954
Total	2.485	1.449	487	1.436	297	23	6.177	4.421

Fonte: Receita Federal, maio/26

A região da Pequena África, formada pelos bairros Santo Cristo, Gamboa e Saúde, reúne 6.177 empresas ativas.

Desse total, 4.421 são microempreendedores individuais, microempresas ou empresas de pequeno porte, o que corresponde a aproximadamente 71,6% do conjunto empresarial da região, conforme demonstrado na tabela abaixo. Esse resultado demonstra a forte presença dos pequenos negócios na dinâmica econômica local.

☑ Percentual de empresas por porte:

MEI	ME	EPP	MGE	SFL	GOV	Total
40,2%	23,5%	7,9%	23,2%	4,8%	0,4%	100%
71,6%						

Fonte: Receita Federal, maio/26

*MEI + ME + EPP



Os microempreendedores individuais (MEI) representam a maior parcela, com 2.485 registros, equivalentes a 40,2% do total. Em seguida aparecem as microempresas (ME), com 1.449 estabelecimentos e participação de 23,5%, e as empresas de pequeno porte (EPP), com 487 registros, correspondentes a 7,9%.

As médias e grandes empresas também apresentam participação relevante, somando 1.436 estabelecimentos, ou 23,2% do total, enquanto as organizações sem fins lucrativos e os órgãos governamentais representam, respectivamente, 4,8% e 0,4%.

Análise por bairro

Santo Cristo

Concentra 3.515 empresas, aproximadamente 56,9% de todos os estabelecimentos analisados. O bairro também reúne 2.238 pequenos negócios, mas apresenta uma composição empresarial mais diversificada, com presença expressiva de médias e grandes empresas. Das 1.436 empresas desse porte existentes na região, 1.120 estão localizadas no Santo Cristo, o equivalente a cerca de 78% da categoria.

Gamboa

Possui 1.349 empresas, das quais 1.229 são pequenos negócios. Assim, aproximadamente 91,1% das empresas do bairro enquadram-se como MEI, ME ou EPP, configurando a maior concentração proporcional de pequenos empreendimentos entre os três territórios. Esse perfil evidencia a importância do empreendedorismo de menor porte para a atividade econômica e para a geração de renda no bairro.

Saúde

Reúne 1.313 empresas, sendo 954 pequenos negócios, equivalentes a aproximadamente 72,7% do total local. Embora o tipo de empreendimento MEI seja menos numeroso do que nos demais bairros (apenas 328), a Saúde apresenta participação relevante de microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) ($ME = 430 + (EPP = 196) = (626)$), além de uma presença considerável de médias e grandes empresas, entidades sem fins lucrativos e órgãos governamentais (359).

Análise geral

Os dados mostram que a Pequena África possui uma base empresarial predominantemente formada por pequenos negócios, mas com características distintas em cada bairro.

Santo Cristo

destaca-se pela dimensão e pela diversidade de portes empresariais.

Gamboa

apresenta uma estrutura fortemente baseada em microempreendedores e microempresas.

Saúde

possui uma composição mais equilibrada.



Ponto de atenção!

Essas diferenças devem ser consideradas na formulação de políticas, projetos e ações de desenvolvimento territorial, de forma a atender às necessidades específicas de cada localidade e fortalecer a sustentabilidade, a competitividade e a integração dos empreendimentos da região.

Legenda:

MEI	Microempreendedor Individual	MGE	Média e Grande Empresas
ME	Microempresa	SFL	Empresas Sem Fins Lucrativos
EPP	Empresa de Pequeno Porte	GOV	Empresas de Governo

4.2 - Quantidade de empresas por setor

Setor	Empresas Ativas	%
Serviço	4.386	71%
Comércio	872	14,1%
Indústria	559	9%
Construção	350	5,7%
Agropecuária	10	0,2%
TOTAL	6.177	100%

Fonte: Receita Federal, maio/26

A Região da Pequena África possui 6.177 empresas ativas, das quais 4.386 atuam no setor de serviços, correspondendo a 71% do total. Essa elevada participação demonstra que a dinâmica econômica local está concentrada principalmente em atividades como alimentação, turismo, cultura, entretenimento, transporte, logística, serviços profissionais e atendimento ao público, entre outras.

O comércio ocupa a segunda posição, com 872 empresas e participação de 14,1%. Embora represente uma parcela significativamente menor do que os serviços, o setor exerce papel importante no atendimento aos moradores, trabalhadores e visitantes, além de apoiar as atividades turísticas e culturais presentes no território.



A indústria reúne 559 empresas, equivalentes a 9% do total. Esse percentual indica a existência de uma base produtiva relevante, ainda que menos expressiva, que pode abranger atividades de transformação, produção artesanal, confecção, alimentação, reparação e outros segmentos relacionados às cadeias econômicas locais.

O setor da construção possui 350 empresas, correspondendo a 5,7%. Sua presença pode estar associada às transformações urbanas, à revitalização de imóveis, às obras de infraestrutura e à manutenção de edificações, aspectos especialmente relevantes em uma região marcada por patrimônio histórico e por processos recentes de renovação urbana.

A agropecuária apresenta participação residual, com apenas dez empresas, ou 0,2% do total, resultado compatível com o perfil essencialmente urbano do território. É importante ressaltar que a Pequena África não possui características de área rural, mas a presença dessas atividades deve ser interpretada principalmente pela possível localização de sedes administrativas, empresas de comercialização, distribuição, representação ou gestão de negócios ligados às cadeias agropecuárias.

De modo geral, os dados mostram uma estrutura econômica predominantemente terciária, uma vez que serviços e comércio, juntos, concentram 85,1% das empresas. Esse perfil reforça a importância de estratégias voltadas à:

- qualificação da oferta de serviços;
- transformação digital;
- melhoria da experiência dos consumidores e visitantes;
- integração entre turismo, cultura, gastronomia, comércio e economia criativa.

Ao mesmo tempo, a presença da indústria e da construção evidencia oportunidades de fortalecimento das cadeias produtivas locais e de maior articulação entre os diferentes setores.

4.3 - Percentual de empresas por segmento

	Segmento	Empresas Ativas	%
1	Saúde & Bem Estar	903	14,6%
2	Logística & Transporte	755	12,2%
3	Serviços de Alimentação	602	9,7%
4	Casa e Construção	458	7,4%
5	Serviços Administrativos e Facilities	281	4,5%
6	Supermercados, hipermercados, Atacadistas de prod. alimentícios, bebidas e fumo	264	4,3%
7	Turismo e Eventos	258	4,2%
8	Moda e Confeção	238	3,9%
9	Educação	219	3,5%

	Segmento	Empresas Ativas	%
10	Mídia & Entretenimento	187	3,0%
11	Tec. da Informação e Comunicação	184	3,0%
12	Entidades Sem fins Lucrativos e Internacionais	179	2,9%
13	Serviços Financeiros e Seguros	174	2,8%
14	Serviços Especializados	169	2,7%
15	Cultura, Esportes e Lazer	160	2,6%
16	Energia, Óleo & Gás	147	2,4%
17	Gráfica, Informática, Papelaria e Escritório	139	2,3%
18	Marketing e Publicidade	132	2,1%
19	Eletroeletrônico	91	1,5%
20	Agroindústria	78	1,3%
21	Setor Automobilístico	62	1,0%
22	Madeira e Móveis	51	0,8%
23	Serviços Pessoais e Domésticos	50	0,8%
24	Obras de Infraestrutura e Urbanização	45	0,7%
25	Máquinas e Equipamentos Gerais	43	0,7%
26	Metal Mecânica	43	0,7%
27	Lojas de Departamento, Magazines e similares	42	0,7%
28	Bens Pessoais e de uso doméstico	37	0,6%
29	Serviços Urbanos e Gestão de Resíduos	20	0,3%
30	Representação comercial	19	0,3%
31	Decoração e Artesanato	15	0,2%
32	Pets e Serviços Veterinários	15	0,2%
33	Administração Pública	13	0,2%

	Segmento	Empresas Ativas	%
34	Extração e Fabricação de Materiais para Casa e Construção	13	0,2%
35	Papel e Celulose	12	0,2%
36	Comércio Atacadista Especializado	11	0,2%
37	Atacado de produtos agropecuários	10	0,1%
38	Plástico e Embalagens	10	0,1%
39	Agricultura	8	0,1%
40	Serviços Técnicos e Científicos	8	0,1%
41	Mineração	7	0,1%
42	Serviços Socioassistenciais	7	0,1%
43	Pecuária	4	0,0%
44	Recuperação de Resíduos e Reciclagem	4	0,0%
45	Setor Aéreo, Naval e Ferroviário	4	0,0%
46	Químico	3	0,0%
47	Tecnologia da Informação e Comunicação	3	0,0%
TOTAL		6.177	100%

Fonte: Receita Federal, maio/26

A região da Pequena África reúne 6.177 empresas ativas, distribuídas em uma estrutura econômica diversificada, com maior concentração em segmentos relacionados:



à prestação de serviços;



ao atendimento da população;



à circulação de pessoas e mercadorias;



às atividades urbanas.

Segmentos de destaque

☑ Quatro primeiras posições

Top	Segmentos	Quant. empresas	Percentuais	
1	Saúde e bem-estar	903	14,6%	26,8%
2	Logística e Transporte	755	12,2%	
3	Serviços de Alimentação	602	9,7%	
4	Casa e Construção	458	7,4%	
Totais		2.718	43,9%	

Fonte: Receita Federal, maio/26

O segmento de saúde e bem-estar apresenta a maior participação (1ª posição) com 903 empresas, correspondentes a 14,6% do total. Em seguida, destaca-se logística e transporte (2ª posição), com 755 empresas e participação de 12,2%, resultado compatível com a localização estratégica da região, próxima à área portuária e a importantes vias de circulação da cidade. Juntos, esses dois segmentos concentram 26,8% das empresas, como pode ser visto na tabela acima.

Os serviços de alimentação ocupam a 3ª posição, com 602 estabelecimentos, ou 9,7% do total. A presença expressiva desse segmento pode ser associada tanto à demanda de moradores e trabalhadores quanto ao fluxo de visitantes atraídos pelos equipamentos culturais, turísticos, empresariais e de entretenimento existentes no território.



Na quarta posição, o segmento casa e construção reúne 458 empresas, representando 7,4%, o que evidencia a relevância das atividades de manutenção, reforma, instalação e fornecimento de produtos e serviços relacionados ao ambiente urbano e às edificações.

Esses quatro principais segmentos: saúde e bem-estar; logística e transporte; serviços de alimentação e casa e construção somam 43,9% das empresas da região, o equivalente a 2.718 empresas.

A concentração demonstra que parte significativa da economia local está relacionada ao atendimento de necessidades cotidianas, à mobilidade, ao abastecimento e à manutenção da infraestrutura urbana.

☑ Posições 5 a 7

Top	Segmentos	Quant. empresas	Percentuais
5	Serviços Administrativos e Facilities	281	4,5%
6	Supermercados, hipermercados, Atacadistas de prod. alimentícios, bebidas e fumo	264	4,3%
7	Turismo e Eventos	258	4,2%
Totais		803	13%

Fonte: Receita Federal, maio/26

Também se destacam os serviços administrativos e facilities, com 281 empresas, ou 4,5%; os supermercados, hipermercados e atacadistas de alimentos, bebidas e fumo, com 264 empresas, ou 4,3%; e o segmento de turismo e eventos, com 258 empresas, correspondente a 4,2%, totalizando 803 empresas, o que equivale 13% de empresas da região.

A presença desses negócios reforça a importância do território como espaço de prestação de serviços, abastecimento, recepção de visitantes e realização de atividades culturais, empresariais e turísticas.

☑ Posições 8 a 10

Top	Segmentos	Quant. empresas	Percentuais
8	Moda e Confeção	238	3,9%
9	Educação	219	3,5%
10	Mídia & Entretenimento	187	3,0%
Totais		644	10,4%

Fonte: Receita Federal, maio/26

Os segmentos que estão na oitava, nona e décima posições ajudam a demonstrar a diversidade da base empresarial: moda e confecção representa 3,9% das empresas; educação, representa 3,5%; mídia e entretenimento, com 3%, totalizando 10,4% de empresas da região, o equivalente a 644 empresas.

Atividades relacionadas à economia criativa, ao conhecimento, à comunicação e à produção cultural

Segmentos	Quant. empresas	Percentuais
Serviços Especializados	169	2,7%
Cultura, Esportes e Lazer	160	2,6%
Gráfica, Informática, Papelaria e Escritório	139	2,3%
Marketing e Publicidade	132	2,1%
Totais	600	9,7%

Fonte: Receita Federal, maio/26

Os segmentos listados acima, totalizam um quantitativo de 600 empresas, o equivalente a cerca de 10 % de empreendimentos dessa região, ajudam a formar uma base favorável ao desenvolvimento de uma cadeia criativa e cultural integrada, capaz de gerar trabalho e renda, ampliar o consumo e a permanência de visitantes e transformar a identidade cultural da Pequena África em oportunidades econômicas sustentáveis, preservando sua memória e valorizando os agentes locais.

Segmentos com conexões econômicas mais amplas

Segmentos	Quant. empresas	Percentuais
Serviços Financeiros e Seguros	174	2,8%
Energia, Óleo & Gás	147	2,4%
Totais	321	5,2%

Fonte: Receita Federal, maio/26

Embora com participações menores, segmentos como energia, óleo e gás, com 147 empresas (2,4%) e serviços financeiros e seguros, com 174 empresas (2,8%), conectam a região a cadeias econômicas mais amplas por atenderem empresas de diferentes portes e setores. Essa articulação pode ampliar oportunidades de negócios, atrair investimentos e integrar os empreendimentos locais a mercados e projetos de maior escala.

Segmentos fornecedores para empresas da região e do entorno

Segmentos	Quant. empresas	Percentuais
Eletroeletrônico	91	1,5%
Agroindústria	78	1,3%
Setor Automobilístico	62	1,0%
Madeira e Móveis	51	0,8%
Máquinas e Equipamentos Gerais	43	0,7%
Metal Mecânica	43	0,7%
Totais	329	6%

Fonte: Receita Federal, maio/26

A presença de atividades de eletroeletrônica, agroindústria, setor automobilístico, madeira e móveis, máquinas e equipamentos e metalmecânica também demonstra a existência de uma base produtiva e de serviços empresariais que pode atuar como fornecedora de outras empresas instaladas na região sendo capazes de fornecer peças, equipamentos, insumos, mobiliário, componentes e serviços técnicos para empresas da região e do entorno.

Essa oferta local pode reduzir custos e prazos, fortalecer cadeias de fornecimento e ampliar as oportunidades de negócios entre os empreendimentos, além de fornecer para outras regiões do município e do estado do Rio de Janeiro e do Brasil.

Segmentos com menor quantidade de empresas

Alguns segmentos, como artesanato, serviços veterinários, reciclagem, indústria química, agricultura, pecuária e mineração, possuem presença mais restrita, ou seja, com percentual igual ou menor a 0,2%.

Segmentos	Quant. empresas	Percentuais
Decoração e Artesanato	15	0,2%
Pets e Serviços Veterinários	15	0,2%
Papel e Celulose	12	0,2%
Atacado de produtos agropecuários	10	0,1%
Plástico e Embalagens	10	0,1%

Segmentos	Quant. empresas	Percentuais
Agricultura	8	0,1%
Mineração	7	0,1%
Pecuária	4	0,0%
Recuperação de Resíduos e Reciclagem	4	0,0%
Químico	3	0,0%
Total	88	1%

Fonte: Receita Federal, maio/26

Ainda assim, alguns desses negócios podem representar nichos específicos de mercado e oportunidades de integração com atividades culturais, ambientais e de economia circular.

Análise geral a partir dos segmentos listados

A região da Pequena África apresenta uma economia urbana, diversificada e predominantemente orientada para os serviços.

A combinação entre saúde, logística, alimentação, construção, turismo, cultura, comunicação e tecnologia evidencia oportunidades para o fortalecimento de cadeias locais, para a integração entre pequenos negócios e empresas de maior porte e para o desenvolvimento de ações voltadas à qualificação, inovação, digitalização e ampliação do acesso a mercados.



4.4 - Maturidade das empresas

Maturidade Empresarial	Empresas Ativas	%
Estabelecida	2.317	37,5%
Inicial	1.860	30,1%
Super estabelecida	1.755	28,4%
Nascente	245	4,0%
Total	6.177	100%

Fonte: Receita Federal, maio/26

O quadro acima demonstra a predominância de empresas com maior maturidade na região. As categorias estabelecida, que reúne negócios com 3 anos e meio a 9 anos de atividade, e super estabelecida, formada por empresas com 10 anos ou mais, somam 4.072 negócios, correspondendo a 65,9% das 6.177 empresas ativas. Esse resultado evidencia a presença de uma base empresarial consolidada e com experiência de mercado.

As empresas em estágio inicial, com tempo de atividade entre 3 meses e 3 anos e meio, representam 30,1% do total. Já os negócios nascentes, abertos há menos de 3 meses, correspondem a 4,0%.

Os dados indicam, portanto, um ambiente econômico marcado pela permanência de empresas mais maduras, ao mesmo tempo em que registra a entrada de novos empreendimentos.



☑ **Percentual de empresas por maturidade e segmento**

A seguir é apresentado um quadro com os segmentos das empresas, com os percentuais correspondentes em cada tipo de maturidade:

Segmento	Super Estabelecida	Estabelecida	Inicial	Nascente	Total
Saúde & Bem-estar	9,4%	70,2%	17,7%	2,7%	903
Logística & Transporte	25,0%	29,0%	39,3%	6,6%	755
Serviços de Alimentação	22,6%	37,5%	35,9%	4,0%	602
Casa e Construção	34,7%	33,4%	28,6%	3,3%	458
Serviços Administrativos e Facilities	28,1%	27,4%	39,1%	5,3%	281
Supermercados, hipermercados, Atacadistas de prod. alimentícios, bebidas e fumo	20,8%	33,7%	41,3%	4,2%	264
Turismo e Eventos	24,4%	29,8%	40,3%	5,4%	258
Moda e Confeção	21,0%	37,8%	37,4%	3,8%	238
Educação	15,5%	38,8%	39,7%	5,9%	219
Mídia & Entretenimento	33,7%	31,6%	28,3%	6,4%	187
Tec. da Informação e Comunicação	45,7%	26,6%	27,7%	0,0%	184
Entidades Sem fins Lucrativos e Internacionais	68,2%	16,8%	14,0%	1,1%	179

Segmento	Super Estabelecida	Estabelecida	Inicial	Nascente	Total
Serviços Financeiros e Seguros	58,0%	23,0%	17,8%	1,1%	174
Serviços Especializados	48,5%	29,0%	20,1%	2,4%	169
Cultura, Esportes e Lazer	34,4%	25,6%	35,0%	5,0%	160
Energia, Óleo & Gás	41,5%	56,5%	2,0%	0,0%	147
Gráfica, Informática, Papelaria e Escritório	32,4%	38,1%	25,9%	3,6%	139
Marketing e Publicidade	17,4%	31,8%	42,4%	8,3%	132
Eletroeletrônico	37,4%	30,8%	29,7%	2,2%	91
Agroindústria	15,4%	28,2%	48,7%	7,7%	78
Setor Automobilístico	25,8%	38,7%	35,5%	0,0%	62
Madeira e Móveis	37,3%	25,5%	29,4%	7,8%	51
Serviços Pessoais e Domésticos	16,0%	44,0%	26,0%	14,0%	50
Obras de Infraestrutura e Urbanização	48,9%	22,2%	28,9%	0,0%	45
Máquinas e Equipamentos Gerais	41,9%	20,9%	34,9%	2,3%	43
Metal Mecânica	48,8%	23,3%	25,6%	2,3%	43
Lojas de Departamento, Magazines e similares	31,0%	42,9%	23,8%	2,4%	42

Segmento	Super Estabelecida	Estabelecida	Inicial	Nascente	Total
Bens Pessoais e de uso doméstico	18,9%	40,5%	37,8%	2,7%	37
Serviços Urbanos e Gestão de Resíduos	15,0%	55,0%	30,0%	0,0%	20
Representação comercial	52,6%	26,3%	15,8%	5,3%	19
Decoração e Artesanato	26,7%	40,0%	33,3%	0,0%	15
Pets e Serviços Veterinários	20,0%	53,3%	20,0%	6,7%	15
Administração Pública	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13
Extração e Fabricação de Materiais para Casa e Construção	38,5%	30,8%	30,8%	0,0%	13
Papel e Celulose	41,7%	50,0%	8,3%	0,0%	12
Comércio Atacadista Especializado	80,0%	10,0%	10,0%	0,0%	11
Atacado de produtos agropecuários	33,3%	44,4%	22,2%	0,0%	10
Plástico e Embalagens	55,6%	22,2%	22,2%	0,0%	10
Agricultura	28,6%	14,3%	57,1%	0,0%	8
Serviços Técnicos e Científicos	42,9%	14,3%	28,6%	14,3%	8
Mineração	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7
Serviços Socioassistenciais	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	7
Pecuária	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4

Segmento	Super Estabelecida	Estabelecida	Inicial	Nascente	Total
Recuperação de Resíduos e Reciclagem	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4
Setor Aéreo, Naval e Ferroviário	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4
Químico	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3
Tecnologia da Informação e Comunicação	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3
Total Geral	1.755	2.317	1.860	245	6.177

Legenda:

Nascente	Empresas abertas a menos de 3 meses	Estabelecida	Empresas de 3 anos e meio a 9 anos
Inicial	Empresas de 3 meses a 3 anos e meio	Super Estabelecida	Empresas com 10 anos ou mais



4.5 - Atividades das empresas na região

As Classificações Nacionais de Atividades Econômicas (CNAEs) listadas a seguir representam 70% das empresas que constam na região da Pequena África. Confira as atividades e as respectivas CNAEs separadas por serviços, comércio, indústria e construção:

☑ **Serviços**

CNAE	Atividade	Quantidade de Empresas Ativas	%
8610102	Atividades de atendimento em pronto-socorro e unidades hospitalares para atendimento a urgências	469	7,6%
5320202	Serviços de entrega rápida	170	2,8%
9602501	Cabeleireiros, manicure e pedicure	165	2,7%
8230001	Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas	164	2,7%
5611201	Restaurantes e similares	142	2,3%
5620104	Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar	121	2,0%
8219999	Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente	119	1,9%
5611203	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares	117	1,9%
7319002	Promoção de vendas	95	1,5%
5612100	Serviços ambulantes de alimentação	88	1,4%
4930201	Transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, municipal	85	1,4%
4923002	Serviço de transporte de passageiros — locação de automóveis com motorista	81	1,3%

CNAE	Atividade	Quantidade de Empresas Ativas	%
5320201	Serviços de malote não realizados pelo Correio Nacional	73	1,2%
8599699	Outras atividades de ensino não especificadas anteriormente	73	1,2%
8592999	Ensino de arte e cultura não especificado anteriormente	67	1,1%
9430800	Atividades de associações de defesa de direitos sociais	61	1,0%
5611204	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, sem entretenimento	57	0,9%
7020400	Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	57	0,9%
9602502	Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza	55	0,9%
6462000	Holdings de instituições não financeiras	53	0,9%
8712300	Atividades de fornecimento de infraestrutura de apoio e assistência a paciente no domicílio	49	0,8%
6541300	Previdência complementar fechada	47	0,8%
4930202	Transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, intermunicipal, interestadual e internacional	46	0,7%
9001902	Produção musical	46	0,7%
8599604	Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial	45	0,7%
4923001	Serviço de táxi	43	0,7%
6201501	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda	43	0,7%

CNAE	Atividade	Quantidade de Empresas Ativas	%
5620101	Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para empresas	39	0,6%
9511800	Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	38	0,6%
6911701	Serviços advocatícios	37	0,6%
7420001	Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina	37	0,6%
6204000	Consultoria em tecnologia da informação	36	0,6%
8112500	Condomínios prediais	36	0,6%
9493600	Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte	34	0,6%
8211300	Serviços combinados de escritório e apoio administrativo	33	0,5%
6920601	Atividades de contabilidade	32	0,5%
5223100	Estacionamento de veículos	28	0,5%
7911200	Agências de viagens	28	0,5%
9700500	Serviços domésticos	28	0,5%
5819100	Edição de cadastros, listas e outros produtos gráficos	27	0,4%
5911199	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	27	0,4%
7112000	Serviços de engenharia	27	0,4%
8299799	Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	27	0,4%
6202300	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis	26	0,4%

CNAE	Atividade	Quantidade de Empresas Ativas	%
9420100	Atividades de organizações sindicais	26	0,4%
5611205	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com entretenimento	24	0,4%
9499500	Atividades associativas não especificadas anteriormente	24	0,4%
4922102	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, interestadual	23	0,4%
5912099	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	23	0,4%
6203100	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis	23	0,4%
4520001	Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores	22	0,4%
6209100	Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação	22	0,4%
7490104	Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	21	0,3%
9491000	Atividades de organizações religiosas ou filosóficas	21	0,3%
5250802	Atividades de despachantes aduaneiros	20	0,3%
Total de Serviços	55 CNAEs	3.420	55,5%

Fonte: Receita Federal, maio/26

☑ Comércio

CNAE	Atividade	Quantidade de Empresas Ativas	%
4723700	Comércio varejista de bebidas	98	1,6%
4781400	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	79	1,3%
4712100	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios — minimercados, mercearias e armazéns	51	0,8%
4772500	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	39	0,6%
4729699	Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente	34	0,6%
4751201	Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	31	0,5%
4789099	Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente	27	0,4%
4752100	Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	21	0,3%
Total de Comércio	8 CNAEs	380	6,1%

Fonte: Receita Federal, maio/26

☑ Indústria

CNAE	Atividade	Quantidade de Empresas Ativas	%
3511501	Geração de energia elétrica	125	2,0%
1091102	Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria	40	0,6%

CNAE	Atividade	Quantidade de Empresas Ativas	%
1412601	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida	29	0,5%
1412602	Confecção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	26	0,4%
3299099	Fabricação de produtos diversos não especificados anteriormente	24	0,4%
2542000	Fabricação de artigos de serralheria, exceto esquadrias	21	0,3%
Total de Indústria	6 CNAEs	265	4,2%

Fonte: Receita Federal, maio/26

☑ **Construção**

CNAE	Atividade	Quantidade de Empresas Ativas	%
4399103	Obras de alvenaria	55	0,9%
4110700	Incorporação de empreendimentos imobiliários	52	0,8%
4321500	Instalação e manutenção elétrica	40	0,6%
4330403	Obras de acabamento em gesso e estuque	26	0,4%
4120400	Construção de edifícios	25	0,4%
4330404	Serviços de pintura de edifícios em geral	25	0,4%
4212000	Construção de obras de arte especiais	20	0,3%
4322302	Instalação e manutenção de sistemas centrais de ar-condicionado, de ventilação e refrigeração	20	0,3%
Total de Construção	8 CNAEs	263	4,1%

Fonte: Receita Federal, maio/26

A geração de energia elétrica foi incluída em Indústria, enquanto incorporação imobiliária, instalações e obras especializadas foram agrupadas em Construção.

4.6 - Empreendimentos de comércio e serviços

☑ Quantidade de empresas dos setores de comércio e serviços, por porte

Bairro	MEI	ME	EPP	MGE	SFL	GOV	Total	MPE*
Gamboa	698	268	55	37	62	3	1.123	1.021
Santo Cristo	1.139	561	200	874	148	8	2.930	1.900
Saúde	291	405	179	232	86	12	1.205	875
Total	2.128	1.234	434	1.143	296	23	5.258	3.796

Fonte: Receita Federal, maio/26

A região da Pequena África reúne 5.258 empresas de comércio e serviços, das quais 3.796 são micro e pequenas empresas (MEI, ME e EPP), correspondendo a 72,2% do total. Esse resultado demonstra que a dinâmica econômica local é sustentada principalmente pelos pequenos negócios.

Os microempreendedores individuais representam a maior parcela, com 2.128 empreendimentos, o equivalente a 40,5% do total, seguidos pelas microempresas, com 23,5% (1.234 empresas) e pelas empresas de pequeno porte, com 8,3% (434 empresas).

As médias e grandes empresas representam 21,7% (1.143 empresas), enquanto as organizações sem fins lucrativos e as instituições governamentais somam aproximadamente 6,1% (319 estabelecimentos).

Análise por bairro

Santo Cristo

Concentra a maior estrutura empresarial da região, com 2.930 empresas, equivalentes a 55,7% do total da Pequena África.

O bairro também reúne 1.900 micro e pequenas empresas, aproximadamente metade de todas as MPE da região. Entretanto, sua estrutura empresarial é mais diversificada: as MPE correspondem a 64,8% dos estabelecimentos, enquanto as médias e grandes empresas representam 29,8%.

Além disso, o Santo Cristo concentra 874 das 1.143 médias e grandes empresas identificadas na região, evidenciando sua importância como polo econômico e sua capacidade de conectar pequenos negócios a empresas de maior porte, cadeias de fornecedores e mercados mais amplos.

*MEI + ME + EPP

Gamboa

Foram identificadas 1.123 empresas, correspondentes a 21,4% do total regional. O bairro apresenta a maior predominância de pequenos negócios: 1.021 empresas, ou 90,9% do total local, são classificadas como MEI, ME ou EPP.

Os microempreendedores individuais, isoladamente, representam 62,2% das empresas do bairro, o equivalente a 698 estabelecimentos. Esse perfil demonstra uma economia fortemente baseada no empreendedorismo individual e nos negócios de menor escala, demandando iniciativas voltadas à qualificação da gestão, formalização, acesso ao crédito, transformação digital, ampliação de mercado e fortalecimento da produtividade.

Saúde

Reúne 1.205 empresas, ou 22,9% do total da Pequena África, das quais 875 são micro e pequenas empresas, representando 72,6% de sua estrutura empresarial.

Em comparação com a Gamboa, o bairro apresenta um perfil mais equilibrado e relativamente mais estruturado: as microempresas correspondem a 33,6% do total (405 empreendimentos); enquanto as empresas de pequeno porte representam 14,9%, o equivalente a 179 estabelecimentos, e as médias e grandes empresas a 19,3% (232 empresas).

A menor participação de MEI, de 24,1% (apenas 291 empresas dentre os três bairros), indica maior presença relativa de negócios com estruturas empresariais mais consolidadas.

Análise geral

Os resultados revelam, portanto, diferentes configurações econômicas dentro da Pequena África:

Gamboa

se destaca pela forte presença de microempreendedores individuais;

Santo Cristo

concentra o maior número de empresas e a maior presença de médias e grandes organizações;

Saúde

apresenta uma composição mais equilibrada entre os diferentes portes.

Essa diversidade amplia as possibilidades de integração entre empresas, mas também exige estratégias específicas para cada território, apoiando a formalização e o desenvolvimento dos negócios menores, a expansão das micro e pequenas empresas e sua inserção nas cadeias de fornecimento das organizações de maior porte presentes na região.

☑ **Maturidade das empresas ativas dos setores de comércio e serviços, por maturidade empresarial:**

Maturidade Empresarial	Empresas Ativas	%
Estabelecida	1.999	38,0%
Inicial	1.586	30,2%
Super Estabelecida	1.447	27,5%
Nascente	226	4,3%
Total	5.258	100%



Entre as 5.258 empresas ativas dos setores de comércio e serviços, predominam os negócios com maior tempo de atuação.

As empresas estabelecidas, com 3 anos e meio a 9 anos de atividade, representam 38,0% do total, enquanto as super estabelecidas, com 10 anos ou mais, correspondem a 27,5%. Juntas, essas categorias somam 3.446 empresas, ou 65,5%, evidenciando uma base empresarial relativamente consolidada e com experiência de mercado.

As empresas em estágio inicial, com tempo de atividade entre 3 meses e 3 anos e meio, representam 30,2%. Já os negócios nascentes, abertos há menos de 3 meses, correspondem a 4,3%.

Os dados indicam que, embora exista renovação empresarial, o comércio e os serviços da região são formados majoritariamente por empresas com maior maturidade e permanência no mercado.

☑ **Percentual de empresas dos setores de comércio e serviços, por maturidade e segmento:**

Segmento	Super Estabelecida	Estabelecida	Inicial	Nascente	Total Geral
Saúde & Bem-estar	9,4%	70,2%	17,7%	2,7%	903
Logística & Transporte	24,8%	29,2%	39,4%	6,7%	747
Serviços de Alimentação	22,6%	37,5%	35,9%	4,0%	602
Serviços Administrativos e Facilities	28,1%	27,4%	39,1%	5,3%	281
Supermercados, hipermercados, Atacadistas de prod. alimentícios, bebidas e fumo	20,8%	33,7%	41,3%	4,2%	264
Turismo e Eventos	24,4%	29,8%	40,3%	5,4%	258
Educação	15,5%	38,8%	39,7%	5,9%	219
Tec. da Informação e Comunicação	45,4%	26,8%	27,9%	0,0%	183
Mídia & Entretenimento	33,9%	32,2%	27,2%	6,7%	180
Entidades Sem fins Lucrativos e Internacionais	68,2%	16,8%	14,0%	1,1%	179
Serviços Financeiros e Seguros	58,0%	23,0%	17,8%	1,1%	174
Serviços Especializados	49,1%	28,7%	19,8%	2,4%	167
Cultura, Esportes e Lazer	34,2%	25,3%	35,4%	5,1%	158
Casa e Construção	45,8%	32,3%	16,8%	5,2%	155
Moda e Confeção	16,6%	40,0%	39,3%	4,1%	145

Segmento	Super Estabelecida	Estabelecida	Inicial	Nascente	Total Geral
Marketing e Publicidade	17,4%	31,8%	42,4%	8,3%	132
Gráfica, Informática, Papelaria e Escritório	27,2%	42,7%	25,2%	4,9%	103
Eletroeletrônico	32,9%	32,9%	31,7%	2,4%	82
Setor Automobilístico	26,7%	40,0%	33,3%	0,0%	60
Serviços Pessoais e Domésticos	16,0%	44,0%	26,0%	14,0%	50
Lojas de Departamento, Magazines e similares	31,0%	42,9%	23,8%	2,4%	42
Madeira e Móveis	38,1%	28,6%	23,8%	9,5%	21
Representação comercial	52,6%	26,3%	15,8%	5,3%	19
Máquinas e Equipamentos Gerais	55,6%	16,7%	22,2%	5,6%	18
Pets e Serviços Veterinários	20,0%	53,3%	20,0%	6,7%	16
Administração Pública	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13
Bens Pessoais e de uso doméstico	30,8%	38,5%	23,1%	7,7%	13
Comércio Atacadista Especializado	80,0%	10,0%	10,0%	0,0%	11
Decoração e Artesanato	30,0%	40,0%	30,0%	0,0%	11

Segmento	Super Estabelecida	Estabelecida	Inicial	Nascente	Total Geral
Atacado de produtos agropecuários	33,3%	44,4%	22,2%	0,0%	10
Energia, Óleo & Gás	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	8
Serviços Técnicos e Científicos	42,9%	14,3%	28,6%	14,3%	8
Serviços Socioassistenciais	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	7
Plástico e Embalagens	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	5
Mineração	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4
Recuperação de Resíduos e Reciclagem	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4
Papel e Celulose	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	3
Tecnologia da Informação e Comunicação	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3
Total Geral	1.447	1.999	1.586	226	5.258

Legenda:

Nascente	Empresas abertas a menos de 3 meses	Estabelecida	Empresas de 3 anos e meio a 9 anos
Inicial	Empresas de 3 meses a 3 anos e meio	Super Estabelecida	Empresas com 10 anos ou mais

☑ **Percentual de empresas ativas dos setores de comércio e serviços, por segmento:**

Segmento	Empresas Ativas	%
Saúde & Bem-estar	903	17,2%
Logística & Transporte	747	14,2%
Serviços de Alimentação	602	11,4%
Serviços Administrativos e Facilities	281	5,3%
Supermercados, hipermercados, Atacadistas de prod. alimentícios, bebidas e fumo	264	5,0%
Turismo e Eventos	258	4,9%
Educação	219	4,2%
Tec. da Informação e Comunicação	183	3,5%
Mídia & Entretenimento	180	3,4%
Entidades Sem fins Lucrativos e Internacionais	179	3,4%
Serviços Financeiros e Seguros	174	3,3%
Serviços Especializados	167	3,2%
Cultura, Esportes e Lazer	158	3,0%
Casa e Construção	155	2,9%
Moda e Confeção	145	2,8%
Marketing e Publicidade	132	2,5%
Gráfica, Informática, Papelaria e Escritório	103	2,0%
Eletroeletrônico	82	1,6%
Setor Automobilístico	60	1,1%

Segmento	Empresas Ativas	%
Serviços Pessoais e Domésticos	50	1,0%
Lojas de Departamento, Magazines e similares	42	0,8%
Madeira e Móveis	21	0,4%
Representação comercial	19	0,4%
Máquinas e Equipamentos Gerais	18	0,3%
Pets e Serviços Veterinários	16	0,3%
Administração Pública	13	0,2%
Bens Pessoais e de uso doméstico	13	0,2%
Comércio Atacadista Especializado	11	0,2%
Decoração e Artesanato	11	0,2%
Atacado de produtos agropecuários	10	0,2%
Energia, Óleo & Gás	8	0,1%
Serviços Técnicos e Científicos	8	0,1%
Serviços Socioassistenciais	7	0,1%
Plástico e Embalagens	5	0,1%
Mineração	4	0,1%
Recuperação de Resíduos e Reciclagem	4	0,1%
Papel e Celulose	3	0,0%
Tecnologia da Informação e Comunicação	3	0,0%

4.7 - Negócios com maior potencial de sustentabilidade

A leitura das CNAEs indica que os negócios com maior potencial de sustentabilidade econômica são aqueles apoiados em demanda recorrente, integração com outras atividades locais e capacidade de adaptação tecnológica.



Saúde, cuidados pessoais e assistência domiciliar

Apresentam elevado potencial de sustentabilidade, impulsionados pela forte presença do segmento de saúde e bem-estar e pela demanda contínua por serviços complementares.

Nesse grupo, destacam-se atendimento domiciliar, transporte de pacientes, alimentação especializada, manutenção de equipamentos, serviços de beleza, estética e comercialização de produtos de higiene e bem-estar.



Logística, transporte e entregas

Também se destacam os negócios desses segmentos, especialmente serviços de entrega rápida, transporte de cargas, táxi, locação de veículos com motorista e serviços de malote.

A concentração dessas atividades demonstra a existência de uma estrutura capaz de atender restaurantes, comércios, clínicas, eventos e empresas, favorecendo soluções de logística urbana, entregas programadas, armazenagem, rastreamento e transporte sustentável.



Alimentação e bebidas



A cadeia de alimentação e bebidas possui igualmente boas condições de permanência e crescimento, considerando a presença de restaurantes, lanchonetes, bares, alimentação domiciliar, ambulantes, padarias, minimercados e fornecedores de refeições para empresas.

O maior potencial está em negócios que combinem conveniência, qualidade, delivery, fornecimento corporativo, aproveitamento integral dos alimentos, redução de desperdícios e atendimento a públicos específicos.



Serviços empresariais, administrativos e tecnológicos

Outro conjunto relevante é formado pelos serviços empresariais, administrativos e tecnológicos, como apoio administrativo, contabilidade, advocacia, consultoria em gestão, promoção de vendas, desenvolvimento de programas, suporte técnico e consultoria em tecnologia da informação.

São atividades com demanda transversal, capazes de atender empresas de diferentes setores e de ampliar sua atuação por meio da digitalização, automação e prestação de serviços remotos.



Eventos, cultura, formação e economia criativa

Os segmentos desse grupo também apresentam potencial, sobretudo pela presença de organizadores de feiras e congressos, produtores musicais e audiovisuais, fotógrafos, agências de viagens, atividades de ensino, arte e treinamento profissional.

Esses negócios podem ganhar maior sustentabilidade ao atuar de maneira integrada, oferecendo produção de eventos, experiências culturais, comunicação, capacitação e conteúdo digital.



Energia, construção, manutenção e infraestrutura predial

As atividades relacionadas à energia, construção, manutenção e infraestrutura predial possuem oportunidades relevantes.

A presença de geração de energia elétrica, construção civil, instalações elétricas, climatização, engenharia, serralheria e manutenção favorece negócios voltados à eficiência energética, energia renovável, reformas sustentáveis, manutenção preventiva e modernização de imóveis e estabelecimentos comerciais.

Como essas empresas podem se manter sustentáveis no mercado?

A sustentabilidade dessas atividades tende a ser maior quando elas:

- aproveitam as cadeias já existentes na região;
- atendem demandas recorrentes;
- incorporam inovação, digitalização, eficiência no uso de recursos e práticas ambientais responsáveis.

É importante ressaltar, que a quantidade de empresas também pode representar maior concorrência; por isso, diferenciação, especialização e integração entre os segmentos são fundamentais para a continuidade dos negócios.

4.8 - Sustentabilidade empresarial: permanência, competitividade e crescimento no longo prazo

A sustentabilidade empresarial deve ser compreendida de forma ampla, abrangendo as dimensões econômica, social, ambiental e de gestão. Um negócio sustentável não é apenas aquele que oferece produtos ou serviços ecológicos, mas o empreendimento capaz de:

- manter sua viabilidade financeira;
- atuar de forma responsável;
- adaptar-se às transformações do mercado;
- permanecer competitivo ao longo do tempo.



Nesse sentido, os negócios com maior potencial de sustentabilidade são aqueles que conseguem:

- gerar receitas;
- controlar custos;
- preservar o fluxo de caixa;
- utilizar os recursos com eficiência;
- construir relações sólidas com clientes, trabalhadores, fornecedores e parceiros.

Além disso, precisam:

destacar-se pela capacidade de inovar;

acompanhar mudanças tecnológicas e regulatórias;

compreender as novas demandas dos consumidores;

responder com agilidade a períodos de crise ou instabilidade econômica.

A sustentabilidade do negócio depende, portanto, de fatores como:



Inclui ainda a valorização das pessoas, o desenvolvimento de fornecedores, a preservação da reputação da empresa e a adoção de práticas que reduzam desperdícios, custos e impactos negativos sobre o meio ambiente e a sociedade.

Na dimensão ambiental, esse potencial pode ser ampliado por meio da redução do consumo de água, energia e matérias-primas; do reaproveitamento e da destinação adequada de resíduos; do uso de fontes renováveis; e da oferta de produtos mais duráveis, recicláveis ou de menor impacto.

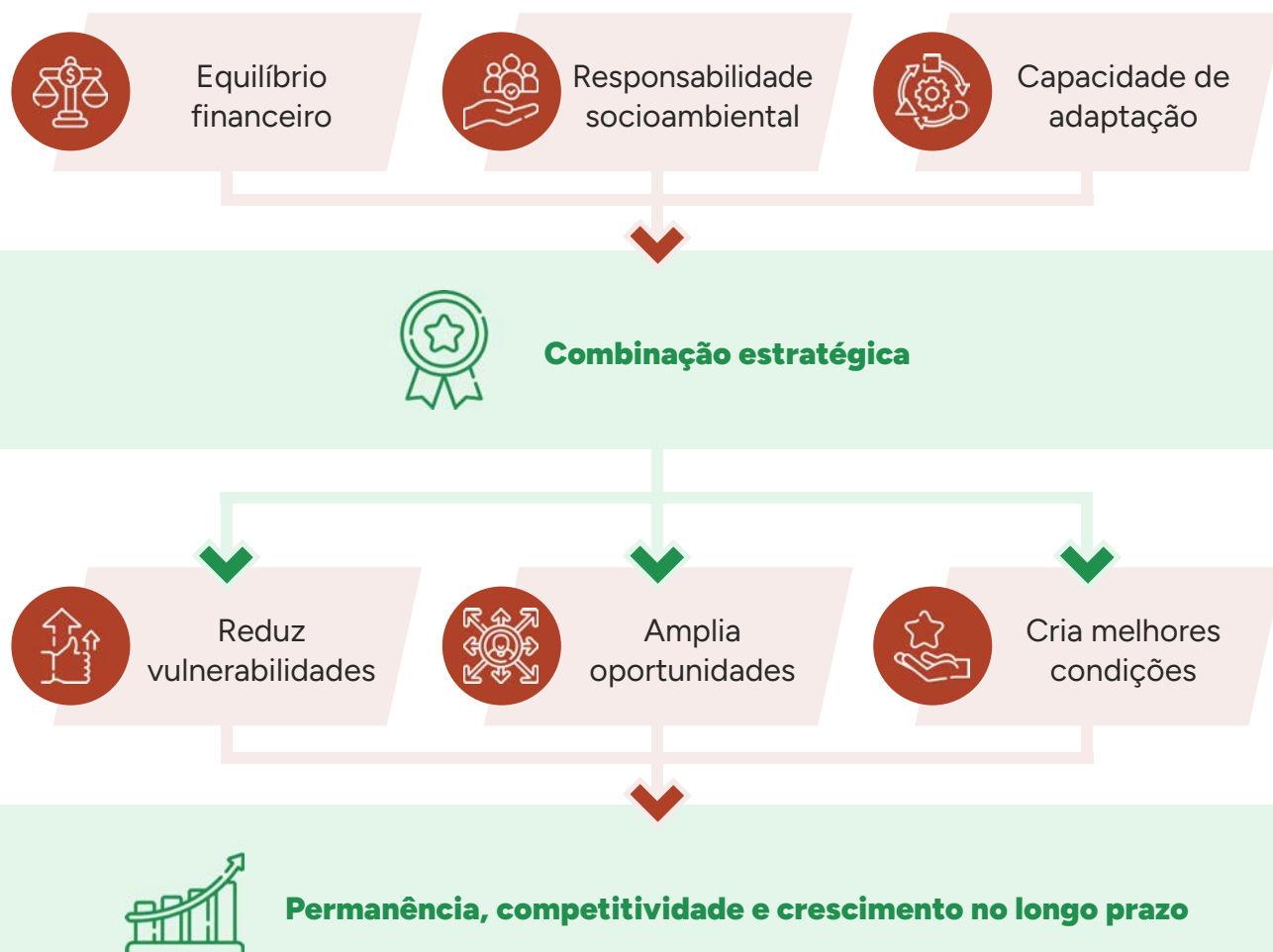
Na dimensão social, envolve condições adequadas de trabalho, geração de emprego e renda, inclusão, valorização de fornecedores locais e contribuição para o desenvolvimento do território.

Atividades relacionadas à energia limpa, reciclagem, economia circular, construção sustentável, mobilidade, produção local, agricultura responsável e serviços ambientais apresentam aderência direta a esse conceito. Entretanto, empresas de qualquer setor podem fortalecer sua sustentabilidade ao incorporar práticas mais eficientes, responsáveis e inovadoras.

A combinação entre equilíbrio financeiro, responsabilidade socioambiental e capacidade de adaptação reduz vulnerabilidades, amplia oportunidades e cria melhores condições para a permanência, a competitividade e o crescimento no longo prazo.



Sustentabilidade do negócio no longo prazo



Resultado de um negócio mais sustentável, resiliente e preparado para o mercado.

5 - Como os empreendimentos de comércios e serviços da região podem aproveitar as oportunidades da localidade

Os empreendimentos de comércio e serviços da Pequena África podem aproveitar as oportunidades da localidade ao se conectarem com a história, a cultura, os fluxos turísticos e a identidade afro-brasileira do território.

A região não deve ser vista apenas como ponto de passagem, mas como um território de experiência, onde o visitante busca memória, pertencimento, cultura, gastronomia, música, aprendizado e vivência urbana.

Oportunidade rara

A região oferece aos empreendimentos de comércio e serviços uma excelente oportunidade:



Para aproveitar esse potencial, os negócios precisam ir além da venda tradicional e construir experiências conectadas à memória, à cultura e à vida local. E, quando bem trabalhada, essa conexão pode gerar:

- mais fluxo de visitantes;
- maior permanência no território;
- aumento do consumo local;
- fortalecimento da marca dos empreendimentos;
- valorização da cultura afro-brasileira.

Confira a seguir as oportunidades que podem ser aproveitadas na localidade.

5.1 - Transformar a localização em narrativa de valor

A Pequena África não é apenas o endereço onde o negócio está instalado. É um território carregado de história, memória, cultura afro-brasileira, ancestralidade, samba, religiosidade, trabalho, resistência e produção cultural. Por isso, os empreendimentos podem transformar a localização em um diferencial competitivo.

☑ **Comércio**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Incorporar a identidade da Pequena África à comunicação do negócio.	Usar textos curtos em cardápios, embalagens, vitrines, etiquetas, placas, redes sociais e materiais de divulgação explicando que o negócio está inserido em um território de memória afro-brasileira.	Ajuda o cliente a perceber que está consumindo em um lugar com história, ampliando o valor simbólico da compra.
Criar ambientação conectada ao território.	Usar fotografias, obras de artistas locais, referências ao samba, à cultura negra, à região portuária e à memória da Pequena África, sempre com pesquisa e respeito.	A ambientação transforma a visita em uma experiência mais envolvente e diferenciada.
Contar a história dos produtos.	Explicar a origem de peças, alimentos, livros, acessórios, obras, ingredientes ou técnicas utilizadas.	Produtos com história tendem a gerar mais interesse, lembrança e valor percebido.
Valorizar artistas, produtores e empreendedores locais.	Expor obras, vender produtos autorais, divulgar fornecedores e criar espaços para criadores negros e moradores da região.	Fortalece a economia local e evita que o território seja usado apenas como cenário comercial.



Exemplo prático para comércio

Uma loja de presentes pode criar uma linha de produtos com o tema “Memórias da Pequena África”, incluindo cartões explicativos sobre o território, artistas locais e pontos históricos próximos.

☑ Serviços

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Apresentar o serviço como parte da experiência territorial.	Guias, salões, barbearias, hospedagens, coworkings, produtoras culturais e espaços de eventos podem explicar como sua atuação se conecta à cultura e à memória da região.	Diferencia o serviço e cria uma relação mais forte com o público interessado em cultura, história e identidade.
Usar storytelling no atendimento.	Treinar a equipe para contar, de forma breve, onde o cliente está, o que é a Pequena África e quais experiências ele pode viver no entorno.	Melhora o acolhimento e torna o atendimento mais qualificado.
Criar serviços com identidade local.	Desenvolver roteiros, oficinas, vivências, ensaios fotográficos, eventos, encontros ou experiências que dialoguem com o território.	Serviços ganham mais valor quando oferecem vivência, conhecimento e conexão emocional.
Associar a marca a valores de respeito e representatividade.	Comunicar compromisso com protagonismo negro, valorização local, educação histórica e contratação de profissionais do território.	Gera confiança e reduz o risco de apropriação superficial da cultura afro-brasileira.



Exemplo prático para serviços

Uma hospedagem pode criar um “Guia de Boas-Vindas à Pequena África”, com orientações culturais, mapa de pontos históricos, indicação de guias locais e sugestões de restaurantes e espaços culturais.

5.2 - Criar produtos e experiências inspirados no território

A Pequena África favorece negócios que oferecem não apenas produtos, mas experiências com significado.

A cultura local pode inspirar cardápios, roteiros, oficinas, eventos, produtos autorais, serviços de beleza, bem-estar, turismo e educação.

☑ **Comércio**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Criar produtos autorais ligados ao território.	Desenvolver camisetas, bolsas, acessórios, livros, objetos de decoração, papelaria, lembranças qualificadas, quadros, fotografias ou peças artesanais inspiradas na Pequena África.	Gera diferenciação e permite que o visitante leve uma memória simbólica do território.
Desenvolver cardápios ou itens gastronômicos temáticos.	Restaurantes, bares, cafés e confeitarias podem criar pratos, bebidas ou menus inspirados na culinária afro-brasileira, acompanhados de pequenas narrativas sobre ingredientes e referências culturais.	A gastronomia é uma forma poderosa de conexão com história, afeto e identidade.
Criar kits e combos territoriais.	Montar kits com produtos locais, livros, arte, alimentos, lembranças e vouchers de parceiros.	Aumenta o tíquete médio e facilita a compra por turistas e visitantes.
Criar vitrines e coleções sazonais.	Desenvolver vitrines para o Dia da Consciência Negra, Carnaval, mês do patrimônio, férias escolares e eventos culturais.	Aproveita períodos de maior interesse e aumenta a atratividade do ponto de venda.



Exemplo para comércio

Um cafeteria pode criar o “Menu Pequena África”, com pratos ou bebidas inspirados na culinária afro-brasileira e um QR Code contando histórias da região.

☑ Serviços

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Criar experiências educativas e culturais.	Oferecer oficinas de gastronomia, dança, percussão, turbantes, oralidade, fotografia, arte urbana, história local ou patrimônio.	O público da região tende a valorizar aprendizados conectados ao território.
Desenvolver roteiros especializados.	Guias e agências podem oferecer roteiros sobre samba, religiosidade, memória africana, patrimônio mundial, gastronomia, arte urbana e economia criativa.	Segmenta a oferta e atrai públicos diferentes, como turistas, escolas, universidades e empresas.
Criar serviços integrados com comércio local.	Um roteiro pode terminar em um restaurante; uma oficina pode incluir produtos de uma loja; uma experiência de beleza pode ser combinada com fotografia ou moda afro.	Gera renda compartilhada e aumenta o tempo de permanência do visitante no território.
Oferecer experiências para grupos.	Criar pacotes para escolas, empresas, universidades, turistas estrangeiros, grupos religiosos, pesquisadores e moradores do Rio.	Grupos ampliam escala, previsibilidade de receita e ocupação em dias de menor movimento.



Exemplo para serviços

Uma produtora cultural pode criar uma experiência chamada “Pequena África em três sentidos: memória, sabor e música”, combinando visita mediada, degustação e roda de conversa.

5.3 - Atender melhor o visitante que busca turismo cultural

A região recebe turistas nacionais e internacionais, estudantes, pesquisadores, moradores do Rio, visitantes de eventos, escolas, universidades e pessoas interessadas em samba, história, cultura negra, religiosidade, gastronomia e patrimônio.

☑ **Comércio**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Facilitar a compreensão do território.	Disponibilizar mapas simples, QR Codes, placas informativas e indicação dos principais pontos próximos.	O visitante se sente mais seguro e tende a circular mais pela região.
Oferecer produtos com significado.	Vender itens autorais, livros, lembranças locais, arte, moda afro, gastronomia e objetos com narrativa cultural.	O turista cultural procura lembranças que tenham conexão com o lugar visitado.
Ajustar atendimento para diferentes públicos.	Ter informações básicas em português e, se possível, em inglês e/ou espanhol; preparar equipe para receber grupos e visitantes de fora.	Melhora a experiência e aumenta as chances de recomendação.
Criar ofertas rápidas para quem está em roteiro.	Oferecer combos de consumo rápido, lembranças prontas, kits para viagem e atendimento ágil.	Muitos visitantes passam pela região em roteiros com tempo limitado.



Exemplo para comércio

Uma loja pode organizar uma pequena seção chamada “Leve a Pequena África com você”, com produtos locais e explicações curtas sobre cada peça.

☑ **Serviços**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Preparar serviços para turistas culturais.	Guias, agências, restaurantes, espaços culturais e hospedagens podem organizar informações sobre horários, duração, acessibilidade e principais pontos de visitação.	Facilita a decisão do visitante e aumenta a contratação dos serviços.
Criar atendimento acolhedor e orientativo.	Explicar caminhos, cuidados, opções de transporte, melhores horários e possibilidades de visita.	O acolhimento contribui para uma experiência mais positiva e segura.
Oferecer mediação cultural qualificada.	Trabalhar com guias, educadores, historiadores, artistas e moradores que conheçam a região.	A Pequena África exige interpretação cuidadosa, pois envolve memória sensível e patrimônio histórico.
Criar experiências personalizadas.	Oferecer roteiros para famílias, escolas, empresas, turistas nacionais e estrangeiros, pesquisadores e moradores.	Diferentes públicos têm interesses e níveis de aprofundamento diferentes.



Exemplo para serviços

Uma agência pode oferecer três formatos:

- roteiro de 2 horas;
- roteiro de meio dia;
- roteiro completo com gastronomia, museu e roda de samba.

5.4 - Formar redes entre empreendedores locais

O visitante não consome apenas de um estabelecimento. Ele percorre o território. Por isso, restaurantes, bares, lojas, guias, museus, centros culturais, artistas e serviços podem se articular para criar uma jornada integrada.

☑ **Comércio**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Participar de mapas colaborativos.	Incluir o negócio em mapas físicos e digitais com outros estabelecimentos da Pequena África.	Facilita que o visitante encontre o comércio e circule por mais lugares.
Criar parcerias de indicação.	Restaurantes indicam lojas; lojas indicam cafés; ateliês indicam guias; bares indicam eventos culturais.	A indicação cruzada aumenta o fluxo sem exigir grandes investimentos.
Criar promoções conjuntas.	Desenvolver cupons, passaportes culturais, combos e descontos para quem consumir em mais de um estabelecimento.	Estimula a permanência e o consumo no território.
Participar de campanhas coletivas.	Organizar ações em datas comemorativas e eventos culturais, com identidade visual comum e divulgação conjunta.	Aumenta alcance, visibilidade e força comercial.



Exemplo para comércio

Um restaurante, uma loja de moda afro e um ateliê podem criar um “Circuito de Sábado na Pequena África”, com benefício para quem visitar os três pontos.

☑ **Serviços**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Criar roteiros integrados.	Guias, museus, espaços culturais, restaurantes e lojas podem construir experiências combinadas.	Aumenta o valor percebido da experiência e distribui renda entre vários negócios.
Formar rede com escolas, universidades e empresas.	Oferecer pacotes educativos, visitas técnicas, palestras e oficinas em parceria.	Gera fluxo qualificado durante a semana, além de fins de semana.
Organizar calendário comum.	Reunir programação de rodas de samba, feiras, exposições, oficinas, visitas mediadas e eventos.	Evita sobreposição, melhora a divulgação e ajuda o visitante a planejar a visita.
Criar canais coletivos de comunicação.	Usar WhatsApp, Instagram, sites, newsletters ou mapas digitais para divulgar a rede local.	Fortalece o território como destino integrado.



Exemplo para serviços

Guias, centros culturais e restaurantes podem criar um pacote para escolas com visita histórica, atividade pedagógica e refeição no território.

5.5 - Explorar a economia da experiência

A Pequena África tem forte potencial para negócios que oferecem vivências memoráveis.

O visitante busca significado, história, emoção, aprendizado, convivência e conexão com o lugar.

☑ **Comércio**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Transformar a compra em experiência.	Oferecer degustações, demonstrações, conversas com artistas, personalização de produtos, pequenas exposições ou visitas ao ateliê.	A experiência aumenta o envolvimento do cliente e pode elevar o valor percebido do produto.
Criar momentos de interação no ponto de venda.	Promover lançamentos, rodas de conversa, pequenas apresentações, encontros com autores, artistas e produtores locais.	O comércio deixa de ser apenas local de venda e passa a ser espaço de convivência cultural.
Trabalhar produtos personalizados.	Permitir gravações, embalagens especiais, kits sob encomenda, peças exclusivas ou coleções limitadas.	Produtos personalizados fortalecem a memória da visita.
Associar produto a vivência.	Vender produtos acompanhados de QR Code com história, playlist, mapa, depoimento do artista ou vídeo do processo de criação.	Agrega conteúdo e diferencia o produto de uma lembrança genérica.



Exemplo para comércio

Uma loja de artesanato pode oferecer uma experiência em que o visitante conhece o processo criativo de uma peça e leva um produto personalizado.

☑ Serviços

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Criar vivências imersivas.	Oferecer oficinas de percussão, dança, gastronomia afro-brasileira, turbantes, contação de histórias, fotografia ou arte.	Vivências geram memória afetiva e podem atrair públicos dispostos a pagar por experiências diferenciadas.
Associar conteúdo histórico à experiência.	Rodas de samba, degustações, roteiros e oficinas podem incluir contextualização sobre a Pequena África.	O conteúdo amplia o valor cultural e educativo da atividade.
Criar experiências para empresas.	Oferecer atividades sobre diversidade, cultura afro-brasileira, território, criatividade e memória.	Empresas buscam vivências qualificadas para equipes, especialmente em agendas de diversidade e inclusão.
Criar pacotes para grupos.	Estruturar experiências com duração, roteiro, preço, número mínimo de participantes e parceiros envolvidos.	Facilita a venda e profissionaliza a oferta.



Exemplo para serviços

Um espaço cultural pode oferecer uma programação mensal com oficina, visita mediada e apresentação musical, vendida por inscrição antecipada.

5.6 - Usar datas e eventos como oportunidades comerciais

Datas simbólicas e grandes eventos podem aumentar o fluxo de visitantes e criar oportunidades de vendas, campanhas, programações culturais e parcerias.

☑ **Comércio**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Criar campanhas para datas estratégicas.	Planejar ações para 20 de novembro, Carnaval, férias escolares, mês do patrimônio, eventos na região portuária e datas festivas tradicionais.	Datas ajudam a criar motivo de compra e visita.
Montar vitrines temáticas.	Usar produtos, livros, artes, moda, gastronomia e decoração relacionados à data, com cuidado para não banalizar temas sensíveis.	Vitrines atraem atenção e comunicam o posicionamento do negócio.
Criar produtos sazonais.	Desenvolver menus, kits, lembranças, coleções, brindes ou combos especiais.	Produtos temporários geram senso de oportunidade e podem aumentar vendas.
Estender horário em dias de maior fluxo.	Ajustar equipe e funcionamento em dias de eventos, rodas de samba, feriados e visitas programadas.	Permite aproveitar melhor o aumento de circulação.



Exemplo para comércio

No mês da Consciência Negra, uma livraria ou loja pode montar uma curadoria de autores negros, produtos de artistas locais e rodas de conversa.

☑ **Serviços**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Criar programação especial.	Oferecer roteiros, oficinas, palestras, apresentações, visitas mediadas e experiências temáticas.	A programação aumenta a atratividade do território e gera fluxo qualificado.
Fazer parcerias com eventos da região.	Negociar pacotes com produtores de eventos, espaços culturais, empresas, hotéis e organizadores.	Conecta o serviço a públicos que já estarão na região.
Oferecer serviços para grupos.	Criar experiências para escolas nas férias, empresas no mês da Consciência Negra e turistas no Carnaval.	Permite adaptar a oferta ao interesse de cada público.
Planejar comunicação com antecedência.	Divulgar programação nas redes, grupos locais, imprensa, parceiros e plataformas de eventos.	Aumenta a chance de reservas, inscrições e vendas antecipadas.



Exemplo para serviços

Uma empresa de turismo receptivo pode criar o pacote “Pequena África no Carnaval”, conectando história do samba, gastronomia e visita a pontos simbólicos.

5.7 - Melhorar a presença digital com foco territorial

Muitos visitantes descobrem lugares pelo celular. Por isso, estar bem posicionado digitalmente é essencial para ser encontrado por quem busca a Pequena África, Pedra do Sal, Cais do Valongo, região portuária, samba, turismo afro-cultural e experiências no Centro do Rio.

☑ **Comércio**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Atualizar o Google Perfil da Empresa.	Inserir fotos, endereço, horário, telefone, WhatsApp, produtos, cardápio, formas de pagamento e localização correta.	O Google é uma das principais portas de entrada para visitantes que procuram onde comer, comprar ou visitar.
Usar palavras-chave territoriais.	Incluir termos como "Pequena África", "perto da Pedra do Sal", "próximo ao Cais do Valongo", "região portuária do Rio" e "Centro do Rio".	Melhora a chance de aparecer nas buscas.
Publicar conteúdo com frequência.	Mostrar produtos, bastidores, clientes, eventos, histórias da região e parcerias locais.	Mantém o negócio visível e cria conexão com o público.
Estimular avaliações.	Pedir que clientes satisfeitos avaliem no Google, TripAdvisor ou redes sociais.	Avaliações positivas aumentam confiança e ajudam na decisão de visita.



Exemplo para comércio

Um restaurante pode criar posts com temas como "Onde comer depois de visitar o Cais do Valongo" ou "Sabores afro-brasileiros na Pequena África".

☑ **Serviços**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Facilitar reservas e contatos.	Usar WhatsApp Business, links de agendamento, formulários, catálogos e respostas automáticas.	Reduz barreiras para contratação.
Mostrar a experiência em fotos e vídeos.	Publicar trechos de roteiros, oficinas, depoimentos, bastidores e resultados de eventos.	Serviços são mais fáceis de vender quando o cliente consegue visualizar a experiência.
Cadastrar experiências em plataformas.	Usar TripAdvisor, Google, Sympla, sites de turismo, redes sociais e parcerias com hotéis ou agências.	Amplia canais de venda e descoberta.
Criar conteúdo educativo.	Explicar o que é a Pequena África, como visitar, quais cuidados tomar e que experiências estão disponíveis.	Posiciona o serviço como referência confiável no território.



Exemplo para serviços

Um guia de turismo pode publicar vídeos curtos com o tema “3 coisas que você precisa saber antes de visitar a Pequena África”.

5.8 - Criar ofertas para diferentes públicos

A Pequena África atende públicos diversos. Cada grupo tem uma motivação diferente e, por isso, precisa de ofertas específicas.

☑ **Comércio**

Público	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Turistas culturais	Oferecer lembranças qualificadas e produtos com narrativa.	Criar kits, livros, artes, moda, acessórios e produtos locais com explicações curtas.	Esse público valoriza produtos que representem a experiência vivida.
Escolas e universidades	Criar produtos educativos.	Oferecer livros, mapas, cadernos, jogos, materiais pedagógicos e kits para grupos.	Visitas educativas podem gerar compras coletivas e recorrentes.
Empresas	Oferecer brindes e curadorias culturais.	Criar kits corporativos com produtos de artistas locais, livros, alimentos e objetos simbólicos.	Empresas podem comprar em escala para eventos, ações de diversidade e relacionamento.
Moradores do Rio	Criar programação de fim de semana e ofertas de lazer.	Combos, menus, música, feiras, lançamentos e experiências acessíveis.	Moradores podem se tornar público recorrente.
Visitantes de eventos	Oferecer consumo rápido e prático.	Criar combos, vouchers, happy hour e produtos de fácil transporte.	Aproveita o fluxo de eventos na região portuária e no Centro.

☑ **Serviços**

Público	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Turistas culturais	Criar roteiros e experiências guiadas.	Oferecer visitas de curta, média e longa duração, com opção em outros idiomas quando possível.	Esse público busca conhecimento e mediação qualificada.
Escolas e universidades	Criar pacotes educativos.	Desenvolver visitas mediadas, oficinas, material de apoio e atividades pós-visita.	Gera demanda recorrente e fortalece a educação histórica.
Empresas	Oferecer experiências corporativas.	Criar vivências sobre diversidade, memória, cultura afro-brasileira, criatividade e território.	Empresas buscam ações com conteúdo e impacto simbólico.
Moradores do Rio	Criar experiências de redescoberta da cidade.	Roteiros de fim de semana, rodas de conversa, música, gastronomia e oficinas.	Muitos moradores ainda desconhecem a profundidade histórica da Pequena África.
Pesquisadores e estudantes	Oferecer visitas técnicas.	Criar encontros com especialistas, acervos, instituições, guias e lideranças locais.	Aumenta o valor acadêmico e técnico da experiência.



Exemplo prático

Um mesmo negócio pode ter três ofertas: uma para turistas, uma para escolas e outra para empresas, com preços, duração e linguagem diferentes.

5.9 - Valorizar fornecedores, artistas e profissionais locais

Para que o desenvolvimento gere impacto positivo, é fundamental que o dinheiro circule no território.

Isso significa contratar, comprar, divulgar e remunerar pessoas, negócios e coletivos ligados à Pequena África e à cultura afro-brasileira.

Comércio

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Comprar de fornecedores locais.	Priorizar alimentos, bebidas, artesanato, moda, arte, livros, decoração e serviços de produtores da região ou de empreendedores negros.	Fortalece a economia local e cria diferenciação para o negócio.
Abrir espaço para artistas e produtores.	Criar prateleiras colaborativas, exposições, feiras, lançamentos e vitrines de criadores locais.	Amplia a visibilidade de quem produz no território.
Comunicar quem está por trás dos produtos.	Informar o nome do artista, artesão, cozinheira, fornecedor ou coletivo responsável.	Dá transparência, gera reconhecimento e aumenta o valor percebido.
Criar linhas colaborativas.	Desenvolver produtos em parceria com artistas, chefs, designers, escritores e produtores culturais.	Gera exclusividade e fortalece a identidade territorial.



Exemplo para comércio

Uma loja pode reservar uma seção fixa para produtos de empreendedores negros da Pequena África e divulgar mensalmente a história de cada produtor.

☑ **Serviços**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Contratar profissionais locais.	Trabalhar com guias, educadores, músicos, fotógrafos, cozinheiras, oficinairos, produtores e mediadores culturais da região.	Gera renda direta e fortalece o protagonismo local.
Criar banco de parceiros.	Organizar contatos de artistas, fornecedores, guias, espaços, coletivos e prestadores de serviço.	Facilita a criação de experiências e eventos integrados.
Remunerar conhecimento e participação.	Pagar cachês, comissões, direitos de imagem e serviços profissionais de forma justa.	Evita exploração simbólica da cultura local.
Construir projetos em cocriação.	Desenvolver roteiros, oficinas e eventos junto com moradores, coletivos e especialistas do território.	Garante mais autenticidade, legitimidade e respeito à memória local.



Exemplo para serviços

Uma empresa de eventos pode contratar músicos, guias, oficinairos e fornecedores da Pequena África para compor experiências corporativas com impacto local real.

5.10 - Cuidar para não descaracterizar a memória do território

A Pequena África é um território de grande potência cultural, mas também de memória sensível. Por isso, empreender na região exige responsabilidade.

A cultura afro-brasileira não deve ser usada como decoração vazia, folclore ou simples apelo comercial.

☑ **Comércio**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Pesquisar antes de usar símbolos e referências.	Buscar informações sobre a história da região, consultar guias, historiadores, artistas, lideranças e instituições locais.	Evita erros, apropriação indevida e comunicação desrespeitosa.
Evitar estereótipos.	Não usar imagens caricaturais, linguagem folclorizada ou elementos religiosos sem compreensão e autorização adequada.	Protege a reputação do negócio e respeita a cultura local.
Contextualizar produtos e campanhas.	Explicar o sentido das referências usadas em vitrines, cardápios, coleções e posts.	Ajuda o cliente a compreender e valorizar a história por trás da oferta.
Apoiar iniciativas comunitárias.	Participar de ações locais, apoiar eventos, divulgar projetos e colaborar com redes do território.	Demonstra compromisso real com a Pequena África.



Exemplo para comércio

Em vez de apenas decorar a vitrine com elementos afro-brasileiros no mês de novembro, uma loja pode convidar artistas locais, contar suas histórias e destinar parte da campanha à divulgação de iniciativas do território.

☑ **Serviços**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Trabalhar com mediação qualificada.	Guias, espaços culturais, agências e produtores devem usar informações corretas, linguagem respeitosa e fontes confiáveis.	A memória do território exige responsabilidade histórica.
Evitar transformar o histórico em entretenimento superficial.	Tratar locais como Cais do Valongo e Cemitério dos Pretos Novos com seriedade, contextualização e respeito.	Preserva a dignidade dos espaços de memória.
Incluir protagonismo negro nas experiências.	Convidar guias, pesquisadores, artistas, educadores e coletivos negros para construir e conduzir atividades.	Garante legitimidade e evita apropriação cultural.
Estabelecer protocolos de visita responsável.	Orientar sobre comportamento, fotografia, silêncio, vestimenta quando necessário, respeito a espaços religiosos e conduta em locais sensíveis.	Melhora a experiência e protege o patrimônio material e imaterial.



Exemplo para serviços

Uma agência de turismo pode iniciar seus roteiros com uma breve orientação sobre visita respeitosa, explicando que a Pequena África é território de cultura, mas também de memória, ancestralidade e reparação.

5.11 - O território como proposta de valor

Para os pequenos negócios da Pequena África, a principal oportunidade está em transformar a presença no território em uma proposta de valor. Isso significa sair da lógica de “vender apenas um produto ou serviço” e passar a oferecer experiências conectadas à história, à cultura, à identidade e à memória local.

No comércio, essa estratégia pode aparecer em produtos autorais, cardápios temáticos, vitrines culturais, kits, lembranças qualificadas, ambientação e parcerias com artistas e fornecedores locais.

Nos serviços, pode se traduzir em roteiros, oficinas, visitas mediadas, experiências corporativas, atendimento turístico, hospedagem qualificada, eventos, educação patrimonial e programação cultural.

O ponto central é que qualquer aproveitamento econômico da Pequena África deve combinar três dimensões:



geração de renda



valorização da cultura
afro-brasileira



respeito à memória
do território.

Quando essas dimensões caminham juntas, o resultado é positivo para os empreendimentos, para os visitantes e para a própria comunidade local.



Matriz resumida de oportunidades por ramo

Oportunidade	Comércio: principal aplicação	Serviços: principal aplicação
Narrativa de valor	Vitrine, cardápio, embalagem, ambientação e produtos com história	Atendimento, roteiros, hospedagem, experiências e mediação cultural
Produtos e experiências	Kits, coleções, gastronomia, lembranças e itens autorais	Oficinas, visitas mediadas, vivências, eventos e pacotes
Turismo cultural	Produtos com significado e orientação ao visitante	Guiamento, receptivo, educação patrimonial e experiências para grupos
Redes locais	Indicação cruzada, passaporte cultural e campanhas conjuntas	Roteiros integrados, parcerias com escolas, empresas e instituições
Economia da experiência	Degustações, personalização, encontros e exposições	Oficinas, vivências, rodas de conversa, experiências corporativas
Datas e eventos	Vitrines, menus, combos, promoções e horários especiais	Programações, roteiros temáticos, oficinas e pacotes sazonais
Presença digital	Google, redes sociais, avaliações, fotos e palavras-chave	Reservas online, vídeos de experiência, plataformas turísticas e conteúdo educativo
Públicos específicos	Produtos para turistas, escolas, empresas e moradores	Pacotes para grupos, escolas, empresas, turistas e pesquisadores
Valorização local	Compra de fornecedores, artistas e produtores locais	Contratação de guias, músicos, oficinairos e mediadores do território
Cuidado com a memória	Comunicação respeitosa e contextualização dos produtos	Mediação qualificada, protocolos de visita e protagonismo negro



6 - Caminhos práticos para começar: como transformar a Pequena África em diferencial competitivo

Para que os pequenos negócios da Pequena África aproveitem melhor as oportunidades do território, é importante transformar a localização em diferencial competitivo. Isso significa:



compreender o entorno



criar ofertas conectadas à memória e à cultura local



melhorar a experiência do visitante



atuar em rede com outros empreendedores, guias, artistas e instituições.

Confira a seguir, ações organizadas por ramo de atividade (comércio e serviços) com foco em o que fazer, como fazer e por que fazer.

6.1 - Mapear o que existe perto do negócio

Objetivo da ação

Conhecer os pontos históricos, culturais, turísticos e comerciais do entorno para orientar melhor o cliente, criar conexões com o território e identificar oportunidades de parceria.

☑ Comércio

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Identificar os principais pontos de interesse próximos ao estabelecimento.	Mapear locais como Cais do Valongo, Pedra do Sal, Largo de São Francisco da Prainha, Jardim Suspenso do Valongo, MUHCAB, Cemitério dos Pretos Novos, centros culturais, bares, restaurantes, ateliês e eventos.	Ajuda o comércio a se posicionar como parte da experiência do território, e não apenas como ponto de venda isolado.

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Criar um pequeno mapa de apoio ao cliente.	Produzir um mapa simples impresso, digital ou em QR Code com indicação de pontos próximos, tempo de caminhada e sugestões de visita.	Facilita a circulação do visitante e aumenta as chances de permanência e consumo na região.
Observar o fluxo de pessoas.	Registrar dias e horários de maior movimento, origem aparente dos visitantes, perfil do público e eventos que aumentam o fluxo.	Permite ajustar horários, estoque, equipe, promoções e vitrines conforme a movimentação local.



Exemplo prático

Uma loja de produtos autorais pode criar um “mini roteiro do entorno” com sugestões de visita e incluir, ao final, uma indicação de produtos inspirados na Pequena África.

☑ Serviços

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Mapear oportunidades de conexão com o serviço oferecido.	Guias, salões, barbearias, hospedagens, coworkings, agências, espaços culturais e serviços de alimentação podem identificar quais pontos históricos dialogam com sua atividade.	Ajuda a criar serviços mais contextualizados e alinhados ao perfil do público que circula no território.
Organizar informações úteis para o cliente.	Preparar uma lista com horários de funcionamento, contatos de guias, museus, restaurantes, eventos e opções de transporte.	Melhora a experiência do cliente e posiciona o serviço como referência local.
Identificar lacunas de atendimento.	Observar se há falta de serviços como tradução, receptivo turístico, mediação cultural, alimentação em determinados horários, acessibilidade ou experiências para grupos.	Permite criar soluções para demandas reais ainda pouco atendidas na região.



Exemplo prático

Uma hospedagem ou coworking pode oferecer ao visitante uma curadoria com “o que conhecer na Pequena África em 2 horas, meio dia ou um dia inteiro”.

6.2 - Criar uma oferta territorial

Objetivo da ação

Desenvolver produtos, serviços, combos ou experiências que tenham relação com a história, a cultura, a gastronomia, a arte, a música e a identidade afro-brasileira do território.

☑ **Comércio**

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Criar produtos inspirados na Pequena África.	Desenvolver peças, lembranças, livros, acessórios, alimentos, bebidas, objetos de decoração, moda, papelaria ou kits com identidade territorial.	Produtos com significado tendem a gerar maior conexão emocional e maior valor percebido.
Montar vitrines temáticas.	Organizar vitrines relacionadas à cultura afro-brasileira, samba, ancestralidade, memória, artistas locais e datas simbólicas.	A vitrine passa a comunicar pertencimento ao território e atrai visitantes interessados na história local.
Criar combos ou kits.	Combinar produtos com nomes, narrativas e referências locais, sempre com cuidado e respeito cultural.	Facilita a compra, aumenta o tíquete médio e transforma o produto em lembrança da experiência vivida.



Exemplo prático

Uma cafeteria pode criar um “combo Pequena África” com bebida, doce ou salgado inspirado na culinária afro-brasileira, acompanhado de um cartão contando brevemente a relação da região com a cultura negra carioca.

☑ Serviços

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Criar experiências ligadas ao território.	Oferecer roteiros, oficinas, visitas mediadas, ensaios fotográficos, experiências gastronômicas, rodas de conversa, vivências musicais ou atividades educativas.	O visitante busca mais do que consumo: busca vivência, aprendizado e conexão com o lugar.
Adaptar serviços para grupos.	Criar pacotes para escolas, universidades, empresas, turistas, moradores e visitantes de eventos.	Grupos geram demanda recorrente e podem movimentar o território em dias e horários de menor fluxo.
Integrar serviço com outros negócios.	Um guia pode finalizar o roteiro em um restaurante; uma escola pode contratar oficina com artista local; uma agência pode incluir loja ou ateliê no roteiro.	Aumenta a circulação econômica entre diferentes empreendimentos do território.



Exemplo prático

Um guia de turismo pode criar um roteiro “Memória, Samba e Gastronomia”, terminando a experiência em um restaurante ou bar parceiro da região.

6.3 - Capacitar a equipe

Objetivo da ação

Garantir que funcionários, atendentes, vendedores, recepcionistas e prestadores de serviço saibam apresentar minimamente a Pequena África, orientar visitantes e valorizar o território com responsabilidade.

☒ Comércio

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Preparar a equipe para explicar onde o negócio está localizado.	Criar um roteiro simples com informações básicas: o que é a Pequena África, quais pontos estão próximos e por que a região é importante.	Um atendimento bem informado melhora a experiência do cliente e agrega valor à compra.
Treinar a equipe para indicar lugares próximos.	Elaborar uma lista com pontos históricos, museus, restaurantes, lojas, eventos e cuidados de deslocamento.	O comércio se torna uma referência para o visitante e contribui para a circulação no território.
Orientar sobre respeito cultural.	Explicar que símbolos, nomes, narrativas e referências afro-brasileiras devem ser tratados com seriedade, evitando estereótipos.	Protege a reputação do negócio e fortalece uma relação respeitosa com a memória local.



Exemplo prático

Uma loja pode criar um “guia de bolso para atendentes” com cinco perguntas frequentes dos visitantes e respostas simples.

☑ Serviços

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Formar a equipe em atendimento culturalmente sensível.	Promover conversas, oficinas ou capacitações com guias, historiadores, educadores, coletivos culturais ou lideranças locais.	Serviços ligados ao turismo, educação, beleza, gastronomia e cultura precisam transmitir confiança e respeito.
Preparar scripts de atendimento.	Criar respostas para perguntas comuns: "O que é a Pequena África?", "O que posso visitar?", "Tem guia?", "Onde comer?", "Qual o melhor horário?"	Padroniza a qualidade do atendimento e evita informações incorretas.
Capacitar para receber públicos diversos.	Preparar atendimento para turistas, estudantes, idosos, pessoas com deficiência, grupos escolares e estrangeiros.	Aumenta a capacidade de receber públicos variados e melhora a avaliação do serviço.



Exemplo prático

Uma agência ou guia pode treinar a equipe para explicar a diferença entre turismo cultural, turismo de memória e visitação respeitosa a locais sensíveis.

6.4 - Firmar parcerias locais

Objetivo da ação

Criar uma rede de colaboração entre empreendedores, guias, artistas, restaurantes, lojas, escolas, hotéis, museus, centros culturais e coletivos da região.

☒ Comércio

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Fazer parcerias com guias e roteiros locais.	Oferecer pontos de parada, descontos, degustações, brindes ou experiências rápidas para grupos guiados.	Gera fluxo qualificado e aumenta as chances de venda.
Conectar-se com artistas e produtores locais.	Vender produtos de artistas da região, fazer exposições, lançamentos, intervenções ou vitrines colaborativas.	Valoriza a produção local e diferencia o comércio.
Criar ações cruzadas com outros negócios.	Restaurante indica loja; loja indica café; bar indica roteiro; ateliê indica museu.	Estimula a permanência do visitante e amplia o consumo no território.



Exemplo prático

Uma loja de moda afro pode fazer parceria com uma fotógrafa local e oferecer uma experiência de “produção + ensaio no território”, com cuidado para não usar locais de memória de forma desrespeitosa.

☑ Serviços

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Criar pacotes integrados.	Combinar roteiro histórico, alimentação, oficina, apresentação cultural ou visita a ateliê.	Aumenta o valor da experiência e distribui renda entre vários negócios.
Estabelecer relação com escolas e universidades.	Oferecer visitas educativas, oficinas, palestras, mediação cultural e atividades de campo.	Gera demanda recorrente e fortalece a função educativa do território.
Fazer parcerias com hotéis, empresas e eventos.	Oferecer receptivo, experiências culturais, roteiros de curta duração ou atividades para grupos corporativos.	Conecta a Pequena África a fluxos já existentes no Centro, Porto Maravilha, Praça Mauá e região portuária.



Exemplo prático

Um salão especializado em cabelos crespos e cacheados pode se associar a uma oficina sobre identidade, autocuidado e estética afro, conectando serviço, cultura e pertencimento.



6.5 - Melhorar a presença digital

Objetivo da ação

Aumentar a visibilidade dos negócios, facilitar que visitantes encontrem o estabelecimento e comunicar sua relação com a Pequena África.

☒ Comércio

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Atualizar o Google Perfil da Empresa.	Inserir endereço correto, fotos atuais, horário de funcionamento, telefone, WhatsApp, produtos, cardápio e localização.	Muitos visitantes decidem onde ir pelo celular. Um perfil incompleto reduz a chance de visita.
Usar palavras-chave territoriais.	Incluir expressões como "Pequena África", "região portuária do Rio", "perto da Pedra do Sal", "próximo ao Cais do Valongo".	Melhora a chance de o negócio aparecer em buscas relacionadas ao território.
Produzir conteúdo sobre produto e território.	Publicar fotos, histórias, bastidores, depoimentos, dicas de visita e conexão com a cultura local.	O conteúdo gera desejo, aumenta confiança e transforma o negócio em parte da experiência.



Exemplo prático

Uma loja pode postar: "3 lugares para conhecer na Pequena África e passar aqui depois para levar uma lembrança feita por artistas locais".

☑ Serviços

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Cadastrar serviços em plataformas adequadas.	Usar Google, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, TripAdvisor, plataformas de turismo, Sympla ou sites próprios.	Facilita a descoberta por turistas, escolas, empresas e visitantes de eventos.
Mostrar a experiência antes da compra.	Publicar vídeos curtos com trechos de roteiros, oficinas, atendimento, bastidores e depoimentos.	Serviços são intangíveis; mostrar a experiência ajuda o cliente a entender o valor.
Facilitar reservas e contatos.	Criar links de agendamento, catálogos no WhatsApp, respostas automáticas e informações claras sobre preço, duração e público.	Reduz dúvidas e aumenta a conversão de interessados em clientes.



Exemplo prático

Um guia pode criar posts com temas como “O que você aprende em um roteiro pela Pequena África?” ou “Como visitar o Cais do Valongo com respeito e contexto histórico?”.

6.6 - Participar de redes e agendas coletivas

Objetivo da ação

Fortalecer a Pequena África como destino integrado, ampliando a divulgação, o fluxo de visitantes e a cooperação entre negócios.

☒ Comércio

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Participar de campanhas coletivas.	Integrar ações em datas como Dia da Consciência Negra, Carnaval, mês do patrimônio, férias escolares e eventos culturais.	Campanhas conjuntas têm mais alcance do que ações isoladas.
Criar calendário compartilhado.	Divulgar eventos, rodas de samba, feiras, exposições, oficinas e lançamentos da região.	Ajuda a atrair público e organizar melhor a oferta do território.
Fazer promoções integradas.	Criar passaportes, combos, cupons ou benefícios para quem consome em mais de um estabelecimento.	Estimula o visitante a circular mais e comprar em diferentes pontos.



Exemplo prático

Uma rede de lojas, cafés e restaurantes pode criar o “Circuito Pequena África”, com descontos ou brindes para quem visitar três estabelecimentos participantes.

☑ Serviços

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Integrar roteiros e eventos coletivos.	Guias, produtores culturais, espaços de educação e empresas de turismo podem construir agendas conjuntas.	Cria programação mais forte e amplia a atratividade do território.
Participar de fóruns, associações e grupos locais.	Reunir empreendedores, coletivos, instituições culturais, poder público e lideranças comunitárias.	Ajuda a defender demandas comuns, como segurança, limpeza, sinalização, acessibilidade e divulgação.
Desenvolver produtos coletivos.	Criar roteiros, festivais, oficinas, visitas técnicas e experiências com vários prestadores de serviço.	Aumenta a escala das iniciativas e distribui melhor os benefícios econômicos.



Exemplo prático

Guias, museus, restaurantes e centros culturais podem criar uma programação mensal para escolas, com visita histórica, oficina e alimentação no território.

6.7 - Medir resultados

Objetivo da ação

Acompanhar se as ações estão gerando mais movimento, vendas, parcerias, visibilidade e satisfação dos clientes.

☒ Comércio

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Registrar fluxo de clientes.	Anotar número de visitantes por dia, horários de pico, dias com eventos e perfil do público.	Ajuda a planejar estoque, equipe, horário de funcionamento e promoções.
Identificar produtos mais vendidos.	Comparar vendas de produtos comuns com produtos ligados ao território.	Mostra quais ofertas têm maior aceitação e potencial de expansão.
Perguntar como o cliente chegou ao negócio.	Incluir pergunta no atendimento: "Você nos encontrou pelo Google, Instagram, guia, evento ou indicação?"	Permite saber quais canais de divulgação funcionam melhor.
Monitorar avaliações.	Acompanhar comentários no Google, redes sociais e plataformas de turismo.	Avaliações positivas aumentam a confiança de novos visitantes.



Exemplo prático

Uma loja pode criar uma planilha simples com as colunas: data, número de clientes, origem, produto vendido, tíquete médio e observações do dia.

☑ Serviços

O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Medir número de atendimentos e reservas.	Acompanhar quantidade de clientes, grupos, cancelamentos, origem da demanda e tipo de serviço contratado.	Ajuda a entender quais experiências geram mais procura e receita.
Avaliar satisfação.	Enviar formulário curto após roteiros, oficinas, eventos ou atendimentos.	Permite melhorar o serviço e coletar depoimentos para divulgação.
Acompanhar parcerias.	Registrar quais parceiros geraram clientes, vendas ou novas oportunidades.	Ajuda a fortalecer as parcerias mais efetivas.
Comparar dias comuns e dias com eventos.	Medir faturamento, fluxo e procura durante rodas de samba, exposições, feriados e campanhas.	Mostra como a agenda cultural impacta o negócio.



Exemplo prático

Um guia pode acompanhar: número de participantes por roteiro, origem dos visitantes, avaliações, temas mais procurados e negócios parceiros visitados ao final do percurso.

Orientação para os pequenos negócios

Para começar, o empreendedor não precisa fazer tudo ao mesmo tempo. O ideal é iniciar com ações simples e de baixo custo.

Com esse movimento, os empreendimentos de comércio e serviços passam a atuar de forma mais estratégica, aproveitando a força simbólica, cultural e turística da Pequena África.

O diferencial está em transformar a presença no território em valor para o cliente, sempre com respeito à memória afro-brasileira, valorização dos atores locais e geração de renda para a própria região.

7 - Mix comercial mais aderente ao território (o que falta / o que sobra)



Para a elaboração deste subcapítulo, foi utilizada a ajuda da Inteligência Artificial onde foram consultadas fontes públicas e institucionais sobre a Pequena África, com destaque para:

- o Iphan, utilizado para contextualizar a relevância histórica e patrimonial do Cais do Valongo;
- a Riotur, para identificação dos principais atrativos turísticos e culturais do território;
- a Prefeitura do Rio/MUHCAB, para informações sobre a memória afro-brasileira na região;
- e materiais do CIEDS*, L'Oréal Brasil e Sebrae Rio, relacionados ao mapeamento de afroempreendedores e pequenos negócios locais.

A análise também considerou o material-base previamente estruturado sobre oportunidades para os empreendimentos da região, incluindo turismo cultural, economia da experiência, presença digital, articulação em rede, valorização de fornecedores locais e cuidados com a memória do território.

A partir do cruzamento dessas fontes, foi realizada uma leitura analítica sobre a vocação econômica da Pequena África, considerando sua identidade histórica e cultural, os tipos de negócios já presentes e as oportunidades ainda pouco exploradas.

Assim, as indicações sobre o mix comercial mais aderente a essa região, bem como sobre o que falta ou está mais concentrado no território, devem ser entendidas como uma análise orientativa, baseada em dados disponíveis e referências públicas, e não como um censo comercial completo.

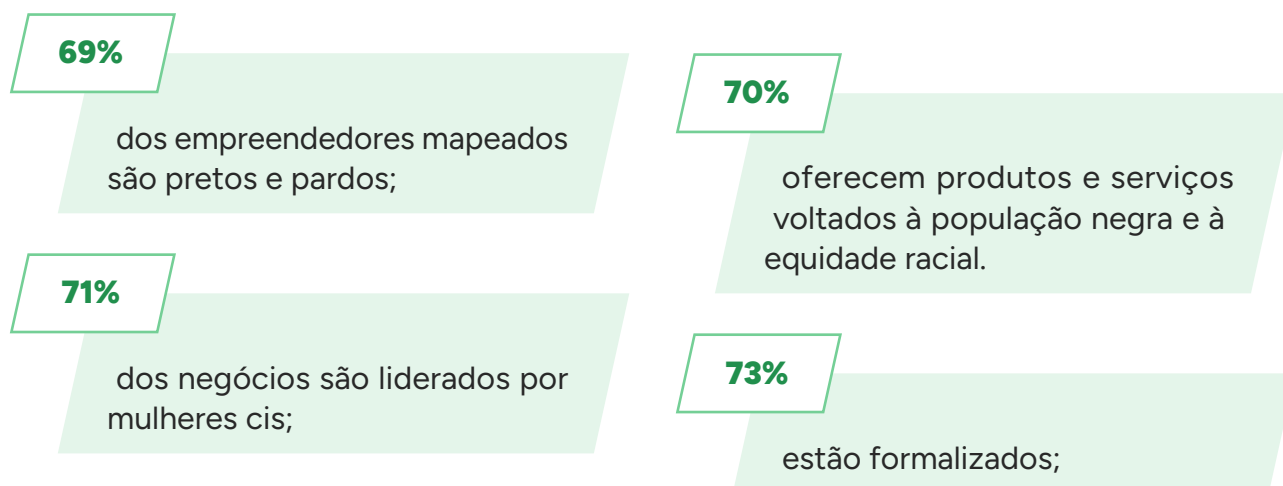
É importante destacar que a Pequena África não precisa de qualquer mix comercial genérico. O território pede/necessita de um mix capaz de combinar: memória + cultura afro-brasileira + turismo cultural + economia criativa + serviços de apoio ao visitante + consumo cotidiano dos moradores e trabalhadores da região.

*CIEDS: Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável

O Cais do Valongo é reconhecido pelo Iphan como o maior porto de entrada de africanos escravizados nas Américas, por onde passou cerca de um milhão de pessoas em cerca de 40 anos, e foi inscrito pela UNESCO como Patrimônio Mundial em 2017.

A Riotur também apresenta a Pequena África como roteiro turístico-cultural com atrativos como Cais do Valongo, Pedra do Sal, Largo de São Francisco da Prainha, MUHCAB e outros pontos de memória. Isso indica que o mix comercial mais aderente deve estar associado a afroturismo, cultura, gastronomia, educação patrimonial, arte, música, design, memória e experiências territoriais, e não apenas a comércio de passagem.

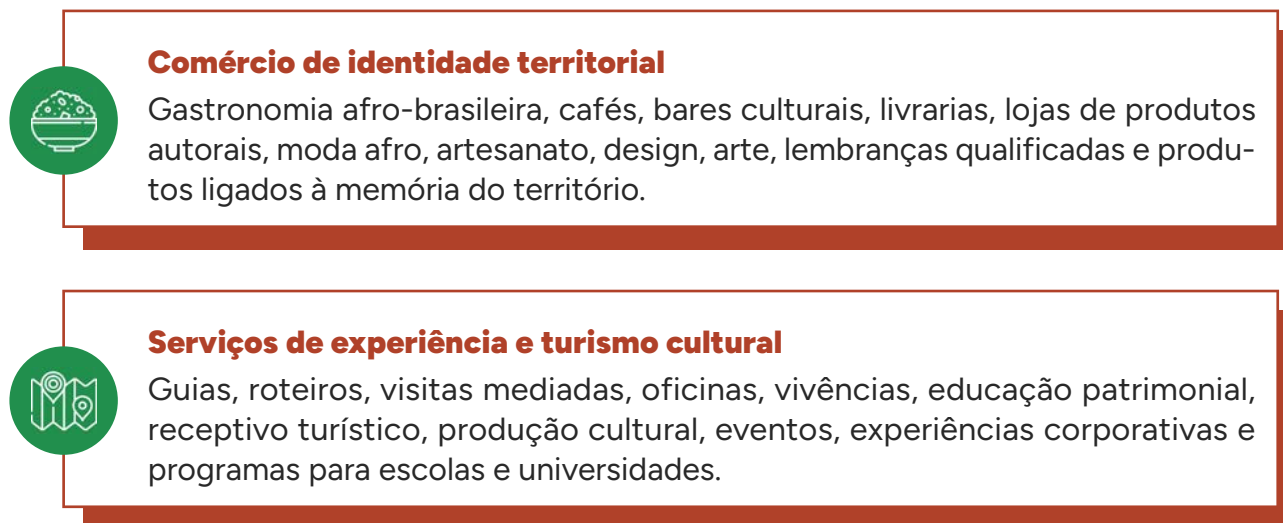
Além disso, o [Mapa Empreendedor Pequena África](#), lançado pelo CIEDS* em parceria com L'Oréal e Sebrae Rio, mostra que o território já tem uma base empreendedora relevante:



A pesquisa também identificou atuação em gastronomia, artesanato, saúde, produção de eventos, moda, arte, cultura, beleza e bem-estar.

Mix mais aderente

O mix comercial mais aderente para a Pequena África deve combinar quatro camadas:



*CIEDS: Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável



Serviços de apoio ao visitante

Informação turística, mapas, QR Codes, atendimento multilíngue, banheiros conveniados, guarda-volumes, sinalização, mobilidade, meios de pagamento, reservas digitais e atendimento em horários compatíveis com eventos.



Serviços para moradores, trabalhadores e empreendedores locais

Alimentação cotidiana, pequenos mercados, coworkings, serviços digitais, beleza, bem-estar, capacitação, apoio a negócios, logística leve e serviços de conveniência.

O que falta e o que sobra no território

☑ O que parece faltar

A partir das fontes pesquisadas, o que mais parece faltar não é apenas “mais negócios”, mas negócios mais organizados em circuito, com oferta integrada, presença digital, curadoria territorial e capacidade de receber públicos diferentes.

O diagnóstico do BNDES*/Consórcio Conexão Rio aponta que a Gamboa e a Saúde têm potencial para desenvolver mais atividades turísticas, culturais, criativas e econômicas ligadas à herança africana.

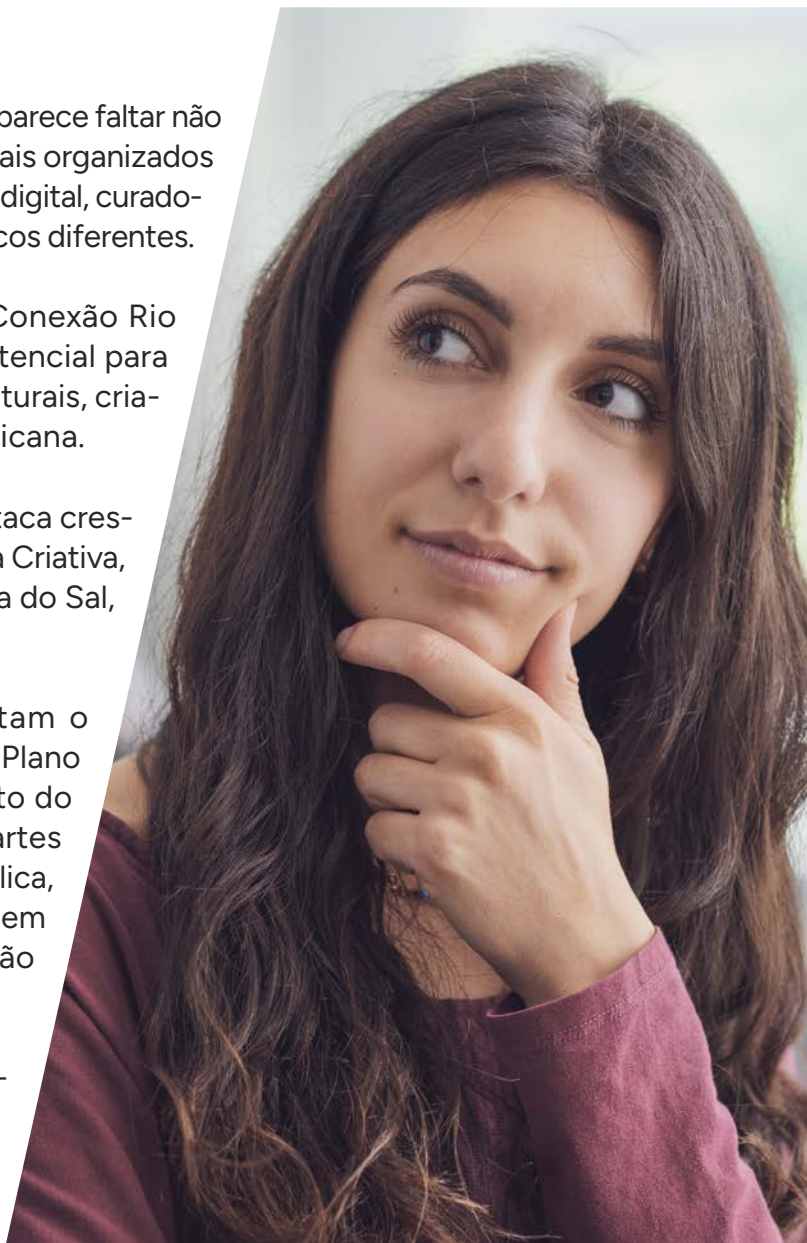
No caso da Saúde, o estudo também destaca crescimento dos empregos em TIC e Economia Criativa, além da presença de atrativos como Pedra do Sal, MAR** e Cais do Valongo.

Também há lacunas urbanas que afetam o ambiente de negócios. O diagnóstico do Plano de Habitação de Interesse Social do Porto do Rio registra déficits de sinalização em partes do território, problemas de iluminação pública, conservação de vias, lixo e infraestrutura em áreas próximas às comunidades da região portuária.

Esses fatores impactam diretamente a circulação, a permanência do visitante e a atratividade comercial.

*BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Social

**MAR: Museu de Arte



Assim, as principais faltas são:

O que falta	Por que é oportunidade
Serviços estruturados de receptivo turístico	O território tem patrimônio mundial e roteiro cultural, mas precisa transformar fluxo em experiência organizada.
Informação territorial qualificada	Mapas, sinalização, QR Codes, placas interpretativas e orientação ao visitante aumentam circulação e permanência.
Experiências integradas	Falta conectar história, gastronomia, samba, museus, arte, compras e oficinas em jornadas completas.
Produtos autorais de alta qualidade	Há espaço para lembranças qualificadas, design territorial, livros, arte, moda afro e itens com narrativa.
Programação diurna e para dias de semana	A região tem forte apelo noturno em alguns pontos, mas pode ampliar movimento com escolas, empresas, turistas e moradores.
Atendimento para grupos	Escolas, universidades, empresas e turistas precisam de pacotes organizados, com preço, roteiro, duração e parceiros.
Serviços de apoio ao visitante	Banheiros, pontos de descanso, cafés, guarda-volumes, informação, acessibilidade e atendimento multilíngue podem melhorar a experiência.
Presença digital integrada	Muitos negócios ainda podem ganhar visibilidade com Google Perfil da Empresa, Instagram, TripAdvisor, mapas e reservas digitais.
Curadoria afrocentrada e responsável	O território exige mediação sensível, com protagonismo negro e respeito à memória da escravidão e da resistência.
Serviços B2B locais	Há oportunidade para conectar pequenos fornecedores locais a empresas da região, eventos, hotéis, instituições e órgãos públicos.

☑ O que parece sobrar ou estar mais concentrado

Não é possível afirmar, sem pesquisa de campo atualizada, que existe “excesso” absoluto de algum segmento.

Mas as pesquisas indicam que já há forte presença de negócios ligados a artesanato, gastronomia, moda, arte, cultura, beleza e bem-estar, que aparecem como maioria entre os empreendimentos mapeados na região.

O desafio, portanto, não é necessariamente reduzir esses segmentos, mas diferenciar, qualificar, integrar e evitar repetição de ofertas muito parecidas.

Segmentos com maior presença aparente	Risco	Caminho recomendado
Gastronomia genérica	Competir só por preço ou localização	Criar cardápios com história, ingredientes, identidade afro-brasileira e parceria com roteiros
Bares sem curadoria territorial	Virar apenas consumo noturno	Conectar música, samba, memória, gastronomia e programação cultural
Artesanato sem diferenciação	Produto parecer souvenir genérico	Trabalhar autoria, procedência, artista local, narrativa e qualidade
Moda e beleza afro sem posicionamento claro	Oferta parecida entre negócios	Especializar por público, técnica, curadoria, experiência e conteúdo
Eventos isolados	Baixa continuidade	Criar calendário comum e produtos recorrentes
Experiências culturais sem mediação qualificada	Risco de superficialidade	Incluir guias, pesquisadores, artistas e lideranças negras locais

7.1 – Mix comercial recomendado por ramo

Comércio

☑ Mix mais aderentes ao território

Tipo de comércio	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Gastronomia afro-brasileira e afetiva	Criar restaurantes, cafés, bares e confeitarias com identidade local	Desenvolver pratos com história, menus temáticos, degustações e parcerias com guias	A gastronomia traduz memória, cultura e experiência de forma acessível
Cafés e casas de convivência	Oferecer espaços de pausa para visitantes, moradores e trabalhadores	Combinar café, livros, arte, música, exposições e pequenos eventos	Aumenta permanência no território e melhora a experiência do visitante
Lojas de produtos autorais	Vender moda afro, acessórios, decoração, papelaria, design e objetos de memória	Priorizar artistas, designers e empreendedores negros e locais	Gera renda, diferencia o território e evita souvenir genérico
Livrarias e curadorias de livros	Oferecer obras sobre história negra, cultura afro-brasileira, samba, cidade e patrimônio	Criar pequenas livrarias, estantes temáticas em cafés ou pontos de venda colaborativos	O público do turismo cultural busca conhecimento e aprofundamento
Galerias, ateliês e lojas de arte	Comercializar obras, fotografias, gravuras e objetos de artistas locais	Integrar venda com visita ao ateliê, conversa com artista e exposições	Fortalece economia criativa e dá visibilidade à produção local
Comércio de conveniência qualificado	Oferecer itens úteis ao visitante e ao morador	Água, protetor solar, mapas, carregadores, itens de higiene, pequenos lanches e souvenirs qualificados	Apoia o fluxo turístico e atende necessidades cotidianas

Tipo de comércio	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Produtos corporativos e brindes culturais	Criar kits para empresas, eventos e instituições	Montar cestas com produtos locais, livros, arte, gastronomia e design afrocentrado	Conecta pequenos negócios a compras institucionais e eventos corporativos

O que falta no comércio

Faltam principalmente lojas com curadoria territorial forte, produtos de memória qualificados, livrarias ou pontos de venda de livros e publicações afro-brasileiras, cafés culturais diurnos, pontos de apoio ao visitante e produtos integrados a roteiros turísticos.

O que pode estar sobrando no comércio

Pode haver tendência de concentração em gastronomia, moda, artesanato, arte, cultura, beleza e bem-estar, mas o problema não é a presença desses segmentos. O risco é a repetição de produtos sem diferenciação, baixa curadoria, pouca narrativa e pouca integração com o território.

Serviços

☑ Mix mais aderentes ao território

Tipo de serviço	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Guiamento e afroturismo	Criar roteiros históricos, culturais, gastronômicos e musicais	Trabalhar com guias locais, pesquisadores, educadores e lideranças negras	O território demanda mediação qualificada e respeitosa
Educação patrimonial	Atender escolas, universidades, professores e grupos de estudo	Criar visitas mediadas, material pedagógico, oficinas e atividades pós-visita	A Pequena África é um território de aprendizagem histórica e cidadã
Experiências corporativas	Oferecer vivências para empresas	Roteiros sobre diversidade, memória, cultura, território e criatividade	Empresas buscam ações de diversidade com conteúdo e impacto real

Tipo de serviço	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Produção cultural e eventos	Organizar rodas de conversa, saraus, lançamentos, exposições e apresentações	Criar calendário, parcerias e programação recorrente	Fortalece o território como polo cultural e aumenta fluxo
Oficinas e vivências	Oferecer dança, percussão, gastronomia, turbantes, oralidade, arte, fotografia e samba	Vender por inscrição, pacote ou parceria com escolas e empresas	Transforma visita em experiência memorável
Beleza e bem-estar afrocentrados	Oferecer cuidado com cabelos crespos e cacheados, estética afro, autocuidado e identidade	Integrar serviço, conteúdo, produtos e experiências	Conecta consumo, autoestima, cultura e pertencimento
Hospedagem e receptivo	Criar estadias e pacotes conectados à Pequena África	Oferecer mapas, roteiros, parcerias com restaurantes e guias	Aumenta permanência e gasto médio do visitante
Comunicação, marketing e conteúdo	Apoiar negócios locais na presença digital	Fotografia, vídeo, redes sociais, branding territorial, Google Perfil e anúncios	Muitos negócios precisam melhorar visibilidade e conversão
Serviços para empreendedores locais	Consultoria, gestão, formalização, finanças, vendas e compras coletivas	Criar trilhas, mentorias, grupos de fornecedores e redes B2B*	Fortalece a sustentabilidade econômica dos negócios locais

O que falta nos serviços

Faltam serviços mais estruturados de receptivo turístico, mediação cultural qualificada, atendimento a escolas e empresas, experiências vendidas de forma profissional, calendário integrado, plataformas digitais de reserva, serviços de apoio ao visitante e soluções B2B* para conectar pequenos negócios a grandes empresas da região.

*B2B: Business to Business

O que pode estar sobrando nos serviços

Pode haver oferta pontual e dispersa de eventos, atividades culturais e experiências, mas ainda pouco integrada. O risco não é “sobrar cultura”; o risco é haver programação fragmentada, pouco recorrente e pouco empacotada comercialmente.

7.2 - Mix ideal por prioridade (alta, média e baixa)

☑ Prioridade alta: muito aderente e com lacuna provável

Segmento	Justificativa
Receptivo turístico e afroturismo profissional	O território tem patrimônio mundial, circuito histórico e crescente visibilidade, mas precisa de experiências organizadas.
Educação patrimonial para escolas e universidades	A Pequena África tem alto valor histórico e pode se tornar sala de aula viva.
Cafés culturais e espaços de pausa	Apoiam permanência do visitante e funcionam durante o dia.
Lojas de memória, livros e produtos autorais	Transformam cultura em compra qualificada, com valor simbólico.
Experiências gastronômicas com narrativa	Conectam culinária, história e identidade afro-brasileira.
Programação integrada de eventos	Ajuda a distribuir fluxo e fortalecer o território como destino.
Serviços digitais e comunicação para negócios locais	Melhoram visibilidade, reservas, vendas e acesso a novos públicos.
Pacotes para empresas	Conectam diversidade, cultura, território e desenvolvimento local.

☒ **Prioridade média: já existe, mas pode melhorar**

Segmento	Ajuste necessário
Gastronomia	Diferenciar por história, qualidade, identidade e experiência.
Bares e música	Integrar samba, memória, segurança, acolhimento e consumo responsável.
Moda afro	Trabalhar autoria, design, produção local e experiência de compra.
Artesanato	Sair do souvenir genérico e avançar para produto com curadoria.
Beleza e bem-estar	Conectar estética, identidade, autocuidado e conteúdo.
Produção cultural	Criar calendário, venda antecipada, parcerias e recorrência.

☒ **Prioridade baixa ou com cautela**

Segmento	Por que ter cautela
Comércio genérico sem relação com o território	Não aproveita a força simbólica da Pequena África.
Souvenirs padronizados e sem autoria	Podem descaracterizar a memória local e reduzir valor percebido.
Bares sem curadoria cultural	Podem gerar fluxo, mas pouco desenvolvimento territorial qualificado.
Franquias sem adaptação territorial	Tendem a homogeneizar a paisagem comercial.
Atividades que tratam a cultura afro-brasileira como decoração	Risco reputacional e simbólico elevado.

8 - Como aumentar o ticket médio, tempo de permanência e recorrência (moradores + turistas)

A estratégia para aumentar tíquete médio, tempo de permanência e recorrência na Pequena África deve partir de uma premissa: o território não deve ser tratado apenas como local de visita rápida, mas como um circuito de experiências que combine:



memória



cultura
afro-brasileira



gastronomia



música



arte



educação
patrimonial



compras
autorais



convivência
urbana



Importante!

A estratégia de aumento de consumo deve valorizar os negócios locais, e não apenas atrair fluxo externo.



Para aumentar o tíquete médio, tempo de permanência e recorrência na Pequena África, os negócios precisam trabalhar de forma integrada. O caminho mais promissor é criar jornadas completas de consumo, combinando patrimônio, gastronomia, arte, música, compras, oficinas, educação histórica e serviços de apoio ao visitante.

Como fazer isso na prática:



vender
combos



criar roteiros
integrados



qualificar
produtos
autorais



ampliar a
programação
diurna e noturna



organizar
calendário
coletivo



melhorar
presença
digital



criar ofertas
diferentes para
moradores e
turistas



medir
resultados

A Pequena África: como ser mais do que um ponto de visitação

O território tem força suficiente para ser mais do que apenas um ponto de visitação, pode ser uma região de experiências recorrentes, onde moradores voltam, turistas recomendam e pequenos negócios capturam mais valor de forma respeitosa, colaborativa e alinhada à memória afro-brasileira.



Vide a seguir algumas estratégias que podem ser colocadas em prática:



Aumentar o tíquete médio

O tíquete médio cresce quando o visitante deixa de comprar apenas um item isolado e passa a consumir uma experiência combinada. Isso pode ser feito por meio de combos, roteiros integrados, produtos autorais, gastronomia com narrativa, oficinas e curadorias culturais.

O que fazer

Criar ofertas combinadas que unam história + consumo + experiência. Em vez de vender apenas um almoço, uma lembrança ou uma visita guiada, os negócios podem estruturar pacotes que conectem gastronomia, arte, memória, música, produtos locais e serviços culturais.

Como fazer

Restaurantes, cafés e bares podem criar menus especiais ligados à Pequena África, com entrada, prato, bebida e sobremesa acompanhados de breve narrativa sobre ingredientes, referências afro-brasileiras ou histórias do território. A Riotur já destaca a gastronomia da Pequena África como parte da experiência local, citando restaurantes e bares associados ao circuito cultural e gastronômico da região.

Lojas, ateliês e espaços culturais podem criar kits territoriais com livros, peças de artistas locais, moda afro, acessórios, objetos de memória, fotografias, mapas afetivos e cartões explicativos.

Serviços de guia podem vender pacotes que terminem em estabelecimentos parceiros, como "roteiro histórico + almoço", "visita mediada + oficina", "samba + gastronomia" ou "memória + compras autorais".

Por que fazer

O visitante tende a pagar mais quando percebe valor simbólico, exclusividade, autoria e conexão com o território. Na Pequena África, o diferencial não está em competir por preço, mas em oferecer produtos e serviços com história, identidade e pertencimento.

Sugestões práticas

Ação	Aplicação prática
Combo territorial	"Roteiro Pequena África + almoço afro-brasileiro + brinde de artista local"
Kit do visitante	Mapa, livro, ecobag, arte, voucher de café e cupom para roteiro
Passaporte de consumo	O cliente compra em três estabelecimentos e ganha benefício no quarto
Produto premium	Peças autorais numeradas, edição limitada ou feitas em parceria com artistas locais
Curadoria para empresas	Kits corporativos com produtos de afroempreendedores da região



Aumentar o tempo de permanência

O tempo de permanência aumenta quando o território oferece uma jornada completa, com motivos para o visitante circular, fazer pausas, consumir, aprender e participar de atividades ao longo do dia.

O que fazer

Transformar a visita à Pequena África em um percurso organizado, com diferentes pontos de parada: patrimônio, museu, gastronomia, loja, café, oficina, música, exposição e espaço de descanso.

Como fazer

Os negócios podem criar circuitos com duração de duas horas, meio dia ou um dia inteiro. Por exemplo: chegada ao Cais do Valongo, visita ao MUHCAB, pausa em café cultural, roteiro pela Pedra do Sal, almoço no Largo da Pratinha, visita a ateliê, compra de produtos autorais e encerramento com roda de samba ou apresentação cultural.

A Riotur informa que a Roda de Samba da Pedra do Sal acontece às segundas-feiras, das 19h às 00h, com entrada gratuita, o que mostra a força da programação cultural como âncora de permanência e circulação no território.

A Prefeitura também aponta ações de valorização da Pequena África, como o futuro Centro Cultural Rio-Áfricas, que tem o objetivo de valorizar a cultura afro-brasileira e produzir interpretações sobre ancestralidade afrodiaspórica, passado e futuro da região portuária.

Por que fazer

Quanto mais tempo o visitante permanece, maiores são as chances de consumo em alimentação, compras, transporte local, experiências, eventos e serviços. Além disso, a permanência prolongada reduz a lógica de “visita rápida ao ponto turístico” e fortalece a Pequena África como destino cultural completo.

Sugestões práticas

Ação	Aplicação prática
Agenda por turno	Manhã educativa, tarde cultural, noite musical/gastronômica
Circuito sinalizado	Mapa físico e digital com pontos históricos e negócios parceiros
Oficinas curtas	Atividades de 30 a 60 minutos entre uma visita e outra
Calendário semanal	Programação fixa para estimular planejamento da visita



Aumentar a recorrência de moradores

Para moradores do Rio, a Pequena África precisa ser comunicada não apenas como um lugar “para conhecer uma vez”, mas como um território vivo, com programação, gastronomia, lazer, cultura, compras e aprendizagem contínua.

O que fazer

Criar motivos para o morador voltar: novas exposições, menus sazonais, rodas de conversa, clubes de leitura, oficinas, feiras, apresentações, lançamentos, experiências gastronômicas e eventos temáticos.

Como fazer

Os empreendimentos podem criar uma agenda mensal integrada, divulgada por redes sociais, WhatsApp, Google Perfil da Empresa, hotéis, universidades, escolas, empresas e equipamentos culturais. A Prefeitura do Rio já desenvolveu iniciativas como o programa Zonas de Cultura, que incluiu Porto/Pequena África entre os territórios beneficiados com festivais, ações culturais e produtos de intercâmbio cultural em escolas.

Também é possível criar benefícios para moradores: cartão fidelidade, descontos em dias de menor movimento, clube de vantagens, eventos gratuitos com consumo local, combos de fim de semana e programação familiar nas férias escolares.

Por que fazer

O turista pode gerar picos de consumo, mas o morador sustenta a recorrência. Quando a população carioca passa a frequentar a Pequena África regularmente, os negócios reduzem a dependência de eventos pontuais e constroem relacionamento de longo prazo.

Sugestões práticas

Ação	Aplicação prática
Clube do morador	Benefícios para quem retorna mensalmente

Ação	Aplicação prática
Calendário fixo	Toda semana: samba, oficina, feira, roda de conversa ou exposição
Programação familiar	Férias escolares, fins de semana e atividades para crianças e responsáveis
Cartão fidelidade territorial	Pontos acumulados em diferentes negócios da região
Campanhas "redescubra o Rio"	Comunicação voltada a cariocas que ainda não conhecem a Pequena África
Curadoria de fim de semana	Roteiros prontos: onde ir, onde comer, o que comprar e o que assistir



Aumentar a recorrência de turistas

Para turistas, a recorrência pode acontecer de duas formas: retorno em uma nova viagem ao Rio ou recomendação para outras pessoas. Para isso, a experiência precisa ser memorável, fácil de comprar, bem organizada e compartilhável.

O que fazer

Criar produtos turísticos claros, com preço, duração, idioma, ponto de encontro, nível de acessibilidade, roteiro, parceiros incluídos e canais digitais de reserva.

Como fazer

Guias, agências, restaurantes, lojas e espaços culturais podem estruturar pacotes padronizados. Exemplos: "Pequena África essencial", "Pequena África e samba", "Pequena África para escolas", "Pequena África gastronômica", "Pequena África para empresas" e "Pequena África com guia bilíngue".

A Riotur possui página da Pequena África em inglês e apresenta o Centro Cultural Pequena África como instituição localizada na Casa da Guarda, no Jardim Suspenso do Valongo, com objetivo de preservar valores culturais do antigo território da Pequena África.

Isso reforça a importância de estruturar comunicação também para visitantes internacionais.

Por que fazer

Turistas precisam de praticidade e segurança na decisão de compra. Quanto mais clara for a oferta, maior a chance de reserva antecipada, indicação e avaliação positiva.

Sugestões práticas

Ação	Aplicação prática
Pacotes com reserva online	Roteiro + refeição + oficina + compra em loja parceira
Atendimento em outros idiomas	Inglês e espanhol em cardápios, mapas, posts e roteiros básicos
Avaliações digitais	Estimular comentários no Google e plataformas de turismo
Produtos fáceis de transportar	Lembranças leves, autorais, com história e boa embalagem
Pós-visita	Enviar mensagem com fotos, indicações, links e convite para retorno
Parcerias com hotéis	Folder, cupom ou QR Code na recepção de hospedagens do Centro e Zona Portuária



Criar circuitos integrados de consumo

Uma das ações mais importantes é fazer com que o visitante deixe de consumir em um único ponto e passe a circular por vários estabelecimentos.

O que fazer

Criar um circuito comercial e cultural da Pequena África, com negócios de alimentação, arte, moda, beleza, turismo, cultura, livrarias, ateliês e serviços de experiência.

Como fazer

Os empreendedores podem criar um mapa coletivo com QR Code, indicando pontos históricos, estabelecimentos parceiros, horários de funcionamento, programação cultural, descontos e serviços disponíveis.

O Mapa Empreendedor Pequena África já tem o objetivo de mapear, conectar e valorizar pequenos negócios locais, funcionando como uma base importante para fortalecer uma rede empreendedora no território.

Por que fazer

A atuação em rede aumenta o tíquete médio territorial, mesmo que o tíquete individual de cada loja não cresça muito. O visitante pode gastar em diferentes pontos: café, roteiro, almoço, livro, lembrança, oficina e evento.

Sugestões práticas

Ferramenta	Como aplicar
Mapa colaborativo	Negócios, atrativos, banheiros, pontos de descanso e transporte
Passaporte Pequena África	Carimbos ou QR Codes a cada consumo
Cupom cruzado	Quem almoça ganha desconto na loja; quem faz roteiro ganha benefício no café
Jornada temática	"Memória + gastronomia + samba", "arte + café + ateliê", "história + livro + oficina"
Vendas combinadas	Pacotes com divisão de receita entre parceiros
Agenda coletiva	Uma página ou perfil com a programação do mês



Trabalhar melhor datas e eventos

Datas simbólicas e eventos da cidade podem ser usados para criar picos de consumo e atrair novos públicos.

O que fazer

Planejar campanhas para datas ligadas à memória, cultura, turismo, patrimônio, samba, população negra, educação e grandes eventos da região central.

Como fazer

Criar menus especiais, roteiros temáticos, vitrines, exposições, rodas de conversa, oficinas e pacotes. Entre as datas e períodos mais aderentes estão Dia da Consciência Negra, Carnaval, férias escolares, mês do patrimônio cultural, Semana da Cultura, eventos no Boulevard Olímpico, Praça Mauá, Centro, Porto Maravilha e grandes encontros corporativos.

Por que fazer

Datas criam urgência e motivo de visita. Também facilitam comunicação, imprensa espontânea, parcerias institucionais e campanhas coletivas.

Sugestões práticas

Data/período	Ação sugerida
Grandes eventos no Centro	Happy hour, vouchers, horário estendido e pacotes para visitantes
Segundas da Pedra do Sal	Combos pré e pós-roda de samba



Melhorar presença digital e conversão

A presença digital deve ajudar o visitante a encontrar, entender, reservar e compartilhar a experiência.

O que fazer

Atualizar Google Perfil da Empresa, Instagram, WhatsApp Business, plataformas de turismo, mapas digitais, fotos, avaliações, cardápios, horários e links de reserva.

Como fazer

Cada negócio deve usar palavras-chave associadas ao território, como "Pequena África", "Pedra do Sal", "Cais do Valongo", "região portuária do Rio", "samba no Rio", "afroturismo", "turismo cultural no Rio" e "gastronomia afro-brasileira".

A Riotur já organiza conteúdos digitais sobre atrativos, eventos e gastronomia da Pequena África, o que mostra a importância de os negócios locais estarem conectados a essa busca digital.

Por que fazer

A decisão de visita muitas vezes acontece pelo celular. Quem não aparece no mapa, não tem fotos, não tem avaliação, não informa horário e não facilita contato perde vendas.

Sugestões práticas

Canal	Ação
Google Perfil	Fotos, horário, endereço, telefone, produtos, avaliações e palavras-chave
Instagram/TikTok	Bastidores, agenda, pratos, produtos, roteiros, artistas e histórias

Canal	Ação
WhatsApp Business	Catálogo, respostas automáticas, localização e link de pagamento
TripAdvisor e plataformas turísticas	Cadastro de experiências, roteiros e avaliações
QR Code no local	Cardápio, agenda cultural, mapa, história do negócio e parceiros
Pós-visita digital	Mensagem de agradecimento, cupom de retorno e pedido de avaliação



Criar ofertas diferentes para moradores e turistas

Moradores e turistas não compram exatamente pelos mesmos motivos. O morador busca recorrência, pertencimento, lazer, conveniência e programação. O turista busca descoberta, segurança, história, lembrança e experiência organizada.

O que fazer

Segmentar as ofertas por público.

Como fazer

Para moradores: criar clube de vantagens, programação de fim de semana, oficinas recorrentes, menus sazonais e eventos comunitários.

Para turistas: criar pacotes com roteiro, alimentação, produtos, mapa, guia e reserva antecipada.

Por que fazer

A segmentação aumenta conversão porque fala diretamente com a motivação de cada público.

Sugestões práticas

Público	Oferta recomendada
Moradores do Rio	Programação recorrente, cartão fidelidade, eventos de fim de semana e experiências de redescoberta da cidade
Turistas nacionais	Roteiros com gastronomia, samba, memória, compras e fotos
Turistas internacionais	Guia bilíngue, material em inglês/espanhol, reserva online e produtos fáceis de transportar
Escolas	Visita educativa, oficina e material pedagógico
Empresas	Experiência sobre diversidade, cultura afro-brasileira e território
Visitantes de eventos	Combos rápidos, happy hour e vouchers para consumo local

Indicadores simples para acompanhar

Para saber se as ações estão funcionando, os negócios devem medir três indicadores principais.

Objetivo	Indicadores práticos
Aumentar tíquete médio	Valor médio por cliente, combos vendidos, produtos adicionais por venda, vendas por parceiro
Aumentar permanência	Tempo estimado de visita, número de pontos visitados, consumo em mais de um estabelecimento
Aumentar recorrência	Clientes que retornam, uso de cupons, reservas repetidas, avaliações, seguidores locais, indicações

Uma planilha simples já resolve: data, ação realizada, número de clientes, origem do cliente, valor gasto, produtos comprados, parceiro envolvido, avaliação recebida e observações.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Data	Ação realizada	Nº de clientes	Origem do cliente	Valor gasto	Produtos comprados	Parceiro envolvido	Avaliação recebida	Observações
2	25/04/26	Roteiro + café cultural	25	Turista Nacional	R\$ 700,00	Roteiro; almoço; souvenir	Guia local + restaurante parceiro	5/5 excelente	Exemplo de preenchimento (substituir pelos dados reais)
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

9 - Atração de turistas nacionais e internacionais (demanda, fluxo e consumo)

9.1 - Como ativar a Pequena África como destino (e não só “passagem”)

Para ativar a Pequena África como destino, e não apenas como local de passagem, é necessário transformar o território em uma experiência integrada de visita, permanência, consumo, memória e convivência.

A região reúne ativos culturais e históricos de grande relevância e, para que esse conjunto seja percebido como um destino estruturado, é preciso conectar esses pontos por meio de uma narrativa comum, de roteiros organizados, de oferta comercial qualificada e de uma programação contínua.

1º passo

Fortalecer uma identidade territorial clara

A Pequena África deve ser comunicada como um território de memória, cultura, ancestralidade, samba, gastronomia, arte, religiosidade e empreendedorismo negro.

Essa narrativa precisa estar presente nos materiais turísticos, na sinalização urbana, nos mapas, nas redes sociais, nos cardápios, nas vitrines e nas ações dos empreendedores locais.

Dessa forma, o visitante deixa de enxergar apenas pontos isolados e passa a compreender que está em um território cultural vivo, com história, significado e experiências complementares.

2º passo

Organizar a visita em jornadas de permanência

Muitos visitantes chegam à região para conhecer um atrativo específico, mas não encontram, necessariamente, estímulos claros para circular, consumir e permanecer por mais tempo.

Para mudar essa lógica, é importante estruturar roteiros de diferentes durações. Esses roteiros podem combinar visita guiada, museus, gastronomia, compras, música, oficinas, exposições e programação cultural. Assim, a região passa a oferecer diferentes possibilidades de visita, tanto para turistas quanto para moradores, escolas, universidades, empresas e grupos interessados em cultura e história.



3º passo

Integração entre turismo, comércio e serviços

Essa integração é essencial para ampliar o impacto econômico da visita. Restaurantes, bares, cafés, lojas, ateliês, guias, produtores culturais, fotógrafos e prestadores de serviços podem criar ofertas conectadas ao território, como cardápios temáticos, kits de lembrança, vitrines inspiradas na cultura afro-carioca, experiências combinadas e descontos entre parceiros.

Quando o comércio local passa a fazer parte da experiência turística, aumentam as chances de crescimento do ticket médio, do tempo de permanência e da circulação de recursos dentro do próprio território.

4º passo

Criação de um calendário fixo de programação

Um calendário fixo contribui para consolidar a Pequena África como destino recorrente. Eventos culturais, rodas de samba, feiras, visitas mediadas, oficinas, ações educativas, festivais gastronômicos e atividades voltadas a famílias, escolas e turistas podem ser organizados de forma regular.

A previsibilidade da agenda ajuda o público a planejar a visita e cria motivos para retornar em diferentes momentos do ano, reduzindo a dependência de datas comemorativas ou eventos pontuais.

5º passo

Qualificação da experiência do visitante



Depende de melhorias em sinalização, orientação e acolhimento. Mapas físicos e digitais, placas indicativas, QR Codes com informações históricas, indicação de banheiros, transporte, alimentação, segurança e pontos de apoio são elementos importantes para facilitar a circulação.

Ao mesmo tempo, comerciantes, guias e trabalhadores locais podem ser capacitados para receber melhor os visitantes, apresentar informações básicas sobre o território e indicar outros pontos de interesse.

Esse acolhimento fortalece a percepção de organização, segurança e pertencimento.



Importante!

Para que a ativação seja sustentável, é importante valorizar os agentes locais que preservam, narram e movimentam a Pequena África. Guias, moradores, coletivos culturais, instituições, pesquisadores, artistas e empreendedores devem estar no centro da construção dos roteiros e experiências.

Isso evita uma abordagem superficial do território e garante que a memória afro-brasileira seja tratada com respeito, profundidade e protagonismo local.

E para que a região continue sendo atrativa como destino, necessário que seja realizado um acompanhamento por indicadores de desempenho, como número de visitantes, origem do público, tempo médio de permanência, ticket médio, avaliação da experiência, participação dos negócios locais e taxa de retorno. Esses dados ajudam a compreender o comportamento dos visitantes, ajustar ofertas, melhorar a comunicação e orientar decisões de gestão, e ainda, realizar ajustes que se fizerem necessários para ajudar na manutenção da região.

Portanto, transformar a Pequena África em destino exige uma estratégia integrada. Não basta promover seus atrativos de forma isolada; é preciso organizar o território como um ecossistema de experiências culturais, históricas, comerciais e gastronômicas.

Quando o visitante encontra narrativa, roteiro, acolhimento, programação, serviços e motivos para consumir e retornar, a localidade deixa de ser apenas um lugar de passagem e passa a ser reconhecida como um destino de memória, cultura e experiência afro-carioca.

9.2 - Quais rotas, eventos, calendários e parcerias geram fluxo constante?

Para gerar fluxo constante na Pequena África, é necessário combinar rotas permanentes, eventos recorrentes, calendário anual temático e parcerias institucionais e comerciais.

A região já possui uma base importante para essa ativação: o Circuito Histórico e Arqueológico de Celebração da Herança Africana foi criado por decreto municipal em 2011, reunindo pontos simbólicos como o Cais do Valongo, a Pedra do Sal, o Largo de São Francisco da Prinha, o Jardim Suspenso do Valongo, o Centro Cultural José Bonifácio e o Cemitério dos Pretos Novos/IPN.

Além disso, a Riotur já reconhece a Pequena África como roteiro turístico e destaca atrativos como Cais do Valongo, Pedra do Sal, Morro da Conceição, Largo da Prinha, MUHCAB e IPN.

Uma primeira frente é estruturar rotas fixas de visitação, com diferentes durações e públicos.

Rota Essencial da Herança Africana

Pode conectar Cais do Valongo, Largo da Prainha, Pedra do Sal, Morro da Conceição, MUHCAB e IPN, funcionando como porta de entrada para visitantes que têm pouco tempo.

Rota Memória e Museus

Pode integrar o MUHCAB, o IPN, o Cais do Valongo e o Centro Cultural José Bonifácio, com foco em escolas, universidades, grupos técnicos, turistas culturais e empresas. Já a Rota Samba, Ancestralidade e Gastronomia pode articular Pedra do Sal, Largo da Prainha, bares, restaurantes, rodas de samba, casas culturais e empreendedores locais.

A existência de guias e circuitos já ofertados, como o Circuito de Herança Africana do IPN, mostra que há base operacional para ampliar esses roteiros.

Rota Porto, Boulevard e Pequena África

Conecta a região aos fluxos já existentes da Orla Conde, Praça Mauá, Museu do Amanhã, MAR, AquaRio, Mural Etnias e Boulevard Olímpico. O Visit Rio destaca que o Boulevard Olímpico concentra atrativos relevantes e conta com acesso por VLT, incluindo paradas como AquaRio, Parada dos Navios/Valongo, Parada dos Museus e Praça XV.

Essa integração é estratégica porque permite capturar parte do público que já circula pela zona portuária, ampliando sua permanência no território e direcionando visitantes para experiências históricas, gastronômicas e culturais na Pequena África.



Eventos recorrentes

Devem funcionar como âncoras de fluxo semanal e mensal. A Pedra do Sal já possui forte associação com rodas de samba e programação musical, sendo citada pelo Visit Rio como um dos pontos mais conhecidos da Pequena África. A partir disso, é possível organizar uma agenda territorial mais ampla, com visitas guiadas pela manhã, experiências gastronômicas à tarde e programação cultural à noite.

Também podem ser criados eventos como “Sábados da Pequena África”, com roteiros mediados, feiras de empreendedores, oficinas, rodas de conversa, apresentações de jongo, samba, capoeira, literatura negra, moda, arte e gastronomia. O objetivo é criar previsibilidade: o visitante precisa saber que, em determinados dias da semana ou do mês, sempre haverá algo acontecendo.

Calendário anual

Também deve ser usado como instrumento de ativação. Datas como 20 de novembro — Dia da Consciência Negra, Novembro Negro, Dia Nacional do Samba, Carnaval, mês do patrimônio, férias escolares, feriados prolongados e períodos de maior presença turística no Rio podem receber programações especiais.

O Novembro Negro Rio foi incluído no calendário oficial de eventos da cidade em 2023, e a Prefeitura tem realizado atividades culturais, educativas, feiras, rodas de samba e ações de conscientização nesse período. No entanto, o ideal é evitar concentração excessiva apenas em novembro.

É importante que a região da Pequena África tenha uma agenda distribuída ao longo do ano, com novembro como ápice, e não como único momento de visibilidade.



Parcerias

São decisivas para dar escala e continuidade à ativação.

No campo institucional, podem ser articuladas parcerias com Riotur, Secretaria Municipal de Cultura, Secretaria de Igualdade Racial, IRPH, MUHCAB, IPN, MAR, Museu do Amanhã, VLT Carioca, Porto Maravilha, universidades, escolas, centros de pesquisa, coletivos culturais e organizações ligadas à memória afro-brasileira. O MUHCAB, por exemplo, se apresenta como museu de território situado na Pequena África, tendo o Cais do Valongo como marco zero, e possui vocação para ações educativas, debates, rodas de samba, jongo e atividades culturais.

No campo comercial, as parcerias podem envolver bares, restaurantes, cafeterias, hotéis, hostels, agências de turismo receptivo, guias credenciados, aplicativos de experiência, operadores de cruzeiros, empresas de transporte, escolas de samba, produtores culturais, empreendedores negros, lojas de souvenir, ateliês, fotógrafos e artistas locais. Essas parcerias podem gerar produtos integrados, como "tour + almoço", "museu + café", "samba + jantar", "visita guiada + brinde", "roteiro educativo + oficina" e "experiência corporativa de diversidade, memória e cultura afro-brasileira".

Parcerias com escolas, universidades e empresas

Esses públicos ajudam a gerar fluxo fora dos horários e dias de maior concentração turística. Escolas e universidades podem visitar a região em dias úteis, com roteiros educativos ligados à história, arqueologia, cultura afro-brasileira e patrimônio. Empresas podem contratar experiências voltadas a diversidade, equidade, inclusão, responsabilidade social, cultura organizacional e formação de lideranças. Esse tipo de produto amplia a visitação para além do turismo espontâneo e cria receita mais previsível para guias, instituições e negócios locais.

Pequena África como um destino cultural estruturado

Em síntese, a Pequena África pode gerar fluxo constante se for organizada como um território de rotas complementares, programação recorrente e parcerias articuladas.



Dessa forma, a região deixa de depender apenas de movimentos espontâneos e passa a operar como um destino cultural estruturado, com capacidade de atrair moradores, turistas, estudantes, empresas e visitantes internacionais durante todo o ano.

9.3 - Como integrar agências, guias, hotéis e cruzeiros, rodoviárias, aeroportos para venda de roteiros, para aumentar o trânsito de pessoas na região e consequentemente aumentar as vendas no comércio da região, e o que ofertar para os turistas?

Para aumentar o trânsito de pessoas na Pequena África, que já possui atrativos com forte potencial de comercialização, e converter esse fluxo em vendas para o comércio local, é necessário transformar os roteiros do território em produtos turísticos vendáveis, distribuídos por canais formais de turismo e integrados à rede de hospedagem, transporte e receptivo da cidade.

1º medida

Estruturar os roteiros como pacotes claros

Esses pacotes devem conter nome, duração, preço, público-alvo, idioma, ponto de encontro, roteiro de visita, parceiros comerciais e benefícios incluídos.

Agências, hotéis, guias, cruzeiros e pontos de chegada da cidade não vendem apenas “lugares”; eles vendem experiências organizadas, com segurança, previsibilidade e facilidade de compra.

Por isso, a Pequena África deve ser apresentada em formatos como “Pequena África Essencial”, “Herança Africana e Cais do Valongo”, “Samba, Gastronomia e Ancestralidade”, “Pequena África para Escolas”, “Roteiro Corporativo de Diversidade e Memória” e “Pequena África + Boulevard Olímpico”.

Essa última integração é estratégica porque conecta a região a fluxos já consolidados da zona portuária, como Museu do Amanhã, MAR, AquaRio, Mural Etnias, Praça Mauá e Boulevard Olímpico.

2º medida

Integração com agências de turismo e operadoras receptivas

Deve ocorrer por meio de acordos comerciais simples. Os roteiros podem ser cadastrados em portfólios de agências locais, plataformas de experiências, operadoras de turismo cultural, turismo pedagógico, turismo afrocentrado e turismo corporativo.

Para isso, é importante oferecer comissão por venda, material de divulgação pronto, fotos autorizadas, descrição bilíngue, roteiro detalhado, contatos de emergência e política de cancelamento.

Também é recomendável criar pacotes customizados para grupos pequenos, grupos internacionais, escolas, universidades, empresas e passageiros de cruzeiros com tempo reduzido em terra.

3º medida

Criar uma rede de guias capacitados em história da Pequena África

Os guias de turismo devem ser parceiros centrais, e não apenas prestadores de serviço. Eles podem atuar como mediadores culturais, vendedores dos roteiros e articuladores entre visitantes e comércio local.

Para isso, é possível criar uma rede de guias capacitados em história da Pequena África, patrimônio afro-brasileiro, arqueologia urbana, samba, cultura negra, gastronomia e atendimento turístico.

Esses guias podem receber materiais padronizados, mapas, indicação de estabelecimentos parceiros e cupons para direcionar o consumo. Assim, ao final ou durante o passeio, o guia conduz o grupo para cafés, bares, restaurantes, lojas, ateliês e espaços culturais da região.

4º medida

Integração com hotéis, hostels e meios de hospedagem

Pode ser feita por meio de balcões de venda, QR Codes em recepções, folders nos quartos, indicação por concierge, parcerias com bares de hotéis e venda antecipada no momento da reserva.

Os hotéis localizados no Centro, Zona Sul, Lapa, Santa Teresa e região portuária podem ser priorizados, pois concentram visitantes com maior probabilidade de consumir roteiros culturais de curta duração.

Para facilitar a venda, o produto deve ser simples: horário fixo, ponto de encontro acessível, duração objetiva e possibilidade de compra online. Uma oferta atrativa seria: “Conheça a Pequena África em 3 horas: patrimônio mundial, samba, história e gastronomia afro-carioca”.

5º medida

Integração com cruzeiros

A oportunidade está nos passeios de curta duração, organizados de acordo com o tempo de parada dos navios.

O turismo de cruzeiros tem forte impacto econômico em destinos quando os passageiros encontram passeios e oportunidades de consumo em terra; o Centro Logístico e Industrial Aduaneiro (CLIA) aponta que a atividade de cruzeiros gerou impacto econômico global recorde em 2024, com gastos associados a portos, destinos, transporte, alimentação, excursões e comércio.

Para esse público, a Pequena África pode oferecer roteiros de 2h a 4h, com saída e retorno próximos ao terminal, visita ao Cais do Valongo, Largo da Prainha, Pedra do Sal e uma parada gastronômica ou de compras.

O produto precisa ser vendido como uma experiência exclusiva e segura: “Do porto à Pequena África: memória, cultura e sabores do Rio”.

Pode funcionar como canal de comunicação e ativação de desejo, mesmo que a venda final ocorra por QR Code ou plataforma digital.

Na Rodoviária Novo Rio, no Aeroporto Santos Dumont e no Aeroporto do Galeão, podem ser instalados materiais promocionais em painéis, totens digitais, pontos de informação turística, balcões de receptivo e transfers.

A mensagem deve ser direta: “Tem algumas horas no Rio? Conheça a Pequena África”; “Do Centro ao patrimônio mundial da herança africana”; “Roteiros culturais próximos à região portuária”. Para quem está em conexão, hospedado por pouco tempo ou chegando de viagem, os roteiros curtos são os mais adequados.

**Importante: o que ofertar ao turista deve ir além da visita histórica**

A Pequena África pode trabalhar com experiências combinadas, capazes de aumentar permanência e consumo. Entre as ofertas mais aderentes estão:

- caminhada guiada pela herança africana;
- visita ao Cais do Valongo com mediação histórica;
- roteiro samba e Pedra do Sal;
- experiência gastronômica afro-carioca;
- tour fotográfico pelo Morro da Conceição e Largo da Prinha;
- visita a museus e centros culturais;
- oficina de percussão, dança, turbantes, culinária, arte ou contação de histórias;
- feira de produtos de empreendedores locais;
- combo “tour + almoço”; combo “tour + café + souvenir”;
- roteiro noturno com música, bares e gastronomia.

Impacto no comércio

Para gerar impacto direto no comércio, cada roteiro deve prever pontos de consumo planejados. Não basta levar o visitante à região; é preciso criar momentos de experiências para gerar compras.

Por exemplo, no meio do percurso pode haver uma parada em café ou loja parceira; ao final, um voucher de desconto para restaurante; em roteiros noturnos, reserva em bares e casas de samba; em roteiros educativos, kits de lembrança, livros, materiais culturais e produtos artesanais.

O comércio local pode criar produtos específicos para turistas, como lembranças da Pequena África, mapas ilustrados, camisetas, ecobags, cartões-postais, livros, doces, temperos, bebidas não alcoólicas autorais, objetos de arte, peças de moda afro-brasileira e kits gastronômicos.

Rede de benefícios cruzados

Também é importante criar uma rede de benefícios cruzados. O turista que compra um roteiro recebe descontos ou brindes em estabelecimentos parceiros; o cliente que consome em restaurante recebe indicação de passeio; o hóspede de hotel recebe cupom para visita guiada; o passageiro de cruzeiro recebe um voucher para souvenir; e a agência recebe comissão por venda.

Esse modelo cria um circuito econômico no qual todos ganham:



Para operacionalizar essa integração, recomenda-se criar um Catálogo Comercial da Pequena África, com roteiros prontos para venda.

Esse catálogo deve conter:



O mesmo conteúdo pode ser adaptado para PDF, site, WhatsApp, QR Code, material de hotelaria e apresentação para operadoras.

Uma proposta objetiva de portfólio seria:

Produto turístico	Duração	Público principal	O que inclui	Como gera venda local
Pequena África Essencial	2h	turistas com pouco tempo	Cais do Valongo, Largo da Prainha, Pedra do Sal e mediação histórica	parada para café, souvenir e indicação de restaurantes
Herança Africana e Museus	3h a 4h	escolas, universidades e turistas culturais	Cais do Valongo, MUHCAB, IPN e pontos históricos	venda de livros, materiais culturais, alimentação e loja

Produto turístico	Duração	Público principal	O que inclui	Como gera venda local
Samba, Memória e Gastronomia	4h	turistas, moradores e grupos	roteiro histórico + roda de samba + experiência gastronômica	bares, restaurantes, música e consumo noturno
Do Porto à Pequena África	2h30 a 3h	passageiros de cruzeiros	saída próxima ao terminal, Cais do Valongo, Pedra do Sal e Largo da Prainha	compra rápida, alimentação e lembranças
Pequena África Corporativa	3h	empresas	roteiro sobre memória, diversidade, cultura e território	contratação de guias, alimentação, espaços e experiências
Pequena África + Boulevard Olímpico	4h a 5h	turistas em geral	Praça Mauá, MAR/Museu do Amanhã, Mural Etnias e Pequena África	amplia circulação entre atrativos e comércio local



Comunicação dos roteiros

A comunicação desses roteiros deve destacar três valores:

- patrimônio,
- experiência,
- conveniência.

Para o turista nacional, a mensagem pode enfatizar a força histórica e cultural da região.

Para o turista internacional, deve-se destacar o Cais do Valongo como Patrimônio Mundial da UNESCO e a conexão da Pequena África com a história da diáspora africana nas Américas.

Para moradores do Rio, a comunicação deve apresentar a região como um lugar para redescobrir a cidade, comer bem, ouvir música, aprender e circular por uma área histórica que muitas vezes ainda é pouco conhecida.

Pequena África como um produto turístico estruturado

Em síntese, integrar agências, guias, hotéis, cruzeiros, rodoviárias e aeroportos exige transformar a Pequena África em um produto turístico estruturado, fácil de vender e conectado ao consumo local.

O caminho mais eficiente é combinar roteiros curtos e bem organizados, canais de venda comissionados, materiais promocionais padronizados, guias capacitados, parcerias com o comércio e ofertas que incluam alimentação, compras, música, memória e experiências culturais.

Dessa forma, o aumento do fluxo de visitantes deixa de ser apenas circulação e passa a gerar permanência, gasto local, recorrência e fortalecimento econômico para os pequenos negócios da região.

9.4 - Como bares, restaurantes e serviços podem melhorar produto, serviço, experiência e comunicação para turistas brasileiros e estrangeiros?

Bares, restaurantes e serviços da região podem se preparar melhor para atender turistas brasileiros e estrangeiros ao transformar cada atendimento em uma experiência conectada ao território.

Isso significa ir além da venda de comida, bebida ou serviço isolado e passar a oferecer uma vivência que una acolhimento, história, cultura, praticidade e identidade local.

Para isso, é necessário qualificar quatro dimensões principais: produto, serviço, experiência e comunicação.



Produto

Os estabelecimentos podem criar ofertas que dialoguem com a identidade da Pequena África.

Bares, cafés e restaurantes podem desenvolver pratos, petiscos, sobremesas, cafés, sucos, drinks sem álcool e menus inspirados na culinária afro-brasileira, na história do território, no samba, na memória portuária e na cultura carioca.

O objetivo não é “tematizar” artificialmente a experiência, mas valorizar elementos autênticos da região.

Exemplos:

restaurante

pode criar um prato especial da casa com storytelling no cardápio

cafeteria

pode oferecer um combo "Café da Pequena África"

loja

pode montar kits de lembrança com produtos locais

ateliê

pode vender peças inspiradas na memória afro-carioca

serviço de fotografia

pode oferecer ensaios rápidos em pontos icônicos do território

Também é importante trabalhar com produtos de fácil escolha e consumo. Muitos turistas têm pouco tempo, especialmente aqueles vindos de cruzeiros, passeios guiados ou deslocamentos curtos pelo Centro.

Por isso, é importante que os estabelecimentos criem combos rápidos, menus executivos, opções para compartilhar, kits para viagem, degustações curtas e produtos com preços visíveis.

Para turistas estrangeiros, é recomendável:

- sinalizar ingredientes,
- nível de picância,
- opções vegetarianas, veganas, sem glúten,
- informações sobre alergênicos.



Dica

Todas essas ações reduzem dúvidas, aumenta a confiança e facilita a compra.



Serviço

A prioridade deve ser o acolhimento. O turista precisa sentir que é bem-vindo, compreendido e orientado.

Pequenas melhorias que fazem grande diferença

- atendimento cordial,
- informações claras sobre tempo de preparo,
- formas de pagamento,
- sugestões do que pedir,
- indicação de pontos próximos,
- disponibilidade para explicar brevemente a história do local.

Mesmo quando a equipe não fala outro idioma fluentemente, é possível usar cardápios bilíngues, placas simples em inglês e espanhol, QR Codes traduzidos e frases básicas de atendimento treinadas previamente.

Previsibilidade: outro ponto importante

Turistas valorizam:

- segurança;
- pontualidade;
- clareza.

Bares, restaurantes e serviços devem:

- divulgar corretamente dias e horários de funcionamento;
- aceitar diferentes formas de pagamento;
- manter cardápios atualizados;
- sinalizar se há couvert, taxa de serviço ou cobrança artística;
- informar com clareza a lotação ou necessidade de reserva.

Para grupos turísticos, é recomendável:

- criar atendimento pré-agendado, com cardápio fechado, tempo definido e condições combinadas com guias e agências.



Dica

Todas essas ações ajudam a melhorar a operação e evitar imprevistos.

Experiência

O grande diferencial da região está na capacidade de conectar consumo e significado. O visitante não deve apenas comer, beber ou comprar; ele deve entender onde está e por que aquele território é importante.

Exemplos:

Lojas de artesanato

Pode explicar a origem de uma peça

Bar

Pode destacar sua conexão com o samba

Prestador de serviço

Pode indicar o roteiro histórico mais próximo

Restaurante

Pode ter um prato que conte a relação com a cultura afro-brasileira

Estabelecimentos em geral

Podem incluir pequenas narrativas nos cardápios, nas paredes, nas embalagens, nos uniformes, nos QR Codes e no discurso dos atendentes

A ambientação também contribui para qualificar a experiência

Para ajudar a aumentar o tempo de permanência e a vontade de compartilhar a visita nas redes sociais, os estabelecimentos devem ter:

- música adequada;
- iluminação;
- limpeza;
- organização;
- identidade visual;
- sinalização interna;
- banheiros bem cuidados;
- acessibilidade;
- áreas instagramáveis.



No caso de bares e restaurantes, a programação cultural pode ser um atrativo adicional, desde que bem organizada e comunicada, para ajudar a estimular retorno e consumo recorrente.

- rodas de samba;
- apresentações intimistas;
- contação de histórias;
- pequenas exposições;
- lançamentos;
- feiras autorais;
- encontros gastronômicos.

Para turistas estrangeiros a experiência precisa combinar autenticidade com facilidade de navegação. Isso inclui:

- cardápio em inglês e espanhol;
- equipe preparada para explicar itens típicos;
- possibilidade de pagamento com cartão internacional;
- Wi-Fi visível;
- localização atualizada no Google Maps;
- perfil ativo nas redes sociais;
- informações objetivas sobre como chegar.



Também é recomendável oferecer produtos que funcionem como lembrança da visita:

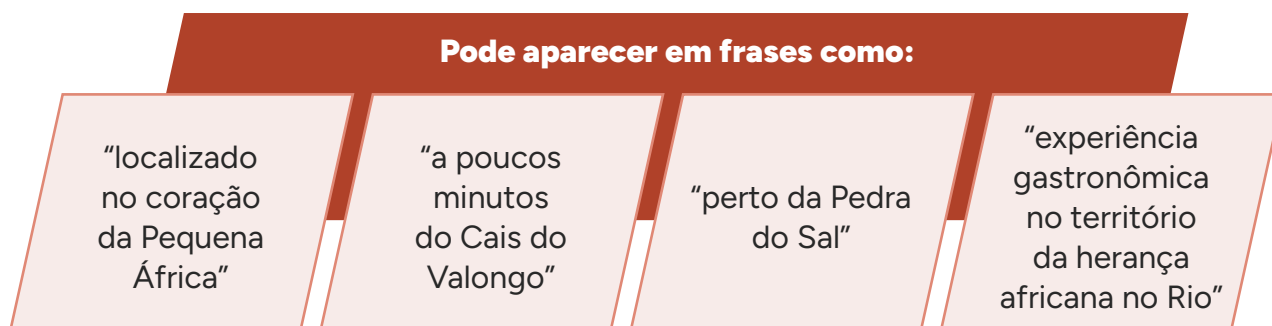
- cartões-postais;
- mapas ilustrados;
- ecobags;
- camisetas;
- temperos;
- doces;
- livros;
- artesanato;
- peças de moda;
- objetos de arte;
- vouchers para experiências futuras.

Comunicação

A principal mudança é deixar de comunicar apenas o estabelecimento e passar a comunicar também o território.

Um bar, restaurante ou serviço da região deve se apresentar como parte de um destino cultural.

Exemplos:



Essa conexão ajuda o turista a entender o valor simbólico do lugar e pode ajudar a favorecer sua decisão de visita.

Comunicação digital

Deve ser simples, atualizada e bilíngue sempre que possível. O perfil no Instagram, o Google Maps, o WhatsApp Business e o cardápio digital devem conter:

- endereço correto;
- horário de funcionamento;
- fotos reais;
- preços ou faixas de preço;
- formas de pagamento;
- idiomas atendidos;
- acessibilidade;
- necessidade de reserva;
- principais produtos.

Para estrangeiros, informações em inglês e espanhol ampliam a confiança.

Para brasileiros, uma linguagem acolhedora, visual e objetiva facilita a decisão.

Avaliações e recomendações: importante estimular

Após o atendimento, o estabelecimento pode:

- convidar o cliente a avaliar no Google ou nas plataformas de turismo;
- marcar o perfil nas redes sociais;
- compartilhar fotos da experiência.

Boas avaliações aumentam a visibilidade e ajudam outros turistas a escolherem onde consumir. Guias, hotéis, agências e motoristas de aplicativo também podem ser parceiros de indicação, desde que recebam informações claras sobre o que o estabelecimento oferece.

Algumas ações imediatas para facilitar a aplicação

Dimensão	O que melhorar	Exemplos práticos
Produto	Criar ofertas conectadas ao território	menu Pequena África, combo turístico, kit lembrança, degustação curta
Serviço	Tornar o atendimento mais claro e acolhedor	cardápio bilíngue, equipe treinada, pagamento facilitado, reserva para grupos
Experiência	Dar significado ao consumo	storytelling no cardápio, música, ambientação, programação cultural
Comunicação	Facilitar descoberta e decisão	Google Maps atualizado, Instagram ativo, WhatsApp Business, conteúdo em português, inglês e espanhol
Venda local	Estimular circulação entre negócios	cupons cruzados, combos com guias, vouchers, parcerias com hotéis e agências

Em termos práticos:

Exemplos de ofertas integradas na Pequena África

1



Um restaurante poderia oferecer um “Menu Pequena África”, com entrada, prato principal, sobremesa e breve texto sobre a inspiração do cardápio;

2



Um bar poderia criar uma noite fixa de samba com reserva antecipada para grupos;

3



Uma cafeteria poderia vender um combo rápido para turistas em roteiro; uma loja poderia montar kits de lembrança com produtos autorais;

4



Um fotógrafo poderia oferecer ensaio de 30 minutos no território;

5



Um guia poderia fechar parceria com esses negócios para incluir paradas de consumo nos roteiros.

Para turistas brasileiros

A oferta de produtos e serviços da região deve enfatizar:

- pertencimento;
- redescoberta do Rio;
- cultura;
- história;
- gastronomia;
- música.

Para turistas estrangeiros

A comunicação deve destacar:

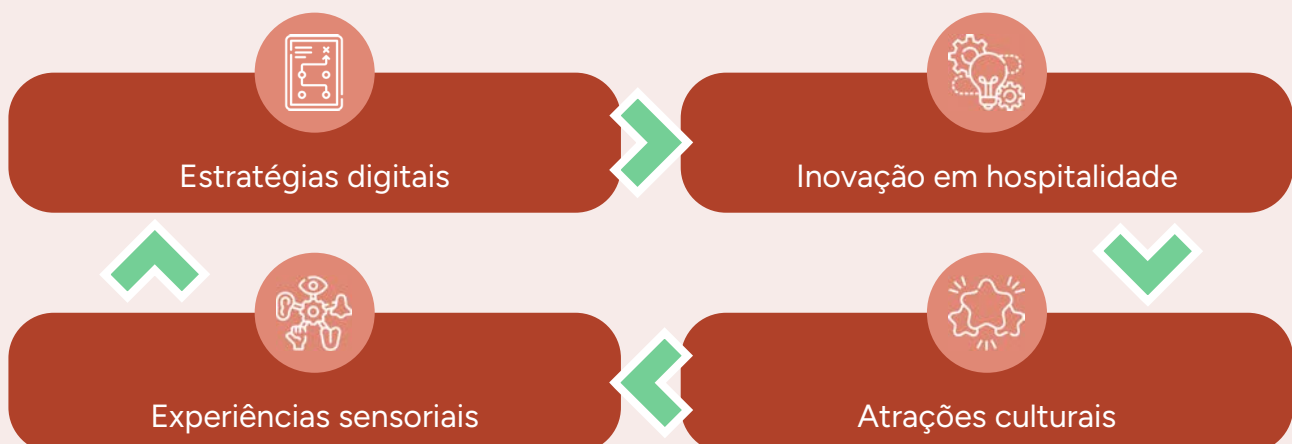
- a singularidade da Pequena África,
- a importância do Cais do Valongo como patrimônio mundial,
- a cultura afro-brasileira,
- o samba,
- a gastronomia local,
- a facilidade de acesso pela região portuária e pelo Centro.

Assim, bares, restaurantes e serviços passam a ter papel ativo na consolidação da Pequena África como destino. Ao qualificar produto, atendimento, experiência e comunicação, esses negócios deixam de depender apenas do fluxo espontâneo e passam a capturar melhor o visitante, aumentar o tempo de permanência, elevar o ticket médio e estimular a recomendação.

O resultado esperado é um território mais organizado, atrativo e economicamente mais forte, com benefícios diretos para os pequenos empreendedores locais.

9.5 - Estratégias que podem ser utilizadas para atrair turistas nacionais e internacionais para conhecer e consumir em bares e restaurantes

Atrair turistas nacionais e internacionais para bares e restaurantes exige uma abordagem multifacetada, que combine:



Os consumidores buscam mais do que apenas refeições, eles querem conexão, entretenimento, exclusividade e um forte senso de lugar. É importante que estabelecimentos de alimentação fora do lar invistam em experiências imersivas, menus personalizados, colaborações locais e ativações culturais para atrair tanto turistas nacionais quanto internacionais.

A integração de elementos locais, eventos exclusivos e o uso estratégico das redes sociais são essenciais para criar desejo e engajamento contínuo. E, para criar desejo e engajamento contínuo é necessário compreender o que os perfis geracionais valorizam no momento de consumir.



Principais perfis de consumidores

Perfil	Características-chave
Geração Z	Busca experiências únicas, socialização, eventos interativos, conexão digital e desvantagens
Geração Y	Valorizam competências, sustentabilidade, experiências inovadoras e menus inovadores
Indivíduos de alto patrimônio líquido	Valorizam a alta gastronomia, exclusividade, colaborações com chefs renomados, ambientes sofisticados, experiências culturais e personalizadas
Turistas culturais	Procuram diversão em sabores e tradições locais, eventos temáticos, roteiros guiados, festivais e conexão com a comunidade
Consumidores locais	Preferem menus regionais, eventos comunitários, experiências que celebrem a identidade local
Famílias/Multigeracionais	Exigem flexibilidade, menus adaptados, hospitalidade acolhedora e ambientes confortáveis

Estratégias que podem ser adotadas para atrair clientes

Eixo	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Curadoria local	Valorizar ingredientes regionais, bebidas artesanais e produtores locais.	■ Criar pratos e drinks com insumos do território; ■ Destacar fornecedores no cardápio; ■ Promover produtos locais, como cafés, cachaças, cervejas artesanais, doces, temperos e ingredientes típicos.	■ Turistas nacionais e internacionais buscam experiências autênticas. ■ A curadoria local transforma o bar ou restaurante em uma porta de entrada para a cultura do destino.
Cardápio com identidade territorial	Construir menus que contêm histórias do lugar.	■ Inserir no cardápio pequenas descrições sobre a origem dos pratos, ingredientes, receitas e referências culturais; ■ Oferecer opções com nomes ligados ao território, à história local ou a personagens da região.	■ Gera diferenciação, aumenta o valor percebido. ■ Cria conexão emocional com o cliente.
Parcerias com chefs, produtores e marcas	Criar colaborações especiais para atrair novos públicos.	■ Convidar chefs para menus temporários; ■ Promover residências gastronômicas; ■ Realizar ações com marcas de moda, arte, design, música ou cultura local.	■ As parcerias geram novidade, mídia espontânea, conteúdo para redes sociais e ampliam o alcance do negócio.
Menus sazonais e temáticos	Renovar a oferta de acordo com épocas do ano, festivais e datas comemorativas.	■ Criar cardápios especiais para verão, inverno, festas populares, eventos culturais, feriados, colheitas, temporadas turísticas e datas comemorativas.	■ Dá motivos para o cliente voltar e permite que o estabelecimento acompanhe o calendário turístico e cultural da cidade.
Design sensorial e instagramável	Tornar o ambiente mais atrativo, memorável e compartilhável.	■ Trabalhar iluminação, música, aromas, texturas, louças, apresentação dos pratos, murais, fachadas e pontos fotográficos bem pensados.	■ Ambientes bonitos e sensoriais estimulam permanência, fotos, publicações espontâneas e divulgação orgânica nas redes sociais.

Eixo	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Integração cultural no espaço físico	Transformar o bar ou restaurante em uma experiência cultural.	■ Usar arte local na decoração; expor obras de artistas do território; ■ Promover pequenas apresentações musicais, performances, rodas de conversa ou exposições temporárias.	■ O visitante não consome apenas comida e bebida: ele vivencia a cultura local, o que fortalece a atratividade para turistas.
Ambientes flexíveis	Adaptar o espaço para diferentes perfis de clientes.	■ Criar áreas para grupos, casais, viajantes individuais, famílias, eventos privados, comemorações e experiências reservadas.	■ Turistas têm necessidades diferentes. Por isso, um espaço flexível amplia as possibilidades de atendimento e aumenta o potencial de receita.
Storytelling digital	Contar histórias autênticas nas redes sociais e canais digitais.	■ Publicar vídeos curtos sobre os pratos, bastidores, equipe, ingredientes, fornecedores, história do imóvel, música, arte e relação com o território.	■ O storytelling ajuda o turista a desejar a experiência antes da visita e facilita a descoberta do negócio por quem pesquisa o destino online.
Comunicação bilíngue ou multilíngue	Facilitar o acesso de turistas estrangeiros à experiência.	■ Disponibilizar cardápio em inglês e, quando possível, espanhol; ■ Treinar frases básicas da equipe; ■ Usar QR Code com tradução; ■ Sinalizar informações importantes de forma clara.	■ Reduz barreiras de comunicação; ■ Melhora o atendimento; ■ Aumenta a segurança do turista internacional na hora de consumir.
Parcerias com influenciadores e criadores locais	Ampliar a visibilidade do estabelecimento.	■ Convidar criadores de conteúdo ligados a gastronomia, cultura, turismo e lifestyle para conhecer a experiência; ■ Priorizar perfis com público alinhado ao destino.	■ Criadores ajudam a apresentar o negócio para públicos qualificados e podem influenciar a decisão de visita.

Eixo	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Ativações em festivais e eventos	Conectar o estabelecimento ao calendário cultural, gastronômico e turístico da cidade.	■ Participar de festivais, feiras, eventos de música, roteiros gastronômicos e datas especiais; ■ Criar combos, menus promocionais ou experiências exclusivas para esses períodos.	■ Eventos geram fluxo concentrado de pessoas e ajudam o negócio a captar turistas que já estão circulando pela região.
Pacotes promocionais para turistas	Criar ofertas combinadas com outros serviços do território.	■ Desenvolver combos com passeios guiados, hospedagens, experiências culturais, lojas locais, museus, galerias, casas de show ou transporte turístico.	■ Pacotes facilitam a decisão de compra e aumentam o ticket médio, pois conectam alimentação, cultura e lazer em uma única experiência.
Programas de fidelidade e indicação	Estimular retorno e recomendação.	■ Oferecer benefícios para quem volta, indica amigos, faz avaliação online ou compartilha a experiência; ■ Criar vantagens como welcome drink, sobremesa, prioridade de reserva ou desconto em nova visita.	■ Mesmo turistas podem retornar em outra viagem ou indicar o local. A recomendação é uma das formas mais fortes de atração de novos clientes.
Hospitalidade multigeracional	Atender bem diferentes perfis de público.	■ Treinar a equipe para receber famílias, idosos, jovens, casais, grupos, viajantes solo e estrangeiros; ■ Adaptar linguagem, ritmo do atendimento e sugestões de consumo.	■ Um atendimento gentil, inclusivo e personalizado aumenta a satisfação e melhora avaliações em plataformas digitais.
Reservas e pagamentos digitais	Tornar a jornada do cliente mais simples e segura.	■ Disponibilizar reservas por WhatsApp, site, Google, Instagram ou plataformas especializadas; ■ Aceitar cartões, aproximação, carteiras digitais e pagamentos internacionais quando possível.	■ Turistas valorizam praticidade. ■ Processos digitais reduzem atrito, evitam desistências e facilitam o consumo por visitantes estrangeiros.
Presença em apps e plataformas de descoberta	Ser encontrado por quem pesquisa onde comer e beber.	■ Manter perfis atualizados no Google, TripAdvisor, Instagram, TikTok, aplicativos de reservas e mapas; ■ Inserir fotos, horários, cardápio, localização e avaliações.	■ Muitos turistas escolhem bares e restaurantes por busca online. Estar bem posicionado aumenta as chances de visita.

Eixo	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Eventos temáticos e experiências interativas	Criar diferenciação por meio de vivências gastronômicas.	Realizar jantares temáticos, degustações, harmonizações, workshops culinários, aulas rápidas, noites musicais, experiências sensoriais e encontros com chefs ou produtores.	Experiências interativas aumentam o tempo de permanência, justificam preços mais altos e tornam a visita mais memorável.
Avaliações e reputação online	Transformar clientes satisfeitos em promotores do negócio.	- Incentivar avaliações no Google, TripAdvisor e redes sociais; - Responder comentários com cordialidade; - Usar elogios como prova social na comunicação.	Boas avaliações influenciam turistas nacionais e internacionais na escolha do local, especialmente quando ainda não conhecem a região.
Roteiros gastronômicos e culturais integrados	Inserir bares e restaurantes em rotas de visitação.	Articular parcerias com guias, agências, hotéis, museus, centros culturais, receptivos e operadores turísticos para incluir o estabelecimento em roteiros.	A integração com o turismo aumenta o fluxo qualificado de visitantes e transforma o consumo gastronômico em parte da experiência do destino.
Produtos para levar e lembranças gastronômicas	Ampliar a venda além do consumo no local.	Oferecer molhos, doces, cafés, cachaças, temperos, conservas, kits, camisetas, ecobags, livros de receita ou itens de marca própria.	Turistas gostam de levar lembranças do destino. Isso aumenta o ticket médio e mantém a marca presente após a visita.



10 - Investimentos e novos empreendimentos para valorização da região

A região da Pequena África, localizada no Centro/ Zona Portuária do Rio de Janeiro, está recebendo investimentos de naturezas diferentes: públicos, privados e híbridos, com foco em cultura, patrimônio, habitação, turismo, economia criativa, inovação e reocupação urbana.

Parte dos investimentos ocorre diretamente no território da Pequena África; outra parte acontece no entorno ampliado do Porto Maravilha, que impacta o fluxo de pessoas, negócios e valorização da região.

A região está sendo impactada por três movimentos simultâneos:



Valorização cultural e patrimonial

Investimentos no Cais do Valongo, MUHCAB, Rio-Áfricas, Viva Pequena África e circuitos de memória reforçam o território como destino cultural afro-brasileiro.



Reocupação urbana e imobiliária

Porto Maravilha, Reviver Centro e Praça Onze Maravilha buscam trazer moradores, novos empreendimentos, comércio de rua e serviços para áreas antes esvaziadas.



Nova economia urbana

Tecnologia, startups, afroturismo, gastronomia, eventos, economia criativa e experiências culturais estão se tornando vetores de geração de renda.

10.1 - Tipos de investimentos e o que está sendo realizado na região

Investimentos públicos

Os investimentos públicos estão concentrados em infraestrutura urbana, patrimônio histórico, cultura, habitação e equipamentos públicos.

Tipo de investimento		O que está sendo realizado
Patrimônio e memória	Cais do Valongo, Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana, Laboratório Aberto de Arqueologia Urbana	Conservação, pesquisa, guarda de acervo arqueológico, sinalização, valorização do patrimônio e uso educativo do território. A Prefeitura informa que já investiu mais de R\$ 20 milhões na conservação, pesquisa e guarda de cerca de 1,5 milhão de achados arqueológicos ligados ao Cais do Valongo. Fonte: Prefeitura do Rio
Equipamentos culturais	Centro Cultural Rio-Áfricas	A Prefeitura iniciou as obras do Centro Cultural Rio-Áfricas, próximo ao Cais do Valongo, com a proposta de consolidar a região como espaço de memória, cultura afro-brasileira, turismo e educação patrimonial. Fonte: Prefeitura do Rio
Requalificação urbana	Praça Onze Maravilha	Projeto anunciado para reconectar Praça Onze, Cais do Valongo e Sambódromo, com urbanismo, habitação social e valorização do berço do samba e do Carnaval. A Prefeitura estima R\$ 1,75 bilhão em investimentos e 38 mil unidades residenciais nos próximos 25 anos. Fonte: Prefeitura do Rio
Inovação e educação	Porto Maravalley e IMPA Tech	A Prefeitura investiu R\$ 90 milhões no Porto Maravalley: R\$ 45 milhões em construção/equipamentos e R\$ 45 milhões na aquisição de apartamentos para alojamento de alunos do IMPA Tech. Fonte: Prefeitura do Rio

Tipo de investimento		O que está sendo realizado
Cultura no Centro	Reviver Cultural	Programa municipal que conecta imóveis ociosos a estabelecimentos artístico-culturais, apoia reformas e estimula atividades como galerias, livrarias, estúdios e teatros. Fonte: Cultura RJ

Investimentos privados

Os investimentos privados aparecem principalmente em empreendimentos imobiliários, tecnologia, gastronomia, turismo, comércio e serviços.

Tipo de investimento		O que está sendo realizado
Mercado imobiliário	Residenciais no Porto Maravilha e Reviver Centro	A região vem recebendo novos condomínios e projetos habitacionais, impulsionados por incentivos urbanísticos e pela reocupação do Centro. A Prefeitura informa que o Porto Maravilha já soma R\$ 8,9 bilhões em investimentos privados e cerca de 12 mil unidades habitacionais lançadas. Fonte: CAIXA Notícias
Tecnologia e startups	Empresas residentes no Porto Maravalley	Startups instaladas no Porto Maravalley captaram R\$ 154,9 milhões em um ano, segundo estudo coordenado pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico. Fonte: Prefeitura do Rio
Comércio, alimentação e lazer	Bares, restaurantes, casas de samba, cafeterias, lojas, experiências culturais	O crescimento do fluxo turístico e cultural tem estimulado negócios ligados à gastronomia, música, afroturismo, economia criativa, souvenirs, moda, artesanato, serviços de guia e experiências territoriais.
Turismo e entretenimento	AquaRio, Boulevard Olímpico, Museu do Amanhã, rodas de samba, roteiros da Pequena África	Embora nem todos estejam dentro da Pequena África estrita, esses atrativos ampliam o fluxo no entorno e criam oportunidades para bares, restaurantes, guias, agências e comércio local.

Investimentos híbridos: públicos + privados + instituições

Os investimentos híbridos são os mais relevantes para a Pequena África porque combinam recursos públicos, bancos de desenvolvimento, fundações privadas, organismos culturais, empresas e organizações da sociedade civil.

Tipo de investimento híbrido		O que está sendo realizado
Cultura afro-brasileira e fortalecimento institucional	Edital Viva Pequena África	Iniciativa do CEAP, Feira Preta e Diáspora. Black, com apoio do BNDES, Ford Foundation, Open Society Foundations, Fundação Itaú e Instituto Ibirapitanga. O edital prevê até R\$ 5 milhões para instituições culturais ligadas à memória, identidade e herança afro-brasileira na Pequena África. Fonte: BNDES
Patrimônio mundial e Cais do Valongo	Parcerias com BNDES, State Grid Brazil Holding, Embaixada dos EUA, Iphan, IDG e Prefeitura	A valorização do Cais do Valongo teve fases financiadas por parcerias: uma etapa com investimento de R\$ 2 milhões via State Grid/BNDES e outra, em 2019, com R\$ 2 milhões em parceria com a Embaixada dos EUA. Fonte: Prefeitura do Rio
Operação urbana consorciada	Porto Maravilha / Fundo de Investimento Imobiliário Porto Maravilha	Modelo que combina instrumentos públicos, gestão fundiária, recursos do FGTS, atuação da Caixa e participação de incorporadoras privadas. A Caixa informa aporte de R\$ 5 bilhões em recursos do FGTS no FII Porto Maravilha e mais de R\$ 8,9 bilhões em investimentos privados na região. Fonte: CAIXA Notícias
Nova orla e uso turístico-cultural	Parque do Porto	Projeto em negociação entre Prefeitura, Governo Federal, Ministério dos Portos e Aeroportos e PortosRio, para criar uma nova orla pública com lazer, cultura, eventos, píer de cruzeiros, armazéns com atividades culturais/gastronômicas e espaços comerciais. Fonte: Prefeitura do Rio

Para os pequenos negócios, isso abre oportunidades em alimentação, bares, restaurantes, cafeterias, produtos autorais, guias locais, roteiros culturais, hospedagem, moda afro, artesanato, música, eventos, serviços para turistas e experiências educativas.

10.2 - Investimentos (públicos/privados/híbridos) que são prioritários para destravar o ecossistema

A Pequena África já tem ativos culturais, turísticos e simbólicos muito fortes, mas ainda precisa de investimentos coordenados em infraestrutura urbana, governança, preservação patrimonial, economia criativa, segurança, moradia, comunicação territorial e integração comercial para deixar de ser apenas um território de visita pontual e se tornar um ecossistema econômico, cultural e turístico ativo durante toda a semana.

A agenda mais estratégica é transformar a território em um distrito cultural vivo, com protagonismo negro, preservação da memória, turismo responsável, economia criativa, comércio qualificado e benefícios diretos para moradores, empreendedores e instituições locais.

Os investimentos prioritários para destravar a Pequena África não devem ser pensados apenas como obras físicas. É importante pensar na junção dos investimentos público, privado e híbrido para ajudar a alavancar o território e torna-lo mais atrativo, pois o investimento público cria as condições de base, o privado transforma fluxo em oferta e renda, e o híbrido garante escala, governança, legitimidade e continuidade.

Confira a seguir os tipos de investimentos que podem ajudar a região:



Investimentos públicos prioritários

☑ **Requalificação urbana fina: calçadas, iluminação, limpeza, acessibilidade, mobiliário e segurança de circulação**

A região precisa de investimentos públicos de “última milha urbana”: calçadas acessíveis, travessias seguras, iluminação pública, banheiros, áreas de descanso, paisagismo, lixeiras, sinalização turística, mapas, pontos de encontro e ordenamento do espaço público.

Esses investimentos são prioritários porque o território já atrai visitantes, mas a experiência ainda depende muito da capacidade do visitante de se orientar, circular e permanecer com conforto.

Essa prioridade está alinhada ao próprio Porto Maravilha, concebido para recuperar infraestrutura urbana, transportes, meio ambiente e patrimônios histórico e cultural da Região Portuária, com foco também na melhoria habitacional e atração de novos moradores para uma área de 5 milhões de m².

☑ Preservação, conservação e interpretação do Cais do Valongo e dos demais marcos da memória africana

O Cais do Valongo é o principal ativo simbólico do território. O IPHAN informa que o local é reconhecido pela UNESCO desde 2017 como Patrimônio Mundial e que foi o principal porto de desembarque de africanos escravizados nas Américas. Em 2023, foi entregue um projeto de valorização de R\$ 2 milhões, com sinalização educativa, painéis expositivos e substituição de guarda-corpo.

O investimento prioritário, portanto, não é apenas conservar fisicamente o sítio, mas ampliar sua interpretação pública: sinalização bilíngue, mediação histórica, centros de referência, recursos digitais, exposições, visitas educativas, formação de guias e integração com outros pontos como Pedra do Sal, Largo de São Francisco da Prainha, MUHCAB, Jardim Suspenso do Valongo e Cemitério dos Pretos Novos.

O Plano de Gestão do Cais do Valongo, segundo a Prefeitura/MUHCAB, é desenvolvido em parceria entre UNESCO, IPHAN e Município do Rio de Janeiro, considerando dimensões arqueológica, urbanística, social, econômica e cultural, especialmente a relação do bem com a população e o turismo.

☑ Moradia e reocupação econômica do Centro

Sem moradores, o território tende a depender de picos de visitação em eventos, fins de semana e datas específicas. Por isso, moradia, reocupação de imóveis vazios e uso misto são investimentos públicos estruturantes.

O Reviver Centro é apresentado pela Prefeitura como programa de incentivo à moradia no Centro e como plano de recuperação urbanística, cultural, social e econômica, com objetivo de atrair novos moradores, recuperar imóveis ociosos, estimular mobilidade limpa, áreas verdes e ativação do espaço público por arte.

Para a Pequena África, isso significa que habitação, comércio de bairro, alimentação, serviços cotidianos, equipamentos culturais e turismo precisam caminhar juntos. A economia local não pode depender somente do visitante; precisa também de moradores, trabalhadores, estudantes e frequentadores recorrentes.

☑ Equipamentos culturais estruturantes

A construção do Centro Cultural Rio-Áfricas, iniciada pela Prefeitura em novembro de 2025, aparece como investimento público/híbrido relevante para consolidar a Pequena África como território de memória, identidade e resistência.

Segundo a Prefeitura, o equipamento será próximo ao Cais do Valongo e terá foco na valorização da ancestralidade afro-diaspórica por meio de exposições, mostras, formação artística e atividades educativas.

Esse tipo de equipamento pode destravar o ecossistema porque cria âncora de visitação, programação regular, demanda para guias, alimentação, comércio, transporte, hospedagem e economia criativa.

Investimentos híbridos prioritários

☑ **Distrito Cultural Pequena África, com governança participativa e sustentabilidade financeira**

O investimento híbrido mais estratégico é a estruturação da Pequena África como Distrito Cultural, articulando BNDES, Prefeitura, IPHAN, Ministérios, Fundação Cultural Palmares, lideranças locais, instituições culturais, empreendedores e sociedade civil.

Em março de 2026, o BNDES informou ter iniciado nova etapa de estruturação do Distrito Cultural Pequena África, voltada à valorização da memória negra e à requalificação urbana em trechos da Zona Portuária e do Centro. A proposta inclui masterplan, escuta pública, governança participativa, cultura, turismo, economia criativa, inclusão e qualidade urbana.

Esse é um investimento prioritário porque organiza o território como ecossistema, e não como pontos isolados. A Pequena África precisa funcionar como uma rede: patrimônio, negócios, cultura, gastronomia, música, guias, moradores, instituições, turismo e serviços.

☑ **Museu de Território, comunicação visual e identidade urbana**

O Concurso BNDES Pequena África tem como objetivo selecionar propostas para criação de identidade visual para um Museu de Território no entorno do Cais do Valongo, integrando marcos históricos e percursos por meio de arquitetura, urbanismo, paisagismo e mobiliário urbano.

Esse investimento é essencial porque resolve um gargalo comum em territórios históricos: o visitante chega, mas nem sempre compreende a profundidade do lugar. Um Museu de Território bem implantado transforma ruas, praças, fachadas, marcos, memórias e negócios em uma experiência contínua.

Prioridades práticas:

- totens interpretativos;
- mapas físicos e digitais;
- sinalização bilíngue;
- identidade visual padronizada;
- QR codes com histórias dos locais;
- rotas temáticas;
- mobiliário urbano;
- pontos de descanso;
- integração entre patrimônio, comércio e serviços.

☑ Fortalecimento de instituições culturais e redes de memória

O programa Viva Pequena África, do BNDES, visa apoiar projetos culturais ligados à preservação e valorização da memória e herança africana na Pequena África, além de estruturar uma rede de instituições e territórios representantes da memória africana no país.

O investimento previsto é de pelo menos R\$ 20 milhões, sendo R\$ 10 milhões do BNDES e R\$ 10 milhões de instituições apoiadoras.

Esse tipo de investimento destrava o ecossistema porque dá capacidade de operação para instituições culturais, coletivos, casas de memória, projetos educativos, programação artística e ações de base comunitária. Sem esse fortalecimento, o risco é o território ser “consumido” turisticamente sem gerar renda, protagonismo e continuidade para seus agentes locais.

☑ Calendário permanente de eventos e roteiros integrados

A Riotur já apresenta a Pequena África como ativo de afroturismo, destacando música, história, cultura, gastronomia afro-brasileira, Pedra do Sal, Largo da Prinha, MUHCAB, Cais do Valongo e oferta de bares e restaurantes.

O investimento necessário é transformar essa vocação em calendário estruturado:

- rodas de samba com organização de fluxo;
- feiras de economia criativa;
- festivais gastronômicos afro-brasileiros;
- roteiros diurnos e noturnos;
- visitas educativas;
- agenda para turistas de cruzeiros;
- programação para escolas e universidades;
- calendário bilíngue;
- venda antecipada de experiências.

Aqui, o investimento pode ser híbrido: poder público organiza, promove e ordena; iniciativa privada cria produtos; instituições culturais garantem conteúdo e legitimidade; operadoras, hotéis, guias e agências comercializam.



Investimentos privados prioritários

☑ **Qualificação de bares, restaurantes, cafés e lojas para o turismo cultural**

A região já possui uma base de bares, restaurantes e atrativos gastronômicos, especialmente no Largo da Prainha e arredores, com vida diurna e noturna, segundo a Riotur.

O investimento privado prioritário é qualificar essa oferta para aumentar ticket médio e permanência.

Exemplos:

- menus inspirados na Pequena África;
- cardápios bilíngues;
- combos rápidos para turistas em roteiro;
- reservas para grupos;
- experiências com música, comida e narrativa histórica;
- kits de lembrança com produtos autorais;
- atendimento preparado para turistas nacionais e internacionais;
- meios de pagamento digitais;
- presença em plataformas de turismo e mapas.

☑ **Economia criativa, produtos autorais e comércio de identidade**

A Pequena África pode ampliar negócios de moda, design, artesanato, livros, música, fotografia, arte urbana, decoração, produtos afro-referenciados, cosméticos naturais, gastronomia e experiências culturais.

O investimento privado deve priorizar produtos com identidade territorial, evitando ofertas genéricas que poderiam estar em qualquer outro ponto turístico.

A lógica é transformar memória, cultura e criatividade em produtos e serviços respeitosos, rentáveis e conectados ao território.



☑ **Serviços turísticos especializados**

Há espaço para negócios privados em:

- guiamento turístico especializado;
- roteiros de afroturismo;
- fotografia de experiência;
- receptivo para grupos;
- tours escolares;
- experiências gastronômicas;
- produção de eventos;
- tradução e mediação cultural;
- transporte turístico de curta distância;
- consultoria para negócios locais se prepararem para receber visitantes.

Esses serviços são prioritários porque conectam o visitante ao território e distribuem consumo entre diferentes estabelecimentos.



Investimentos que devem ser tratados como “destravadores” do ecossistema

☑ **Segurança, zeladoria e ordenamento**

Mesmo quando não aparece como “grande obra”, segurança, limpeza, iluminação, ordenamento de ambulantes, horários de funcionamento, apoio a eventos e presença institucional são fatores decisivos.

Sem isso, o visitante reduz permanência, o comércio perde venda e o investimento privado fica mais cauteloso.

☑ **Governança econômica local**

A Pequena África precisa de uma governança que reúna:

- instituições culturais;
- guias;
- moradores;
- Prefeitura;
- BNDES;
- IPHAN;
- Riotur;
- Sebrae;
- universidades;
- patrocinadores;
- operadores de turismo.

Essa governança deve cuidar de calendário, marca territorial, critérios de uso da imagem da Pequena África, indicadores, capacitação, curadoria, rotas, promoção e captação de recursos.



☑ **Crédito, capacitação e formalização para MPE**

Para que os pequenos negócios aproveitem o aumento de fluxo, é preciso investir em:

- gestão financeira;
- precificação;
- atendimento ao turista;
- idiomas básicos;
- marketing digital;
- design de experiência;
- adequação de cardápios;
- venda antecipada;
- parcerias com guias;
- controle de indicadores;
- formalização e licenciamento;
- acesso a crédito para melhoria de fachada, equipamentos e ambientação.

Matriz objetiva: investimento prioritário, responsável e impacto esperado

Investimento prioritário	Natureza	Principais responsáveis	Impacto esperado
Sinalização histórica, turística e bilíngue	Público/híbrido	Prefeitura, IPHAN, BNDES, Riotur	Melhora orientação, interpretação e experiência
Museu de Território	Híbrido	BNDES, Prefeitura, IPHAN, instituições culturais	Integra pontos históricos e amplia permanência

Investimento prioritário	Natureza	Principais responsáveis	Impacto esperado
Conservação do Cais do Valongo	Público/híbrido	IPHAN, Prefeitura, Comitê Gestor, apoiadores privados	Protege patrimônio e fortalece turismo de memória
Centro Cultural Rio-Áfricas	Público/híbrido	Prefeitura, CCPar, parceiros privados	Cria âncora cultural e fluxo recorrente
Requalificação de calçadas, iluminação, limpeza e acessibilidade	Público	Prefeitura, concessionárias e órgãos urbanos	Aumenta segurança percebida e circulação
Calendário permanente de eventos	Híbrido	Prefeitura, Riotur, produtores, bares, instituições	Gera fluxo semanal e previsibilidade de vendas
Capacitação de MPEs locais	Híbrido	Sebrae, Prefeitura, associações comerciais	Melhora atendimento, produtos e rentabilidade
Fortalecimento de instituições culturais	Híbrido	BNDES, patrocinadores, organizações culturais	Garante protagonismo local e continuidade
Produtos turísticos integrados	Privado/híbrido	Guias, agências, hotéis, bares, restaurantes	Converte visita em consumo no território
Moradia e reocupação de imóveis	Público/privado	Prefeitura, incorporadoras, proprietários, programas habitacionais	Aumenta demanda cotidiana e vitalidade urbana

10.3 - Tipos de investimentos necessários para atrair novos empreendimentos para a região



Os investimentos necessários para atrair novos investimentos para a Pequena África são, antes de tudo, investimentos de confiança.

O território precisa demonstrar que possui governança, infraestrutura, patrimônio protegido, fluxo de pessoas, segurança jurídica, negócios locais preparados, instrumentos financeiros e uma visão clara de futuro.

A prioridade não deve ser apenas “trazer investidores”, mas preparar o território para receber investimentos qualificados, capazes de gerar renda, preservar a memória, fortalecer empreendedores locais e consolidar a Pequena África como um distrito cultural, turístico, criativo e econômico de relevância nacional e internacional.

Para isso, o território precisa de uma agenda de “investimentos preparatórios”: aqueles que reduzem risco para o investidor, aumentam previsibilidade, qualificam a experiência urbana e comprovam demanda econômica, sem descaracterizar o patrimônio cultural afro-diaspórico que dá valor ao território.

A lógica é:

Primeiro investir em:

- base urbana;
- governança;
- patrimônio;
- segurança jurídica;
- fluxo de pessoas;
- negócios locais.

Depois atrair capital privado mais robusto em:

- turismo;
- gastronomia;
- economia criativa;
- imóveis;
- tecnologia;
- cultura;
- serviços.

Confira, a seguir, os tipos de investimentos necessários:

Investimentos em governança e segurança jurídica

O primeiro investimento necessário é a criação de uma governança clara do território, com regras, responsáveis, calendário, modelo de gestão e canais de decisão.

Investidores tendem a procurar ambientes com menor incerteza: quem licencia, quem coordena eventos, quem cuida da zeladoria, quais áreas podem receber negócios, como preservar o patrimônio e quais incentivos existem.

Esse ponto já aparece na agenda pública. O BNDES informou que os estudos para a Iniciativa Valongo incluem a implantação do Distrito Cultural da Pequena África, integrando instituições e manifestações culturais locais, novos equipamentos culturais e ações de fomento econômico.

O banco também prevê a estruturação de veículos financeiros capazes de manter a sustentabilidade dos investimentos realizados.

Investimentos necessários:

Investimento	Por que atrai novos investidores
Comitê gestor territorial com poder de articulação	Reduz dispersão institucional
Plano de desenvolvimento do Distrito Cultural	Dá direção e previsibilidade
Regras para uso do espaço público e eventos	Facilita programação e negócios
Modelo de sustentabilidade financeira	Mostra como o território será mantido
Balcão único para empreendedores e investidores	Reduz burocracia e tempo de implantação

Investimentos em infraestrutura urbana de alta qualidade

A Pequena África precisa continuar recebendo investimentos em calçadas, iluminação, acessibilidade, limpeza, mobiliário urbano, arborização, segurança viária, drenagem, sinalização e conectividade.

Esses elementos não são apenas urbanísticos; eles são econômicos. Um território bem cuidado aumenta a permanência, reduz a percepção de risco, amplia o consumo e torna imóveis e negócios mais atrativos.

O Porto Maravilha foi concebido para recuperar infraestrutura urbana, transportes, meio ambiente e patrimônios histórico-culturais da Região Portuária, com foco também em melhoria habitacional e atração de novos moradores.

A CCPAR afirma que a chegada de grandes empresas, incentivos fiscais e serviços públicos de qualidade estimulam o crescimento da população e da economia.

A Prefeitura também informa que a revitalização do Porto já resultou em 70 km de vias reurbanizadas, 650 mil m² de calçadas refeitas, 700 km de redes de infraestrutura urbana reconstruída, 17 km de ciclovias e 15 mil árvores.

Investimentos prioritários:

Área	Tipo de investimento necessário
Circulação	Calçadas acessíveis, travessias seguras, rotas para pedestres
Permanência	Bancos, sombra, banheiros públicos, áreas de descanso
Segurança percebida	Iluminação, zeladoria, presença institucional e ordenamento
Conectividade	Wi-Fi público, fibra, mapas digitais e sinalização inteligente
Acessibilidade	Rotas acessíveis entre Cais do Valongo, Pedra do Sal, MUHCAB, Largo da Prainha e demais pontos

Investimentos em preservação patrimonial e interpretação histórica

A Pequena África tem um ativo único: sua memória afro-diaspórica. Mas, para atrair investimento qualificado, essa memória precisa estar preservada, sinalizada, interpretada e integrada em experiências culturais e turísticas.

O Cais do Valongo é reconhecido pela UNESCO desde 2017 como Patrimônio Mundial e foi o principal porto de desembarque de africanos escravizados nas Américas.

O IPHAN informa que o projeto de valorização do sítio recebeu investimento de R\$ 2 milhões, com sinalização educativa, painéis expositivos e substituição de guarda-corpo.

Além disso, o IPHAN e o Ministério da Cultura vêm trabalhando em um plano de gestão para o Cais do Valongo e a região da Pequena África, com participação social e articulação entre diferentes órgãos federais.

Investimentos necessários:

Investimento	Efeito econômico
Centro de interpretação do Cais do Valongo	Aumenta permanência e qualifica visitação
Laboratório de arqueologia urbana	Atrai pesquisa, educação, turismo técnico e cultural
Sinalização bilíngue e QR codes	Melhora experiência de turistas nacionais e estrangeiros
Museu de Território	Conecta pontos dispersos em uma narrativa única
Conservação contínua dos sítios históricos	Garante legitimidade e reduz risco reputacional para investidores

Investimentos em Museu de Território e identidade visual integrada

Um dos investimentos mais importantes para atrair novos investidores é transformar a Pequena África em um território legível. Hoje, muitos visitantes chegam a pontos específicos, mas nem sempre compreendem a conexão entre eles. Um Museu de Território ajuda a criar essa leitura integrada.

O BNDES já indicou estudos para reabilitação urbana da Pequena África, fortalecimento de instituições e manifestações culturais, criação de conceitos expográficos e integração das instituições e da identidade visual do distrito em narrativas, roteiros e experiências territoriais.

Na prática, isso significa investir em:

Elemento	Função
Identidade visual territorial	Cria reconhecimento e posicionamento de destino
Totens e mapas	Orientam o visitante e ampliam circulação
Rotas temáticas	Distribuem fluxo entre diferentes pontos
Narrativas expográficas nas ruas	Transformam o território em experiência cultural
Mobiliário urbano com linguagem própria	Reforça pertencimento e atratividade

Esse tipo de investimento atrai novos negócios porque aumenta o fluxo qualificado, melhora a imagem do território e cria oportunidades para restaurantes, lojas, guias, ateliês, produtoras culturais, hospedagem, transporte e serviços.

Investimentos em fluxo permanente de pessoas

Nenhum investidor se sustenta apenas com fluxo eventual. Para atrair novos investimentos, a Pequena África precisa gerar movimento constante durante a semana, à noite, nos fins de semana e em datas temáticas.

A Riotur apresenta a Pequena África como ativo turístico ligado ao afroturismo, à música, à história, à cultura e à gastronomia afro-brasileira. Também destaca o Largo da Prainha como área com boa oferta de bares e restaurantes e forte atratividade para turistas.

Investimentos necessários:

Tipo de fluxo	Como estimular
Turismo cultural	Roteiros guiados, visitas escolares, experiências bilíngues
Gastronomia	Festivais, menus temáticos, circuitos de bares e restaurantes
Eventos	Calendário anual de samba, cultura afro, moda, literatura e arte
Turismo de cruzeiros e corporativo	Parcerias com hotéis, agências, receptivos e operadores
Moradores e trabalhadores	Serviços cotidianos, cafés, mercados, academias, coworkings e conveniências

O investidor precisa enxergar demanda. Por isso, o calendário permanente é tão importante quanto a obra física.



Investimentos em moradia e adensamento residencial

Atração de investimento depende também de gente morando, trabalhando e consumindo no território.

Sem moradores, a economia local fica dependente de eventos, turistas e horários específicos.

Com moradores, surgem farmácias, mercados, cafés, serviços pessoais, academias, lavanderias, restaurantes, escolas, coworkings e pequenos comércios de rotina.

A própria estratégia do Porto Maravilha coloca a melhoria habitacional e a atração de novos moradores no centro da reurbanização. A CCPAR menciona projeções de adensamento demográfico de 32 mil para 100 mil habitantes em 10 anos na área da operação urbana.

Investimentos necessários:

Investimento	Impacto
Reabilitação de imóveis vazios	Reduz ociosidade urbana
Habitação de interesse social e mercado popular	Mantém diversidade social
Moradia estudantil e de jovens profissionais	Gera consumo cotidiano
Uso misto: morar, trabalhar e consumir	Aumenta vitalidade urbana
Incentivos para retrofit	Atrai incorporadores e preserva patrimônio

Investimentos em inovação, tecnologia e economia criativa

A Pequena África também pode se beneficiar da proximidade com o ecossistema de inovação da Região Portuária.

O Porto Maravalley mostra que a área já começa a atrair capital, empresas e talentos. Segundo a Prefeitura, a região do Porto Maravilha já recebeu mais de R\$ 8,9 bilhões em investimentos privados, conta com VLT, Terminal Gentileza, integração com BRT, ônibus e VLT, proximidade com metrô, trens, barcas, rodoviária e Aeroporto Santos Dumont.

Em 2025, a Prefeitura informou que startups residentes no Porto Maravalley captaram R\$ 154,9 milhões em um ano, com 55 instituições no hub, sendo 44 startups.

Para a Pequena África, isso abre oportunidade de atrair investimentos em:

Área	Possibilidades
Tecnologia cultural	Apps de roteiros, realidade aumentada, bilheteria digital
Economia criativa	Design, moda, música, audiovisual, games, exposições
Turismo inteligente	Dados de fluxo, venda antecipada, mapas digitais
Educação	Cursos, oficinas, residências criativas e formação em patrimônio
Negócios de impacto	Startups voltadas a cultura, território, turismo e inclusão produtiva

Investimentos em qualificação dos pequenos negócios locais

Para atrair novos investimentos, é essencial demonstrar que o território tem uma base local preparada para crescer.

Isso significa investir em capacitação, formalização, gestão, atendimento, marketing, idiomas, precificação, meios de pagamento, segurança alimentar, design de produto e experiência turística.

Sem essa base, o capital externo pode ocupar o território sem integrar os negócios existentes. Com qualificação, os empreendedores locais viram fornecedores, parceiros, franqueados, operadores de experiências, prestadores de serviços e protagonistas da economia territorial.

Investimentos necessários:

Frente	Exemplo prático
Gestão	Controle financeiro, custos, margem e precificação
Atendimento turístico	Cardápio bilíngue, abordagem para grupos, treinamento de equipe
Produto	Kits territoriais, menus temáticos, experiências culturais
Digitalização	Google Perfil da Empresa, reservas, venda online, redes sociais
Associativismo	Compras coletivas, roteiros integrados, calendário conjunto
Crédito orientado	Reforma de fachada, equipamentos, climatização e acessibilidade

Investimentos em instrumentos financeiros e fundos territoriais

Para atrair novos investidores, a Pequena África precisa de mecanismos financeiros que combinem capital público, filantrópico, privado e de impacto.

O BNDES já sinaliza essa direção ao prever veículos financeiros para sustentabilidade dos investimentos e estudos de modelos para o Distrito Cultural.

Modelos possíveis:



Instrumento	Aplicação
Fundo territorial de cultura e economia criativa	Apoiar projetos locais, eventos, formação e programação
Fundo de reabilitação de imóveis	Estimular retrofit e uso misto
Patrocínio cultural incentivado	Financiar exposições, festivais e museu de território
PPPs* de zeladoria e mobiliário urbano	Manutenção de praças, sinalização e equipamentos
Investimento de impacto	Negócios com retorno financeiro e impacto social
Editais para negócios locais	Fortalecer empreendedores antes da chegada de grandes players

*PPPs: Parceria Público-Privada

Investimentos em marca territorial e promoção econômica

A Pequena África precisa ser promovida não apenas como “lugar histórico”, mas como destino cultural, gastronômico, criativo, turístico e de negócios de impacto.

Uma marca territorial bem construída atrai investidores porque facilita comunicação, reduz assimetria de informação e mostra vocação econômica.

Investimentos necessários:

Ação	Resultado esperado
Marca territorial oficial ou pactuada	Fortalece posicionamento
Portal da Pequena África	Reúne roteiros, negócios, eventos e oportunidades
Mapa de oportunidades de investimento	Mostra onde e como investir
Calendário anual bilíngue	Apoia turismo e patrocínio
Dados de fluxo, consumo e perfil de visitantes	Dá segurança para novos negócios
Campanhas com Riotur, hotéis e operadores	Aumenta demanda e visibilidade

Matriz: investimentos necessários para atrair novos investimentos

Tipo de investimento	Prioridade	O que atrai
Governança e segurança jurídica	Distrito Cultural, regras, gestão e modelo financeiro	Investidores institucionais, fundos, patrocinadores e operadores
Infraestrutura urbana	Calçadas, iluminação, acessibilidade, limpeza e mobiliário	Comércio, gastronomia, turismo, serviços e moradia
Patrimônio e memória	Cais do Valongo, Museu de Território, sinalização, centro de interpretação	Turismo cultural, educação, cultura e patrocínio
Fluxo e calendário	Eventos, roteiros, festivais, agenda permanente	Bares, restaurantes, lojas, hotéis, receptivos e economia criativa
Moradia e uso misto	Retrofit, habitação, novos moradores e serviços cotidianos	Mercado imobiliário, varejo de bairro e serviços
Inovação e tecnologia	Conexão com Porto Maravalle, turismo digital e economia criativa	Startups, empresas de tecnologia, educação e negócios de impacto
Qualificação de MPEs	Capacitação, crédito, formalização e digitalização	Parcerias comerciais, fornecedores locais e cadeias produtivas
Instrumentos financeiros	Fundos, PPPs*, patrocínios, editais e investimento de impacto	Capital privado, filantrópico, público e híbrido
Promoção territorial	Marca, dados, mapas de oportunidades e campanhas	Investidores externos, turistas, operadores e empreendedores

*PPPs: Parceria Público-Privada



DA ABEL
Mota

@CALIO1

24/07/2022

@WAGNER

TRANCOSO

Mercedes
BAPTISTA

Tereza
de
BENGUELA

11 - Mercado imobiliário e impactos territoriais

11.1 - Como os novos empreendimentos imobiliários no entorno da região Pequena África afetam aluguel, perfil de consumo, expulsão/pressão sobre pequenos negócios, e autenticidade cultural?

Os novos empreendimentos imobiliários no entorno da Pequena África — especialmente na Região Portuária, nos bairros da Saúde, Gamboa, Santo Cristo e áreas próximas ao Porto Maravilha, tendem a produzir um efeito ambivalente: podem aumentar fluxo, renda circulante, segurança urbana e demanda para comércio e serviços; mas também podem elevar aluguéis, mudar o perfil de consumo, pressionar pequenos negócios tradicionais e transformar a cultura local em “cenário” turístico ou imobiliário, se não houver governança territorial e proteção dos agentes locais.

A Prefeitura do Rio informou, em 2024, que a Região Portuária já somava 9.129 apartamentos lançados, com potencial de atrair mais de 27 mil novos moradores, o que representaria aumento de cerca de 90% da população do Porto Maravilha nos anos seguintes.

Esse dado mostra que não se trata apenas de novos prédios, mas de uma mudança estrutural no perfil residencial e econômico do território.

Efeitos sobre aluguel e custo de ocupação

O impacto mais imediato costuma ocorrer sobre o preço dos imóveis e dos pontos comerciais. Com novos empreendimentos, maior circulação de moradores, melhoria da infraestrutura e valorização simbólica do território, proprietários tendem a reajustar aluguéis residenciais e comerciais. Isso pode afetar bares, restaurantes, ateliês, lojas, guias, espaços culturais independentes e pequenos serviços que já atuam na região.

O risco é que negócios tradicionais, muitas vezes com menor margem financeira, passem a competir por pontos comerciais com marcas mais capitalizadas, franquias, bares de maior investimento, mercados gourmetizados, hospedagens de curta temporada e serviços voltados para consumidores de maior renda.



A consequência pode ser a substituição gradual do comércio de base local por negócios mais caros, menos enraizados no território e voltados a um público externo.

É importante observar que fontes públicas de mercado imobiliário, como o Índice FipeZAP, acompanham preços de venda e locação com base em anúncios imobiliários, mas nem sempre oferecem recorte detalhado por microterritórios como Pequena África.

Portanto, o ideal seria complementar a análise com levantamento próprio de aluguéis comerciais em ruas-chave como Sacadura Cabral, Camerino, Barão de São Félix, Pedro Ernesto, Rua do Livramento, entorno do Largo de São Francisco da Prainha, Pedra do Sal, Cais do Valongo e Praça dos Estivadores.

Efeitos sobre o perfil de consumo

A chegada de novos moradores pode ampliar a demanda por alimentação, cafés, farmácias, mercados, academias, lavanderias, serviços pessoais, delivery, lazer noturno, coworkings, escolas, pet shops, serviços de beleza e experiências culturais. Para os pequenos negócios, isso representa uma oportunidade concreta de aumento de faturamento.

Por outro lado, o perfil de consumo pode se deslocar. Se os novos moradores tiverem renda mais alta ou hábitos de consumo diferentes dos frequentadores tradicionais, os empreendedores locais podem ser pressionados a mudar cardápios, preços, ambientação, linguagem visual e formas de atendimento. Isso pode gerar qualificação da oferta, mas também descaracterização.

O ponto crítico é diferenciar adaptação competitiva de apagamento cultural. Um restaurante pode criar um “Menu Pequena África”, uma loja pode vender produtos autorais afrocentrados, um guia pode integrar consumo local aos roteiros, e um bar pode estruturar programação cultural regular.

Mas isso precisa fortalecer a memória, os empreendedores negros, os moradores e as instituições culturais locais, não apenas usar a estética do território como argumento de venda.

Pressão sobre pequenos negócios e risco de expulsão indireta

A expulsão de pequenos negócios nem sempre ocorre por remoção direta. Ela pode acontecer por mecanismos econômicos indiretos: aumento de aluguel, aumento de IPTU ou condomínio, fim de contratos informais, exigências maiores de reforma, mudança de perfil dos proprietários, especulação sobre pontos comerciais e chegada de investidores com maior capacidade de pagamento.

Esse processo é associado ao debate sobre gentrificação na Zona Portuária. Estudos acadêmicos e análises urbanas sobre o Porto Maravilha apontam que a reestruturação urbana da região trouxe valorização imobiliária e disputas sobre permanência, habitação social e uso do território.

O Plano de Habitação de Interesse Social do Porto Maravilha foi concebido justamente para articular ações habitacionais e apoiar a permanência de população de baixa renda na área central.

A existência desse plano mostra que o próprio poder público reconhece que a revitalização urbana precisa ser acompanhada de instrumentos de proteção social e territorial.

Efeitos sobre a autenticidade cultural

A Pequena África não é apenas uma área de oportunidade imobiliária ou turística. É um território de memória afro-brasileira, associado ao Cais do Valongo, à Pedra do Sal, ao Largo de São Francisco da Prainha, ao Cemitério dos Pretos Novos, ao MUHCAB, ao samba, à religiosidade, às sociabilidades negras, à economia criativa e à história da diáspora africana no Brasil.

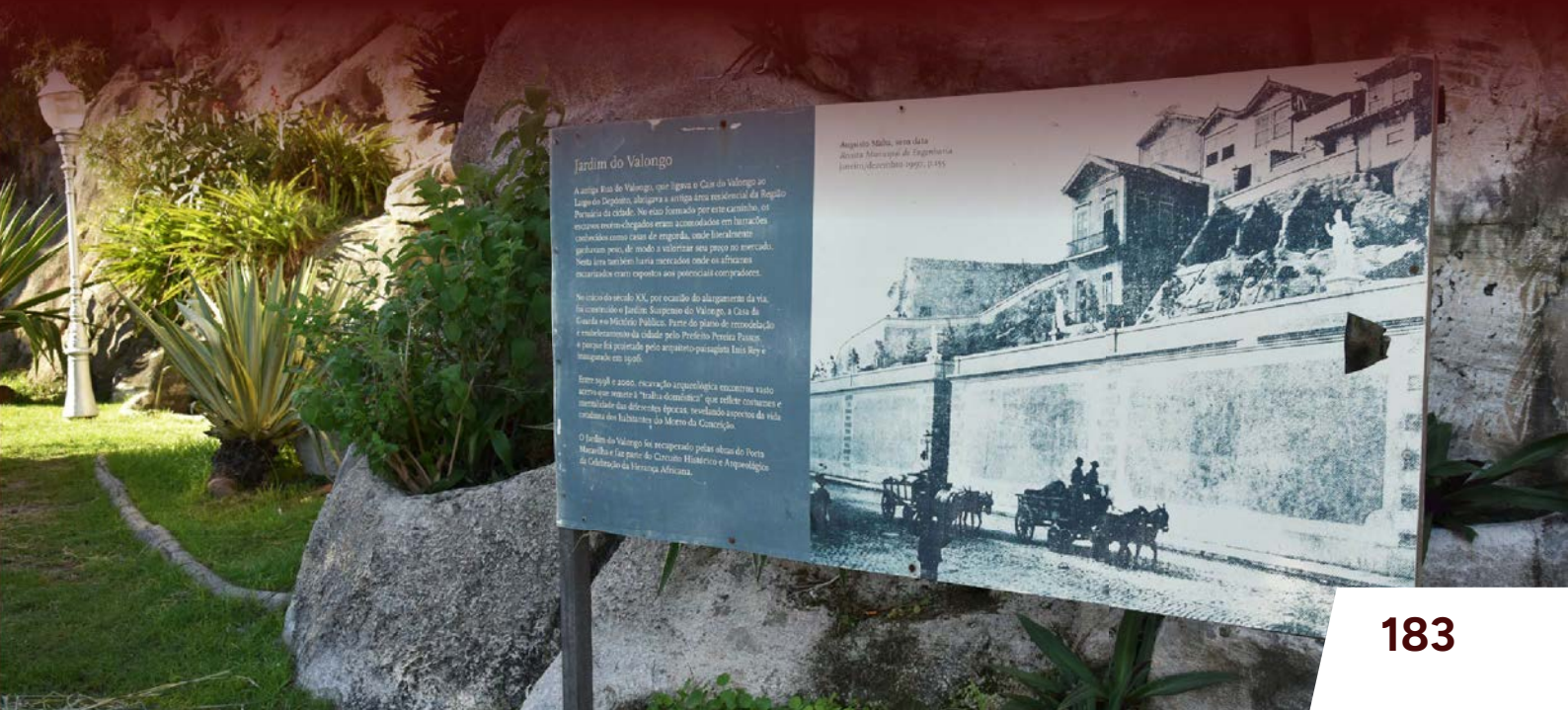
O Cais do Valongo é reconhecido pelo IPHAN como principal porto de entrada de africanos escravizados no Brasil e nas Américas, tendo sido inscrito na Lista do Patrimônio Mundial da UNESCO. Isso reforça que qualquer transformação urbana no entorno deve tratar o território como lugar de memória, não apenas como ativo imobiliário.

O risco cultural é a “cenarização” da Pequena África: transformar a cultura local em decoração, roteiro superficial ou marca turística, sem distribuir renda, protagonismo e poder de decisão para quem preserva a memória do território.

A autenticidade se fragiliza quando os negócios tradicionais saem, os moradores antigos perdem espaço, os eventos ficam voltados apenas para visitantes e a narrativa passa a ser controlada por agentes externos.

Ao mesmo tempo, há oportunidades positivas. A Iniciativa Valongo/BNDES e programas como Viva Pequena África indicam um movimento de investimento em cultura, memória, patrimônio, instituições culturais e organizações negras do território.

O BNDES, por exemplo, estruturou iniciativas voltadas à valorização da Pequena África, incluindo investimento em instituições culturais ligadas à identidade, memória, herança e cultura afro-brasileira.



Fatores positivos



Aumento do fluxo de pessoas



Valorização urbana e melhoria da infraestrutura



Ampliação da economia da cultura e do turismo de memória



Maior mercado consumidor local



Oportunidade para formalização e qualificação dos negócios



Possibilidade de atrair investimentos híbridos

1

Aumento do fluxo de pessoas

Mais moradores, visitantes e trabalhadores podem ampliar o movimento diário e noturno, beneficiando bares, restaurantes, cafeterias, lojas, guias, serviços turísticos, espaços culturais e economia criativa.

2

Maior mercado consumidor local

A região deixa de depender apenas de eventos, turismo eventual ou fluxo de passagem. Com novos moradores, pode haver demanda recorrente por alimentação, conveniência, serviços, lazer e experiências culturais.

3

Valorização urbana e melhoria de infraestrutura

Novos empreendimentos costumam atrair investimentos em mobilidade, iluminação, segurança, calçadas, fachadas, serviços públicos, conectividade e zeladoria urbana. Isso pode melhorar a experiência do visitante e a operação dos pequenos negócios.

4

Oportunidade para formalização e qualificação dos negócios

A chegada de novos públicos pode estimular cardápios bilíngues, presença digital, meios de pagamento modernos, reservas online, delivery, atendimento turístico, roteiros integrados, vitrines mais atrativas e parcerias comerciais.

5**Ampliação da economia da cultura e do turismo de memória**

Se bem conduzida, a valorização imobiliária pode vir acompanhada de maior interesse por roteiros afrocentrados, gastronomia de matriz africana, produtos autorais, samba, arte, moda, literatura, experiências educativas e turismo cultural.

6**Possibilidade de atrair investimentos híbridos**

A região pode receber investimentos públicos, privados e filantrópicos em patrimônio, economia criativa, capacitação, sinalização, centros culturais, incubação de negócios e melhoria do ambiente urbano.

Fatores negativos

Aumento
dos aluguéis
comerciais



Substituição
do comércio
tradicional



Pressão sobre
moradores e
trabalhadores
antigos



Gourmetização
da experiência
cultural



Perda de
autenticidade



Conflitos
de uso



Especulação
imobiliária

1**Aumento dos aluguéis comerciais**

Pequenos negócios podem perder capacidade de permanência se os preços dos pontos subirem mais rápido que o faturamento.

2**Substituição do comércio tradicional**

Negócios enraizados podem ser trocados por marcas mais caras, franquias, bares padronizados, lojas voltadas a turistas ou empreendimentos sem conexão com a cultura local.

3**Pressão sobre moradores e trabalhadores antigos**

A valorização residencial pode dificultar a permanência de moradores, trabalhadores e famílias de baixa renda, reduzindo a base social que dá vida cotidiana ao território.

4**Gourmetização da experiência cultural**

A cultura afro-brasileira pode ser usada apenas como estética, sem respeito à história, à religiosidade, aos mestres, às instituições de memória e aos empreendedores negros locais.

5**Perda de autenticidade**

Quando o território passa a ser planejado apenas para o consumo externo, perde-se espontaneidade, diversidade de usos, convivência comunitária e identidade.

6**Conflitos de uso**

A chegada de novos moradores pode gerar reclamações sobre samba, bares, rodas culturais, eventos de rua, ambulantes e manifestações tradicionais, criando tensão entre moradia, lazer, cultura e economia noturna.

7**Especulação imobiliária**

Imóveis vazios podem ser mantidos como ativos de valorização futura, em vez de serem ocupados por moradia, comércio local, cultura ou serviços necessários ao território.

Como a valorização imobiliária do entorno pode ser um fator positivo para a Pequena África

Os novos empreendimentos imobiliários podem ser positivos para a Pequena África se forem integrados a uma estratégia de desenvolvimento territorial inclusivo.

Eles podem trazer consumidores, investimentos, infraestrutura e visibilidade. No entanto, sem mecanismos de proteção aos pequenos negócios, aos moradores, aos empreendedores negros e às instituições culturais, o mesmo processo pode gerar aumento de aluguéis, expulsão econômica, descaracterização comercial e perda de autenticidade.

A questão central não é impedir novos empreendimentos, mas condicionar a valorização imobiliária à valorização social, cultural e econômica do território.

Para isso, a Pequena África precisa de governança local, monitoramento de aluguéis, incentivos para negócios de base territorial, proteção ao patrimônio, apoio aos empreendedores locais e participação real de moradores, comerciantes, guias, instituições culturais, coletivos negros, poder público e entidades de desenvolvimento.

11.2 - Instrumentos que podem ajudar a equilibrar desenvolvimento e preservação (contrapartidas, regras de uso, programas de proteção ao comércio local, Zonas de Interesse Cultural etc.)

A Pequena África precisa de um pacote combinado de instrumentos, porque um único mecanismo não equilibra desenvolvimento imobiliário, preservação cultural e permanência econômica.

O ideal é articular regras urbanísticas, contrapartidas dos empreendedores, proteção ao comércio local, habitação de interesse social, governança participativa e instrumentos de salvaguarda cultural.

O ponto de partida é usar o que já existe: o Plano Diretor do Rio de Janeiro reconhece a Área de Especial Interesse Sociocultural (AEISC) como instrumento voltado à proteção do patrimônio cultural, e seus anexos citam o reconhecimento da Pequena África como AEISC.

Além disso, programas públicos já trataram a região como território cultural estratégico, como o programa Zonas de Cultura, que incluiu a Zona Portuária/Pequena África por sua relevância histórica e pela valorização da memória e herança africanas do Rio.

☒ **Contrapartidas obrigatórias para novos empreendimentos**

Novos empreendimentos imobiliários poderiam ser condicionados a contrapartidas específicas para o território.

Em vez de apenas pagar taxas ou executar obras genéricas, o empreendedor deveria contribuir diretamente para a permanência cultural, econômica e social da Pequena África.

Essas contrapartidas poderiam incluir:

Instrumento	Como funcionaria	Efeito esperado
Fundo territorial da Pequena África	Percentual das contrapartidas destinado a negócios locais, cultura, sinalização, zeladoria, qualificação e eventos	Faz a valorização imobiliária retornar para o território

Instrumento	Como funcionaria	Efeito esperado
Cota para comércio local no térreo	Parte das lojas dos novos prédios reservada a pequenos negócios locais, economia criativa, gastronomia afro-brasileira e serviços de base territorial	Evita que apenas franquias e marcas de alto poder financeiro ocupem os novos espaços
Aluguel comercial protegido	Pontos comerciais com aluguel abaixo do mercado para negócios tradicionais, populares e culturais	Reduz risco de expulsão indireta
Apoio a fachadas e adequação de negócios	Contrapartida usada para melhorar vitrines, acessibilidade, cardápios, comunicação bilíngue e meios de pagamento	Ajuda o pequeno negócio a competir sem perder identidade
Investimento em memória e interpretação urbana	Sinalização, QR codes, totens, roteiros, conteúdos históricos e apoio a instituições de memória	Qualifica o turismo e evita uso superficial da cultura

Esse instrumento é importante porque o desenvolvimento imobiliário se beneficia da valorização simbólica da Pequena África. Portanto, parte desse ganho deve ser devolvido ao território.

☑ **Regras de uso do solo e ocupação comercial**

As regras de uso podem orientar que tipo de atividade é desejável no território e evitar a padronização comercial.

A ideia não é congelar a região, mas impedir que a valorização imobiliária substitua totalmente os usos culturais, populares e cotidianos.

Algumas regras possíveis:

Regra	Aplicação prática
Fachadas ativas obrigatórias	Empreendimentos devem ter térreos vivos, com lojas, serviços, ateliês, cafés, galerias, livrarias, centros de visitação ou equipamentos culturais
Percentual mínimo de usos culturais e criativos	Parte da área comercial deve ser destinada a negócios ligados à memória, gastronomia, arte, turismo, moda, música, educação patrimonial e economia criativa
Limite à concentração de usos predatórios	Evitar excesso de usos que elevem preços, descaracterizem a região ou gerem conflito com moradores, como bares sem controle, usos puramente especulativos ou lojas sem conexão territorial

Regra	Aplicação prática
Incentivo a usos mistos	Moradia, comércio, cultura, serviços e espaços públicos devem coexistir para manter vida urbana durante todo o dia
Regras para publicidade e identidade visual	Evitar poluição visual e padronização de grandes marcas; incentivar comunicação respeitosa com a memória afro-brasileira

Esse tipo de regulação é especialmente relevante em áreas com patrimônio cultural sensível, como a Pequena África, onde o valor do território não está apenas na terra, mas na memória, nos modos de vida e nas práticas culturais.

☑ **Zona de Interesse Cultural ou Sociocultural**

A criação ou regulamentação efetiva de uma Zona de Interesse Cultural/Sociocultural para a Pequena África seria um dos instrumentos mais importantes.

O Plano Diretor já trabalha com a figura da AEISC, destinada à proteção do patrimônio cultural.

O passo decisivo seria transformar esse reconhecimento em regras operacionais, com perímetro, diretrizes, incentivos e mecanismos de controle.

Essa zona poderia prever:

Medida	Finalidade
Perímetro oficial da Pequena África	Definir claramente ruas, praças, equipamentos culturais, áreas de memória e entorno de proteção
Plano de gestão cultural do território	Estabelecer o que preservar, como ativar, quem decide e como monitorar
Regras específicas para novos empreendimentos	Altura, volumetria, fachadas, térreos, usos e contrapartidas compatíveis com o patrimônio
Cadastro de negócios e práticas culturais de referência	Identificar bares, rodas de samba, guias, ateliês, instituições, terreiros, coletivos, lojas, restaurantes e empreendedores criativos
Conselho gestor local	Garantir participação de moradores, comerciantes, instituições culturais, guias, empreendedores negros, poder público, Sebrae, turismo e universidades

A zona cultural não deve ser apenas uma chancela simbólica. Ela precisa funcionar como instrumento de planejamento, licenciamento, fomento e proteção econômica.

☑ **Programa de proteção ao comércio local**

Um dos maiores riscos da valorização imobiliária é a expulsão econômica de pequenos negócios.

Para enfrentar isso, a Pequena África poderia ter um Programa de Permanência do Comércio Local e da Economia Criativa Afrocentrada.

Esse programa poderia incluir:

Ação	Como aplicar
Cadastro de negócios de base territorial	Mapear quem já atua na região, há quanto tempo, em que segmento e com qual vínculo cultural
Selo “Negócio da Pequena África”	Identificar empreendimentos locais nos roteiros, mapas, hotéis, eventos e plataformas digitais
Aluguel protegido ou subsídio temporário	Apoiar negócios impactados por aumento de aluguel
Mediação de contratos comerciais	Apoiar pequenos empresários na renegociação de contratos de locação
Microcrédito orientado	Financiar melhorias sem descaracterização do negócio
Compras locais pelos empreendimentos	Condomínios, hotéis, eventos e empresas da região contratando fornecedores locais
Capacitação em turismo e atendimento	Cardápio bilíngue, precificação, reservas, redes sociais, experiência do cliente e vendas em rede

O próprio Plano de Habitação de Interesse Social do Porto Maravilha já indicava, entre suas metas, a oferta de imóveis comerciais para aluguel a negócios tradicionais e populares a preços subsidiados.

Esse ponto é muito relevante porque mostra que a proteção ao comércio local já apareceu como preocupação institucional no planejamento da região.

☑ **Habitação de interesse social e locação social**

Preservar a Pequena África não significa apenas proteger fachadas, monumentos ou eventos culturais. Significa também garantir a permanência de moradores, trabalhadores e famílias que dão vida cotidiana ao território.

O Plano de Habitação de Interesse Social do Porto Maravilha tem como objetivo garantir habitação de interesse social prioritariamente para a população de baixa renda residente na região.

O documento também estabelece metas de produção de unidades habitacionais, locação social e recuperação de moradias.

Para equilibrar desenvolvimento e preservação, seria necessário fortalecer instrumentos como:



Instrumento	Objetivo
Cota obrigatória de HIS em novos empreendimentos	Garantir moradia acessível no próprio território valorizado
Locação social	Permitir que famílias permaneçam na área mesmo com aumento dos preços
Reabilitação de imóveis vazios	Transformar imóveis subutilizados em moradia, comércio local ou equipamentos culturais
Assistência técnica para melhoria habitacional	Melhorar moradias sem expulsar moradores
AEIS em vazios urbanos	Destinar áreas para habitação social e evitar uso apenas especulativo

Sem política habitacional, a preservação cultural fica frágil, porque a cultura viva depende da permanência de pessoas, redes sociais, práticas cotidianas e memória comunitária.

☑ **Governança territorial participativa**

A governança é o instrumento que conecta todos os outros. Sem ela, contrapartidas podem ser mal aplicadas, regras podem ser genéricas e investimentos podem não dialogar com quem vive e trabalha no território.

O projeto de Distrito Cultural Pequena África discutido pelo BNDES aponta nessa direção ao falar em governança participativa, protagonismo local, escuta pública e criação de instâncias de acompanhamento.

Uma governança territorial poderia ter:

Estrutura	Função
Conselho Gestor da Pequena África	Deliberar prioridades, acompanhar obras, validar contrapartidas e monitorar impactos
Comitê de comerciantes e empreendedores locais	Levar demandas de aluguel, fluxo, segurança, eventos, comunicação e vendas
Comitê de memória e patrimônio	Garantir respeito às instituições, narrativas, práticas culturais e lugares sagrados
Observatório de impactos	Monitorar aluguel, perfil comercial, fluxo turístico, permanência de negócios e moradores
Mesa permanente com incorporadoras	Negociar contrapartidas, terrenos comerciais, compras locais e integração urbana

Essa governança precisa ter poder real de influência, não apenas função consultiva.

☑ **Licenciamento condicionado ao impacto cultural e econômico**

Além dos estudos técnicos tradicionais, grandes empreendimentos no entorno da Pequena África poderiam apresentar um Estudo de Impacto Cultural, Econômico e de Vizinhança.

Esse estudo avaliaria:

Dimensão	Pergunta principal
Aluguel e permanência	O empreendimento pode pressionar preços e expulsar negócios locais?
Comércio	Que tipo de atividade será atraída para o térreo e entorno?
Cultura	O projeto respeita a paisagem, a memória e os símbolos do território?
Mobilidade	Aumentará fluxo sem organizar circulação, carga, descarga e acesso?
Moradia	Contribui para diversidade social ou apenas para valorização privada?
Turismo	Integra visitantes ao território ou cria consumo isolado dentro do empreendimento?

Com base nesse estudo, o poder público poderia exigir ajustes, compensações ou medidas de mitigação.



☑ **Patrimônio, memória e autenticidade cultural**

A Pequena África deve ser tratada como território de memória viva. O Cais do Valongo, reconhecido como Patrimônio Mundial, é um dos marcos mais sensíveis desse processo.

Isso exige que novos investimentos respeitem a paisagem histórica, a narrativa afro-brasileira e as instituições de memória.

Instrumentos possíveis:

Instrumento	Aplicação
Plano de interpretação patrimonial	Criar narrativa integrada do território, com sinalização, roteiros, QR codes e materiais educativos
Protocolo de uso da imagem da Pequena África	Evitar apropriação comercial indevida da memória afro-brasileira
Editais para cultura local	Apoiar rodas de samba, guias, blocos, coletivos, artistas, ateliês e instituições
Salvaguarda de práticas culturais	Reconhecer práticas, festas, rodas, ofícios, culinárias e memórias como ativos culturais
Turismo de base comunitária	Garantir que roteiros gerem renda para guias, negócios e instituições locais

O objetivo é impedir que a Pequena África vire apenas “tema” de marketing imobiliário ou turístico.

☑ Incentivos fiscais e urbanísticos condicionados

Incentivos públicos podem ser úteis, mas devem ser condicionados a benefícios concretos para o território.

Exemplos:

Incentivo	Condição recomendada
Redução de IPTU	Manter aluguel acessível para negócios locais ou recuperar imóvel histórico
Benefício urbanístico	Destinar térreo a usos culturais/comunitários
Agilidade no licenciamento	Cumprir contrapartidas de preservação, habitação e comércio local
Apoio a retrofit	Usar imóveis vazios para moradia acessível, economia criativa ou equipamentos culturais
Incentivo à economia criativa	Contratar artistas, fornecedores, guias e produtores locais

A regra deve ser clara: quem se beneficia da valorização da Pequena África deve contribuir para sua permanência.

☑ **Monitoramento de indicadores**

Para saber se o desenvolvimento está sendo positivo ou predatório, é preciso medir. A região deveria ter um painel permanente de indicadores.

Indicadores recomendados:

Indicador	O que revela
Variação dos aluguéis comerciais	Pressão sobre pequenos negócios
Número de negócios locais ativos	Permanência ou substituição comercial
Perfil dos novos estabelecimentos	Diversidade ou padronização
Número de moradores antigos que permanecem	Risco de expulsão residencial
Ocupação de imóveis vazios	Especulação ou uso produtivo
Participação de empreendedores negros	Protagonismo local
Fluxo turístico convertido em consumo local	Benefício econômico real
Contrapartidas executadas	Efetividade dos empreendimentos
Eventos culturais apoiados	Vitalidade cultural
Reclamações e conflitos de uso	Tensões entre novos moradores, cultura e economia noturna

Sem monitoramento, a gentrificação só aparece quando o dano já ocorreu.

Equilíbrio entre desenvolvimento urbano e preservação cultural

Para equilibrar desenvolvimento urbano e preservação cultural na Pequena África, é necessário combinar instrumentos regulatórios, econômicos e participativos.

A valorização imobiliária pode gerar novos fluxos, investimentos e consumidores, mas também pode pressionar aluguéis, substituir pequenos negócios e enfraquecer a autenticidade cultural do território.

Por isso, novos empreendimentos devem estar vinculados a contrapartidas territoriais, regras de uso do solo, proteção ao comércio local, habitação de interesse social, governança participativa e mecanismos de salvaguarda da memória afro-brasileira.

A criação ou regulamentação efetiva de uma Zona de Interesse Sociocultural, associada ao reconhecimento da Pequena África como área de especial relevância cultural, permitiria estabelecer parâmetros próprios para o território.

Esses parâmetros deveriam orientar fachadas, usos comerciais, térreos ativos, contrapartidas, preservação da paisagem, apoio a instituições de memória e estímulo à economia criativa local.

Ao mesmo tempo, programas de aluguel protegido, selo territorial, compras locais, capacitação empresarial e financiamento orientado poderiam fortalecer a permanência dos pequenos negócios.

Assim, o desenvolvimento imobiliário deixaria de ser apenas um vetor de valorização privada e passaria a funcionar como instrumento de regeneração inclusiva.



A lógica central deve ser:

Quem se beneficia da valorização da Pequena África também deve contribuir para proteger sua memória, manter seus moradores, fortalecer seus pequenos negócios e garantir o protagonismo dos agentes culturais locais.

Síntese dos instrumentos mais importantes

Instrumento	Prioridade	Por que é estratégico
Regulamentação da AEISC/ Zona de Interesse Sociocultural da Pequena África	Muito alta	Dá base legal para proteger memória, usos e paisagem
Contrapartidas territoriais obrigatórias	Muito alta	Faz a valorização imobiliária financiar permanência local
Programa de proteção ao comércio local	Muito alta	Evita expulsão indireta dos pequenos negócios
Aluguel comercial protegido	Muito alta	Garante espaço físico para negócios tradicionais e populares
Habitação de interesse social e locação social	Muito alta	Mantém moradores e trabalhadores no território
Conselho gestor local	Muito alta	Garante protagonismo de moradores, empreendedores e instituições
Estudo de impacto cultural e econômico	Alta	Avalia riscos antes da aprovação de grandes projetos
Selo de negócios da Pequena África	Média/alta	Fortalece identidade, venda em rede e consumo local
Fundo territorial	Alta	Financia cultura, comércio, zeladoria e qualificação
Observatório de indicadores	Alta	Monitora aluguel, permanência, consumo e descaracterização

12 - Estratégias de venda em rede: território como shopping a céu aberto

A Pequena África pode adotar um modelo de venda em rede baseado em roteiros integrados, passaporte territorial, calendário comum, produtos com identidade local, venda cruzada, governança comercial, plataforma digital e qualificação urbana.

O caminho mais adequado é começar com ações simples e rápidas, como: mapa, combos, cupons, roteiros e parcerias — e evoluir para uma estrutura mais robusta de distrito cultural-comercial.

O ponto central é: a Pequena África não deve ser vendida apenas como “lugar para visitar”, mas como território para permanecer, consumir, aprender, circular, voltar e recomendar.

A estratégia de “território como shopping a céu aberto” deve partir de uma lógica diferente de um shopping tradicional: em vez de lojas fechadas em um mesmo prédio, o território passa a funcionar como uma rede integrada de cultura, memória, gastronomia, serviços, comércio, roteiros e experiências, com identidade comum, calendário compartilhado, comunicação coordenada e mecanismos de venda cruzada.

Essa abordagem é coerente com a vocação da região, reconhecida pela Riotur como território de afroturismo, música, história, cultura e gastronomia afro-brasileira, reunindo atrativos como Cais do Valongo, Pedra do Sal, Morro da Conceição, Cemitério dos Pretos Novos, Largo da Prainha e outros pontos de visitação.

Além disso, também se conecta ao posicionamento do MUHCAB, definido pela Prefeitura do Rio como “museu de território”, articulando museu a céu aberto, museu histórico e museu socialmente responsável.



Confira as estratégias de venda em rede para a Pequena África:

Roteiros de consumo integrados

A primeira estratégia é criar roteiros que conectem atrativos culturais a pontos de consumo, evitando que o visitante apenas passe pelo território. Cada roteiro deve combinar memória, gastronomia, compras, música, serviços e experiências.

Exemplos práticos:

Roteiro	Como vender em rede
Rota Memória e Gastronomia	visita ao Cais do Valongo + parada em restaurante com prato inspirado na diáspora africana + compra de lembrança autoral
Rota Samba e Barzinhos	Pedra do Sal + bares parceiros + reserva antecipada + combo de bebida/petisco
Rota Afroturismo Educativo	MUHCAB + Cemitério dos Pretos Novos + guia local + cafeteria/loja de livros/artesanato
Rota Foto e Experiência	pontos históricos + ensaio fotográfico curto + parada em cafeteria + entrega digital das fotos
Rota Pequena África à noite	bares, música, gastronomia, segurança, mobilidade e reservas integradas

A lógica é simples: cada negócio deixa de vender sozinho e passa a fazer parte de uma jornada.

O guia indica o restaurante; o restaurante indica a loja; a loja indica o bar; o bar divulga o roteiro do fim de semana; o hotel indica todos eles.

Fluxo de indicações entre negócios



Passaporte Pequena África

Criar um passaporte físico ou digital para estimular circulação e recorrência. O visitante recebe carimbos, acessa QR codes e gera pontos ao consumir nos estabelecimentos participantes.

Pode funcionar assim:

Ação do cliente	Benefício
Consumiu em 3 negócios	ganha brinde ou desconto
Fez roteiro com guia local	recebe cupom em restaurante parceiro
Comprou produto autoral	ganha benefício em bar/café
Visitou museu/equipamento cultural	recebe indicação de comércio parceiro
Voltou ao território em outro dia	recebe experiência extra ou prioridade em evento

Mecânica de engajamento do visitante

Estabelecimentos participantes



O visitante consome nos estabelecimentos participantes



Carimbos

O visitante recebe carimbos a cada consumo



QR codes

O visitante escaneia QR codes e registra seu consumo



Pontos

O visitante acumula pontos e troca por benefícios



Ao consumir nos estabelecimentos participantes, o visitante acumula benefícios e é incentivado a circular pelo território.

Essa estratégia aumenta o tempo de permanência, o ticket médio e a recorrência, porque transforma a visita em uma jornada gamificada.

Cardápios, vitrines e produtos com identidade territorial

Os negócios podem criar produtos próprios conectados à Pequena África, como:

Tipo de negócio	Produto de venda em rede
Restaurantes	"Menu Pequena África", com texto curto sobre a inspiração cultural
Bares	noite fixa de samba, jazz afro-brasileiro, jongo, choro ou rodas temáticas
Cafeterias	combo rápido para turistas em roteiro
Lojas	kits de lembrança com produtos autorais de empreendedores negros e criativos locais
Guias	roteiros com paradas comerciais pré-negociadas
Fotógrafos	ensaios rápidos no território
Livrarias/lojas culturais	curadoria de livros, camisetas, mapas, arte e memória
Serviços de beleza/estética	experiências ligadas à estética afro, tranças, turbantes, cuidado e identidade

Essa estratégia é relevante porque o Ministério do Turismo afirma que o afroturismo deve incentivar o desenvolvimento sustentável, a economia criativa e circular, a geração de renda, a inclusão produtiva das comunidades afro-brasileiras e a valorização da história, memória e culturas africanas e afro-brasileiras.

Venda cruzada entre comércio, serviços e turismo

A venda cruzada é uma das principais bases do “shopping a céu aberto”. Cada estabelecimento precisa ter uma oferta complementar de outro negócio do território.

Exemplos:

Negócio que recebe o cliente	Pode indicar/vender
Hotel no Centro, Porto ou Orla	roteiro guiado pela Pequena África
Restaurante	ingresso/reserva para roda de samba ou experiência cultural
Bar	indicação de transporte, guia, fotógrafo e loja local
Guia de turismo	paradas em cafés, restaurantes e lojas parceiras
Museu/equipamento cultural	mapa de consumo local e agenda de eventos
Loja de produto autoral	cupom para cafeteria ou bar parceiro
Agência receptiva	pacote completo com guia, almoço, compras e experiência cultural

O objetivo é criar uma rede em que todos vendem um pouco de todos, com regras claras de comissão, indicação ou benefício cruzado.

Calendário unificado de eventos e promoções

A Pequena África precisa operar com agenda territorial, e não com ações isoladas.

O calendário pode combinar:

Periodicidade	Ação
Semanal	rodas de samba, walking tours, happy hour cultural, feira de produtos autorais
Mensal	circuito gastronômico, festival de música, noite dos museus, feira afrocriativa
Sazonal	programação para Carnaval, Consciência Negra, férias escolares, feriados, temporada de cruzeiros
Anual	Festival Pequena África, Semana do Afroturismo, Semana da Gastronomia Afro-brasileira

O Rio vive um momento favorável para esse tipo de estratégia, pois a Prefeitura informou que a cidade recebeu 12,5 milhões de visitantes em 2025, movimentando R\$ 27,2 bilhões na economia; os gastos incluem hospedagem, bares, restaurantes, entretenimento, transporte, telecomunicações e compras de produtos. Ou seja, há fluxo turístico na cidade, mas a oportunidade é capturar parte maior desse gasto para dentro do território.

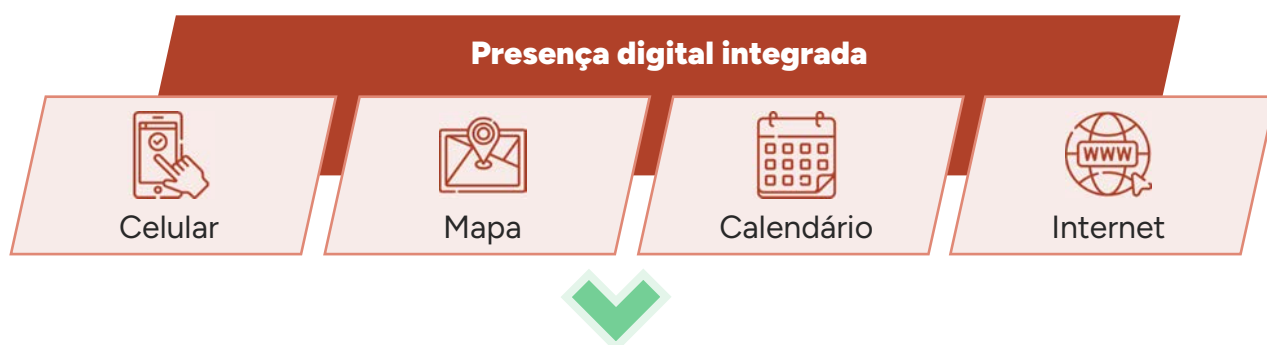


Plataforma comum de comunicação e reservas

A região pode criar uma presença digital integrada, como:

Ferramenta	Função
Site ou landing page "Viva Pequena África"	reunir roteiros, agenda, negócios, mapas e reservas
Mapa digital com QR Code	orientar o visitante e gerar tráfego para os negócios
WhatsApp Business coletivo ou central de informações	responder dúvidas e encaminhar para parceiros
Instagram territorial	divulgar agenda, combos e histórias dos negócios
Sistema simples de cupons	medir origem do cliente e resultado das parcerias

Presença digital integrada para transformar a Pequena África em destino planejável



Turista informado = destino mais planejável e atrativo



Quando a informação está organizada e acessível, a Pequena África deixa de ser apenas passagem e se torna um destino planejado.

Essa frente é essencial para transformar a Pequena África em destino planejável: o turista precisa saber o que fazer, onde comer, onde comprar, como circular, quanto tempo ficar e como reservar.

Selo “Negócio Parceiro da Pequena África”

Criar um selo territorial para negócios que cumpram critérios mínimos, como:

Critério	Finalidade
Atendimento qualificado	melhorar experiência do visitante
Cardápio, vitrine ou produto conectado ao território	reforçar identidade
Participação no calendário comum	criar fluxo recorrente
Divulgação cruzada	estimular rede
Respeito à memória, cultura e protagonismo local	evitar exploração superficial do território
Cadastro e mensuração de clientes	acompanhar resultados



Esse selo ajudaria o visitante a identificar os negócios que fazem parte da rede e permitiria campanhas coletivas de comunicação.

Pacotes para públicos diferentes

A Pequena África pode criar ofertas segmentadas:

Público	Oferta possível
Turista nacional	roteiro histórico + gastronomia + música
Turista internacional	roteiro bilíngue + almoço típico + experiência musical
Escolas e universidades	visita educativa + material pedagógico + lanche local
Empresas	experiência corporativa sobre diversidade, história e território
Cruzeiristas	roteiro curto de 2 a 3 horas com consumo programado
Moradores do Rio	agenda de fim de semana, gastronomia e cultura
Público de eventos no Centro	happy hour cultural, jantar em grupo ou visita guiada

A Riotur já apresenta a Pequena África como roteiro turístico com atrativos, bares, restaurantes, samba e pontos de memória, o que reforça a possibilidade de organizar produtos comerciais por perfil de visitante.



Governança comercial do território

Para funcionar, a venda em rede precisa de coordenação.

A Pequena África poderia contar com um grupo gestor formado por representantes de: comerciantes, bares, restaurantes, guias, equipamentos culturais, empreendedores criativos, moradores, poder público, Sebrae, entidades de turismo, economia criativa e instituições de memória.

Grupo gestor da Pequena África

Governança colaborativa para articulação, planejamento e ações integradas no território.



Objetivo: integrar atores estratégicos para fortalecer a identidade, a atratividade e o desenvolvimento sustentável da Pequena África.

Essa governança é importante porque o BNDES vem discutindo o projeto de estruturação do Distrito Cultural Pequena África, com foco em valorização da memória negra, requalificação urbana, cultura, turismo, economia criativa, inclusão, qualidade urbana e governança participativa.

Qualificação urbana e experiência de rua

O conceito de shopping a céu aberto não depende apenas de marketing. Ele exige ambiente urbano convidativo: iluminação, calçadas, sinalização, mobiliário, limpeza, segurança, acessibilidade, Wi-Fi, áreas de descanso e fachadas cuidadas.

Em experiência recente acompanhada pelo Sebrae/PR, um projeto de “shopping a céu aberto” em Apucarana foi estruturado com recuperação de fachadas, calçadas, história e vínculos locais, além de iluminação LED, modernização semafórica, novo calçamento, mobiliário urbano, Wi-Fi gratuito, áreas de descanso e capacitação dos comerciantes.

A Pequena África pode adaptar essa lógica, respeitando sua identidade histórica, cultural e comunitária.

☑ O que fazer em curto, médio e longo prazo

■ Curto prazo (0 a 6 meses)

Prioridade	O que fazer
Mapear a rede	identificar bares, restaurantes, cafés, lojas, guias, fotografos, equipamentos culturais, hotéis, agências, espaços de música e serviços
Criar produtos rápidos	combos, menus temáticos, kits de lembrança, roteiros de 2h, experiências fotográficas, paradas gastronômicas
Montar agenda comum	calendário mensal com rodas, visitas, feiras, exposições, oficinas, música e promoções
Criar mapa simples	mapa impresso e digital com QR Code, indicando atrativos e negócios participantes
Começar venda cruzada	cada negócio passa a indicar ao menos três parceiros
Implantar cupons de parceria	cupom físico, QR Code ou palavra-chave para medir origem do cliente
Qualificar atendimento	treinamento rápido sobre hospitalidade, abordagem turística, história do território e atendimento bilíngue básico
Fazer campanhas integradas	“Passe o dia na Pequena África”, “Sábado na Pequena África”, “Rota do Samba e da Gastronomia”
Conectar hotéis e guias	apresentar pacotes simples para recepções, agências receptivas e guias cadastrados
Medir resultados	registrar número de clientes, origem, gasto médio, produtos comprados, parceiro que indicou e avaliação recebida

■ Médio prazo (6 a 18 meses)

Prioridade	O que fazer
Criar o Passaporte Pequena África	programa de carimbos, pontos, descontos e recompensas
Formalizar a governança	grupo gestor com regras de participação, calendário, comunicação e indicadores
Criar selo territorial	"Negócio Parceiro da Pequena África" ou "Experiência Pequena África"
Desenvolver roteiros segmentados	roteiros para turistas internacionais, escolas, empresas, cruzeiristas, moradores e eventos corporativos
Estruturar plataforma digital	site com agenda, mapa, reservas, indicação de negócios e venda de pacotes
Ampliar parcerias comerciais	hotéis, hostels, agências, operadoras, aplicativos de mobilidade, empresas de eventos e centros culturais
Realizar circuitos temáticos	circuito gastronômico, circuito de samba, circuito de arte afro, circuito de memória e compras
Criar comunicação bilíngue	português, inglês e espanhol em mapas, menus, sinalização e conteúdos digitais
Qualificar produtos	melhorar embalagens, cardápios, vitrines, storytelling, precificação e formas de pagamento
Captar patrocínios	bancos, empresas, editais culturais, fundos de economia criativa e parcerias institucionais

■ Longo prazo (18 meses a 5 anos)

Prioridade	O que fazer
Consolidar a Pequena África como distrito cultural-comercial	integrar cultura, turismo, comércio, serviços, moradia, memória e economia criativa
Implantar sinalização territorial robusta	placas, totens, mapas, QR Codes, rotas acessíveis e interpretação patrimonial
Requalificar ruas estratégicas	iluminação, calçadas, fachadas, paisagismo, descanso, segurança e acessibilidade
Atrair novos investimentos	pousadas boutique, hostels culturais, restaurantes temáticos, centros de experiência, lojas autorais, galerias e espaços de eventos
Criar evento âncora anual	Festival Pequena África, Semana Internacional do Afroturismo ou Festival de Gastronomia e Cultura Afro-brasileira
Internacionalizar o destino	inserir a Pequena África em feiras, press trips, famtours, roteiros internacionais e plataformas de turismo cultural
Desenvolver indicadores permanentes	fluxo de visitantes, ticket médio, permanência, ocupação comercial, empregos, faturamento e satisfação
Fortalecer protagonismo local	garantir que moradores, empreendedores, guias e instituições locais participem da governança e capturem valor econômico
Integrar com grandes fluxos da cidade	cruzeiros, aeroportos, rodoviária, eventos de negócios, museus da região portuária, Centro e Boulevard Olímpico
Transformar o território em referência nacional de afroturismo	com produtos qualificados, memória respeitada, experiência consistente e geração de renda local

13 - Estratégia de marca territorial: narrativas, posicionamento, comunicação, marketing, captação de fluxos

A Pequena África pode ser posicionada como uma marca territorial afro-histórica, cultural e econômica, baseada na ancestralidade, na memória, na resistência negra, na cultura viva e no empreendedorismo local.

A estratégia deve evitar transformar o território em um produto turístico genérico, valorizando sua relevância histórica — especialmente pelo Cais do Valongo, reconhecido pela UNESCO — e sua potência atual como espaço de gastronomia, samba, arte, turismo, educação patrimonial e economia criativa.

Para isso, a marca territorial deve construir uma narrativa clara:

“ Pequena África: memória que caminha, cultura que pulsa, território que empreende. ”

Essa narrativa permite conectar passado, presente e futuro, mostrando o território como lugar de reconhecimento histórico, vivência cultural e geração de oportunidades para pequenos negócios.

O posicionamento recomendado é apresentar a Pequena África como um destino cultural afro-brasileiro de relevância mundial, onde memória, cultura viva, empreendedorismo e experiências urbanas se encontram.

Esse posicionamento pode atrair turistas nacionais e internacionais, moradores do Rio, escolas, universidades, empresas, eventos corporativos e visitantes interessados em cultura, gastronomia, história e experiências autênticas.

A comunicação deve tornar o território mais visível, organizado e planejável, com mapa físico e digital, calendário integrado, roteiros de diferentes durações, sinalização interpretativa, QR codes, conteúdo em português, inglês e espanhol, além de informações sobre onde comer, comprar, visitar, circular e reservar experiências.

No marketing territorial, a Pequena África pode adotar estratégias como roteiros temáticos, selo para negócios participantes, passaporte de consumo com carimbos ou QR codes, campanhas de permanência, produtos de marca coletiva e ações em datas estratégicas, como Consciência Negra, Carnaval, férias escolares, temporada de cruzeiros e grandes eventos no Centro.

A captação de fluxos deve ser feita por meio de parcerias com hotéis, guias, agências, cruzeiros, escolas, universidades, empresas, equipamentos culturais e operadores de turismo.

A lógica é transformar a visita pontual em permanência, consumo e circulação pelo território, estimulando que o visitante almoce, compre, participe de experiências, conheça espaços culturais e retorne em outros momentos.

Para funcionar, a marca territorial precisa estar associada a uma rede de negócios locais, com indicação cruzada entre restaurantes, bares, lojas, guias, cafés, ateliês e equipamentos culturais.

Também é essencial criar uma governança territorial com participação de comerciantes, moradores, empreendedores criativos, poder público, Sebrae, instituições de memória, cultura e turismo.

Em síntese, a marca Pequena África deve equilibrar preservação da memória, valorização cultural, experiência turística qualificada e desenvolvimento econômico local, garantindo que o aumento de fluxo beneficie os pequenos negócios e fortaleça a autenticidade do território.



14 - Oportunidades para novos negócios na Pequena África

No subcapítulo 4.6, foi apresentada uma análise da maturidade das 5.258 empresas dos setores de comércio e serviços da Pequena África, onde foi possível compreender tanto a estabilidade da base econômica existente quanto os espaços para o desenvolvimento de novos negócios.

De forma geral, predominam as empresas estabelecidas (que possuem entre três anos e meio e nove anos), que somam 1.999 negócios e representam 38,0% do total. Em seguida, aparecem as empresas iniciais (aquelas com três meses a três anos e meio), com 1.586 empreendimentos, ou 30,2%, e as super estabelecidas (aquelas em funcionamento há dez anos ou mais), com 1.447 empresas, correspondentes a 27,5%, e as empresas nascentes totalizam 226 unidades, apenas 4,3% da base analisada, sendo estas abertas há menos de três meses. Essa composição revela uma estrutura empresarial relativamente consolidada, pois aproximadamente dois terços dos negócios possuem mais de três anos e meio de atividade.

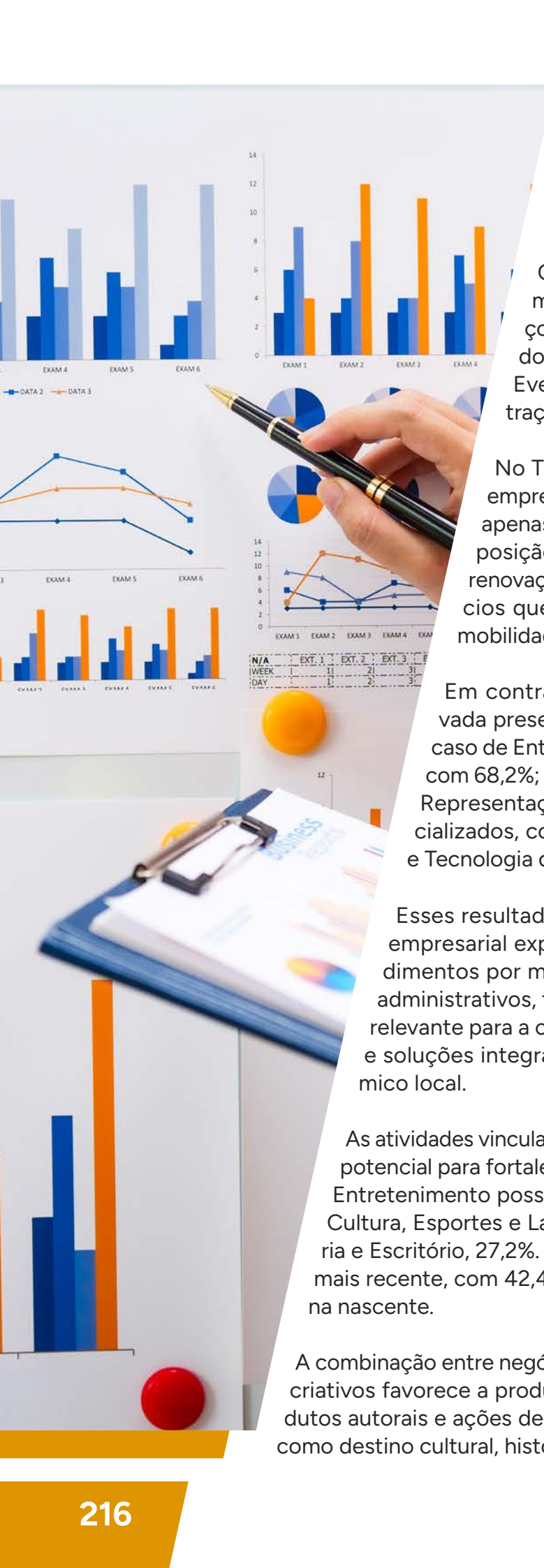
Ao mesmo tempo, a baixa participação de empresas recém-abertas pode indicar espaço para estimular novos empreendimentos, especialmente aqueles capazes de ampliar a atratividade da região e complementar a oferta já existente.

Entre os segmentos de maior porte, Saúde e Bem-estar, com 903 empresas, apresenta forte concentração na categoria estabelecida, correspondente a 70,2%, enquanto apenas 9,4% possuem dez anos ou mais. Esse perfil indica uma atividade consolidada mais recentemente.

Em Logística e Transporte, que reúne 747 empresas, predominam os negócios iniciais, com 39,4%, além de uma participação relativamente elevada de empresas nascentes, de 6,7%. Esse comportamento pode estar relacionado às transformações urbanas, ao crescimento dos serviços de entrega e à posição estratégica da Pequena África em relação à área portuária e ao centro da cidade.

Os Serviços de Alimentação, com 602 empresas, apresentam distribuição mais equilibrada: 37,5% são estabelecidas, 35,9% iniciais e 22,6% super estabelecidas. Embora o segmento já possua presença expressiva, a diversidade interna da gastronomia permite identificar oportunidades que não dependem apenas da quantidade de estabelecimentos, mas da diferenciação da oferta, da qualidade do atendimento e da capacidade de transformar a identidade cultural da região em experiências de consumo.





Nesse sentido, novos restaurantes de gastronomia temática, negócios com produtos âncora e opções em faixas acessível e premium podem fortalecer a permanência dos visitantes e estimular o consumo local.

Outros segmentos relacionados ao funcionamento cotidiano das empresas, como Serviços Administrativos e Facilities, Supermercados, Hipermercados e Atacadistas, Turismo e Eventos e Educação, possuem maior concentração nas categorias inicial e estabelecida.

No Turismo e Eventos, por exemplo, 40,3% das empresas são iniciais e 5,4% nascentes, enquanto apenas 24,4% são super estabelecidas. Essa composição mostra que o setor está em processo de renovação, mas ainda pode ser ampliado com negócios que integrem turismo, cultura, gastronomia, mobilidade e história local.

Em contraste, alguns segmentos apresentam elevada presença de empresas super estabelecidas. É o caso de Entidades sem Fins Lucrativos e Internacionais, com 68,2%; Serviços Financeiros e Seguros, com 58,0%; Representação Comercial, com 52,6%; Serviços Especializados, com 49,1%; Casa e Construção, com 45,8%; e Tecnologia da Informação e Comunicação, com 45,4%.

Esses resultados demonstram a existência de uma base empresarial experiente, capaz de apoiar novos empreendimentos por meio de serviços financeiros, tecnológicos, administrativos, técnicos e comerciais. Trata-se de um ativo relevante para a criação de redes de fornecedores, parcerias e soluções integradas voltadas ao desenvolvimento econômico local.

As atividades vinculadas à economia criativa também apresentam potencial para fortalecer a identidade da Pequena África. Mídia e Entretenimento possui 33,9% de empresas super estabelecidas; Cultura, Esportes e Lazer, 34,2%; e Gráfica, Informática, Papelaria e Escritório, 27,2%. Já Marketing e Publicidade apresenta perfil mais recente, com 42,4% das empresas na categoria inicial e 8,3% na nascente.

A combinação entre negócios tradicionais e novos empreendimentos criativos favorece a produção de eventos, conteúdos, roteiros, produtos autorais e ações de divulgação capazes de posicionar a região como destino cultural, histórico e turístico.

Possibilidade de novos negócios para a região

Apesar da presença relevante de empresas de alimentação, turismo e economia criativa, ainda podem existir lacunas relacionadas à diversidade, à qualidade, aos horários de funcionamento e à integração entre os estabelecimentos.

A recomendação de novos negócios deve, portanto, considerar não apenas os segmentos com menor número de empresas, mas também as necessidades dos moradores, trabalhadores, turistas e participantes de eventos que circulam pelo território.

Negócios com capacidade de ampliar o fluxo de pessoas e, principalmente, aumentar seu tempo de permanência podem gerar efeitos positivos sobre diferentes atividades locais.

Nesse contexto, destacam-se oportunidades para: cafés, casas de sucos, padarias diferenciadas e operações de comida rápida qualificada, especialmente voltadas ao consumo diurno.

A instalação de restaurantes temáticos relacionados à cultura afro-brasileira, à história portuária e às tradições gastronômicas locais também pode contribuir para a criação de uma oferta mais singular. Esses empreendimentos devem priorizar identidade, qualidade, atendimento, acessibilidade de preços e integração com os roteiros culturais existentes.

No comércio, podem ser estimuladas lojas de lembranças autorais, com produtos de design local, artesanato, livros, música, moda, decoração e itens vinculados à memória e à cultura da Pequena África.

Diferentemente de pontos de venda genéricos, essas lojas podem funcionar como espaços de valorização dos produtores locais e de conexão entre visitantes, artistas, artesãos e empreendedores da região.

Também são recomendados serviços direcionados aos visitantes, como guarda-volumes, pontos de informação, apoio a grupos, banheiros, bebedouros, transfers de curta distância e, após análise da demanda e das condições de mobilidade, locação de bicicletas.

Tais serviços podem contribuir para tornar a visita mais confortável, segura e organizada. Da mesma forma, experiências guiadas, como caminhadas históricas, roteiros gastronômicos, oficinas de culinária, percussão, dança e artesanato, podem transformar os ativos culturais do território em produtos turísticos comercializáveis.

A economia criativa pode ser fortalecida por meio de galerias, estúdios abertos, centros de produção cultural, espaços para apresentações e feiras permanentes ou itinerantes.

Esses negócios podem ajudar a manter uma programação mais regular na região, evitando que o fluxo de visitantes fique restrito a eventos pontuais. A articulação entre cultura, gastronomia, comércio e turismo tende a criar circuitos de visita mais completos, distribuindo os benefícios econômicos entre diferentes empreendimentos.

Por fim, serviços de conveniência, como farmácias, caixas eletrônicos de bandeiras nacionais e internacionais, pontos de apoio, pequenos mercados e soluções de atendimento rápido, devem ser avaliados a partir da identificação de déficits específicos no território.

A abertura desses negócios precisa considerar demanda, localização, segurança, acessibilidade, horários de maior circulação e complementaridade com a oferta existente.

Assim, os dados de maturidade mostram que a Pequena África dispõe de uma base empresarial significativa e relativamente consolidada, mas apresenta oportunidades para a renovação e diversificação dos setores de comércio e serviços.

O desenvolvimento de novos negócios deve priorizar:

- atividades que preencham lacunas reais;
- valorizem a identidade cultural;
- ampliem a experiência dos visitantes;
- fortaleçam as conexões entre moradores, trabalhadores, turistas e empreendedores.

Dessa forma, será possível aumentar o fluxo e o tempo de permanência das pessoas, estimular o consumo local e contribuir para uma ocupação econômica mais dinâmica, atrativa e sustentável da região.



15 - Conclusão

A Pequena África reúne patrimônio histórico, identidade cultural, atividades econômicas e uma base empresarial capazes de sustentar um processo consistente de desenvolvimento territorial. Suas principais vocações, turismo cultural e de memória, gastronomia e vida noturna, economia criativa e comércio de apoio ao visitante, demonstram que a região possui condições para ampliar sua atratividade, gerar renda e fortalecer os empreendimentos locais.

Os dados confirmam a relevância dos pequenos negócios nessa dinâmica. Dos 6.177 estabelecimentos ativos nos bairros de Santo Cristo, Gamboa e Saúde, 4.421 são microempreendedores individuais, microempresas ou empresas de pequeno porte, representando 71,6% do total. Nos setores de comércio e serviços, essa participação alcança 72,2%, com 3.796 pequenos negócios entre as 5.258 empresas identificadas.

A estrutura econômica é predominantemente voltada ao setor terciário. Os serviços representam 71% das empresas e o comércio, 14,1%, concentrando juntos 85,1% dos estabelecimentos. Esse perfil está diretamente relacionado às oportunidades existentes em alimentação, turismo, cultura, entretenimento, logística, serviços profissionais e atendimento ao público. A presença da indústria e da construção também amplia as possibilidades de formação de cadeias de fornecedores, conservação do patrimônio e atendimento às transformações urbanas da região.



A maturidade empresarial constitui outro aspecto favorável. As empresas estabelecidas e super estabelecidas representam 65,9% do total, demonstrando a existência de uma base experiente e com maior permanência no mercado. Entre comércio e serviços, essa participação corresponde a 65,5%. Esse cenário favorece a formação de redes, a troca de conhecimento e o desenvolvimento de relações comerciais mais duradouras, embora permaneçam desafios relacionados à produtividade, inovação, digitalização e adaptação aos novos perfis de consumo.

As características econômicas variam entre os bairros. O Santo Cristo concentra o maior número de empresas e a maior presença de médias e grandes organizações, podendo conectar pequenos negócios a cadeias econômicas mais amplas. A Gamboa apresenta forte predominância de microempreendedores e negócios de menor escala, enquanto a Saúde possui uma composição empresarial mais equilibrada. Essas diferenças exigem políticas e iniciativas adequadas às necessidades de cada localidade.

Para que o potencial existente se converta em resultados econômicos mais amplos, é necessário integrar os atrativos culturais ao comércio e aos serviços. Espaços como o Jardim Suspendido do Valongo, o Cemitério dos Pretos Novos, o MUHCAB e a Casa da Tia Ciata atuam como âncoras de visitação. Já o Largo de São Francisco da Prainha e a Rua Sacadura Cabral concentram atividades de gastronomia, música, lazer e sociabilidade, com capacidade de ampliar o consumo e a permanência de visitantes.

O desafio consiste em transformar a Pequena África em destino estruturado, e não apenas em área de passagem ou de visitas pontuais. Para isso, são necessários roteiros integrados, calendários regulares de eventos, sinalização turística, serviços de receptivo, programação em diferentes horários e maior articulação com agências, guias, hotéis, cruzeiros, aeroportos e terminais de transporte.

Os empreendimentos também podem ampliar seus resultados por meio da criação de produtos inspirados no território, qualificação do atendimento, presença digital, comunicação em outros idiomas, diversidade de meios de pagamento e formação de parcerias locais. A atuação em rede permite organizar o território como um shopping a céu aberto, conectando estabelecimentos, atrativos e experiências sem descaracterizar a identidade de cada negócio.

Essa integração pode contribuir para aumentar o ticket médio, o tempo de permanência e a recorrência de moradores e turistas, distribuindo os benefícios econômicos entre diferentes ruas, atividades e empreendedores. Para isso, é importante preencher lacunas do mix comercial, com maior oferta de cafés, lojas de produtos autorais, livrarias, artesanato, moda, design afro-brasileiro, serviços de guia e experiências culturais integradas.

Os investimentos públicos e privados devem acompanhar esse processo, especialmente em infraestrutura urbana, mobilidade, iluminação, segurança, conservação, acessibilidade, sinalização e conectividade. Também são importantes iniciativas de capacitação, crédito, inovação, promoção turística e ocupação qualificada dos espaços públicos.

As transformações imobiliárias precisam ser conduzidas com equilíbrio. A valorização da região pode estimular investimentos e ampliar o mercado consumidor, mas também elevar aluguéis, pressionar pequenos negócios e comprometer a autenticidade cultural. Por isso, o desenvolvimento deve incluir instrumentos de proteção ao comércio local, incentivo aos empreendimentos culturais e preservação da memória territorial.

Conclui-se que, região da Pequena África possui condições para consolidar-se como território competitivo, culturalmente valorizado e economicamente dinâmico. O avanço desse processo dependerá da articulação entre empreendedores, moradores, instituições culturais, poder público, investidores e operadores turísticos.

Mais do que criar novos atrativos, será necessário conectar os recursos existentes, fortalecer os pequenos negócios, organizar a oferta territorial e acompanhar os resultados gerados. Com planejamento, cooperação e respeito à sua identidade, a Pequena África poderá ampliar sua capacidade de atrair visitantes, estimular o consumo, gerar oportunidades e promover um desenvolvimento sustentável e inclusivo.

16 - Referências bibliográficas

ADEMI-RJ. Porto Maravilha dispara: novos residenciais vão atrair 45 mil moradores até 2029. Disponível em: <https://ademi.org.br/porto-maravilha-dispara-novos-residenciais-vao-atrair-45-mil>

ADEMI-RJ. Porto Maravilha ganha maior residencial desde o início da revitalização da Região Portuária. Disponível em: <https://ademi.org.br/porto-maravilha-ganha-maior>

ADEMI-RJ. Região Portuária seguirá trajetória de valorização da Barra, acredita vice-presidente do Secovi Rio. Disponível em: <https://ademi.org.br/regiao-portuaria-seguira-trajetoria-de-valorizacao-da-barra-acredita>

AEERJ. Porto Maravilha ganha seu primeiro residencial por retrofit: saiba qual é. Disponível em: <https://aeerj.org.br/porto-maravilha-ganha-seu-primeiro-residencial-por-retrofit-saiba-qual-e/>

Agência BNDES de Notícias. BNDES discute projeto para Distrito Cultural Pequena África no Rio com lideranças locais. Disponível em: <https://agenciadenoticias.bndes.gov.br/bndes/BNDES-discute-projeto-para-Distrito-Cultural-Pequena-Africa-no-Rio-com-liderancas-locais/>

Alma Preta. Pequena África, no Rio, receberá investimento de R\$ 10 milhões para valorização. Disponível em: <https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/pequena-africa-no-rio-recebera-investimento-de-r-10-milhoes-para-valorizacao/>

Anpur. DISPUTA DE LUGAR: narrativas e ficções para a Zona Portuária do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://anpur.org.br/wp-content/uploads/2023/05/st12-06.pdf>

ASN Paraná. Revitalização deve transformar rua em shopping a céu aberto em Apucarana. Disponível em: <https://pr.agenciasebrae.com.br/cultura-empreedora/revitalizacao-deve-transformar-rua-em-shopping-a-ceu-aberto-em-apucarana/>

Associação Brasileira de Imprensa. Atividades culturais celebram legado de Abdias Nascimento na Pequena África (RJ). Disponível em: <https://www.abi.org.br/atividades-culturais-celebram-legado-de-abdias-nascimento-na-pequena-africa-ri/>

BIS. Conhecer | Varejo da Moda. Pequenos negócios despontam no setor. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/%24File/5350.pdf

BIS. Revitalização de espaços comerciais: desafios, caminhos de solução e boas práticas. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6c756a290055916bd66ff67a1a73fc2/%24File/5591.pdf

Blog Dellas. BNDES abre concurso para inspirar outras regiões identitárias como a Pequena África, no Rio. Disponível em: <https://blogdellas.com.br/bndes-abre-concurso-para-inspirar-outras-regioes-identitarias-como-a-pequena-africa-no-rio/>

BNDES. Viva Pequena África. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/onde-atuamos/cultura-e-economia-criativa/iniciativa-viva-longo/viva-pequena-africa>

CAIS - Centro de Atenção Integral à Saúde. Disponível em: <https://caisrj.com.br/>

CAIS. Disponível em: <https://cais.org.br/>

Câmara do Rio. Diário Oficial. Disponível em: <https://dcmdigital.camara.rj.gov.br/download/91E0E0C4FEB23480AE02120175E2821D>

Câmara do Rio. Lei Complementar 270/2024. Disponível em: <https://aplicnt.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/contlei.nsf/a99e317a9cfec383032568620071f5d2/0274835ddbc09b5303258aa700487674?OpenDocument>

Câmara do Rio. PROJETO DE LEI N° 1364-A/2025. Disponível em: <https://aplicnt.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/scpro.nsf/8446f2be3d9bb8730325863200569352/a4eb1b95fb1a9af303258d15007a8e71?Highlight=0%2C1158%2F2025&OpenDocument>

Câmara Municipal de Duque de Caxias. Lei Complementar n° 18 de 14 de novembro de 2024. Disponível em: <https://www.cmdc.rj.gov.br/?p=29188>

Câmara Rio. Agora é lei: Rio Securitização será incorporada pela CDURP para a criação da CCPar. Disponível em: <https://www.camara.rio/comunicacao/noticias/1157-agora-e-lei-rio-securitizacao-sera-incorporada-pela-cdurp-para-a-criacao-da-ccpar>

Câmara Rio. Câmara do Rio discute ações previstas no projeto Praça Onze Maravilha com técnicos da prefeitura. Disponível em: <https://www.camara.rio/comunicacao/noticias/3023-camara-do-rio-discute-acoes-previstas-no-projeto-praca-onze-maravilha-com-tecnicos-da-prefeitura>

Câmara Rio. DCM Suplemento ao DCM. Disponível em: <https://www.camara.rio/filelink/fileman-files/Not%C3%ADcias%20e%20Comunica%C3%A7%C3%A3o/Plano%20Diretor%20-%20Parecer%20Comiss%C3%B5es%20-%2020231208363a591c.pdf>

Câmara Rio. Plano Diretor. Disponível em: <https://www.camara.rio/itemlist/tag/plano-diretor>

Câmara Rio. PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR N° 44/2021. Disponível em: <https://aplicnt.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/scpro.nsf/54187fe8e1a2f4c40325863200569355/03258c16006f052703258a7f00730e68?OpenDocument>

Câmara Rio. PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR N° 92-A/2025. Disponível em: <https://aplicnt.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/scpro.nsf/ab87ae0e15e7dddd0325863200569395/8fab030cf2b27d8803258d55006de34d>

Caos Planejado. O novo Plano Diretor do Rio de Janeiro: um olhar crítico. Disponível em: <https://caosplanejado.com/o-novo-plano-diretor-do-rio-de-janeiro-um-olhar-critico/>

Casa Mineira. Imóveis para alugar em Santo Cristo, Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.casamineira.com.br/aluquel/imovel/santo-cristo_rio-de-janeiro_ri

CBIC. CDURP Porto Maravilha. Disponível em: <https://cbic.org.br/wp-content/uploads/sites/20/2017/11/OUC-RJ-PPP-Porto-Maravilha.pdf>

Cemitérios do Rio. Pretos Novos: o cemitério de escravos descoberto por acaso. Disponível em: <https://cemiteriosdorio.com.br/index.php/pages/curiosidades/item/72-pretos-novos-o-cemiterio-de-escravos-descoberto-por-acaso>

Centro de Assessoria e Apoio a Iniciativas Sociais CAIS. Disponível em: <https://caisassessoria.org.br/>

CFESS. Porto Maravilha e neoliberalismo: uma análise do processo de revitalização e gentrificação na zona portuária do Rio de Janeiro. Disponível em: https://cfess.org.br/cbas2025-assets/pdf/625-1286149_13_08_2025_19-09-23_9520_v4.pdf

Chaves na Mão. Imóveis de 1 quarto no Santo Cristo, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.chavesnamao.com.br/imoveis-para-alugar/rj-rio-de-janeiro/santo-cristo/1-quarto/>

CNN Brasil. Comida ancestral e afrofuturista: um giro gastronômico pela Pequena África no Rio. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/comida-ancestral-e-afrofuturista-um-giro-gastronomico-pela-pequena-africa-no-rio/>

Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro CDURP. LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/cdurpsa/>

CRECI-RJ. Prefeitura prevê 10 mil moradias em 10 anos. Disponível em: <https://creci-rj.gov.br/prefeitura-preve-10-mil-moradias-em-10-anos/>

Data.Rio. Zoneamento urbano vigente. Disponível em: <https://www.data.rio/maps/PCRJ%3A%3Azoneamento-urbano-vigente/about>

Diaspora.Black. Pequena África no Rio: 5 lugares essenciais para começar a explorar a região. Disponível em: <https://diaspora.black/blog/afroturismo/pequena-africa-no-rio-5-lugares-essenciais-para-comecar-a-explorar-a-regiao>

Diário do Porto. Guia Maravilha | Centro Cultural Pequena África. Disponível em: <https://diariodoporto.com.br/guiamaravilha/centro-cultural-pequena-africa/>

Diário do Porto. Guia Maravilha | Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (Cdurp). Disponível em: <https://diariodoporto.com.br/guiamaravilha/cdurp-companhia-de-desenvolvimento-urbano-da-regiao-do-porto-do-rio-de-janeiro/>

Diário do Porto. Guia Maravilha | Jardim Suspenso do Valongo e Cais do Valongo. Disponível em: <https://diariodoporto.com.br/guiamaravilha/jardim-suspenso-do-valongo/>

Diário do Porto. Imóveis. Disponível em: <https://diariodoporto.com.br/category/negocios/imoveis/>

Diário do Porto. Região Portuária chega a 33% dos lançamentos residenciais no Rio. Disponível em: <https://diariodoporto.com.br/regiao-portuaria-chega-a-33-dos-lancamentos-residenciais-no-rio/>

Diário do Rio. Centro do Rio: Projetos culturais recebem R\$ 5 milhões para valorizar a Pequena África. Disponível em: <https://diariodorio.com/centro-do-rio-projetos-culturais-recebem-r-5-milhoes-para-valorizar-a-pequena-africa/>

Diário do Rio. MP impõe obstáculos e Região Portuária corre o risco de perder futuros empreendimentos. Disponível em: <https://diariodorio.com/mp-impoe-obstaculos-e-regiao-portuaria-corre-o-risco-de-perder-futuros-empreendimentos/>

Diário do Rio. Pequena África terá dia de atividades gratuitas e circuito histórico no Centro do Rio. Disponível em: <https://diariodorio.com/pequena-africa-tera-dia-de-atividades-gratuitas-e-circuito-historico-no-centro-do-rio/>

Diário do Rio. Porto Maravilha ganha maior residencial desde o início da revitalização do Santo Cristo. Disponível em: <https://diariodorio.com/porto-maravilha-ganha-maior-residencial-desde-o-inicio-da-revitalizacao-do-santo-cristo/>

EAU UFF. Paisagens cariocas entre a montanha e o mar: considerações sobre o título de patrimônio mundial concedido pela UNESCO à paisagem do Rio de Janeiro. Disponível em: https://eau.uff.br/wp-content/uploads/sites/703/2023/05/TCC-PAISAGENS-CARIOCAS-ENTRE-A-MONTANHA-E-O-MAR_ABNT.docx_compressed-Luiza-Brasil.pdf

EBC. BNDES assina contrato de R\$ 10 milhões para projeto na Pequena África. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-08/bndes-assina-contrato-de-r-10-milhoes-para-projeto-na-pequena-africa>

EBC. BNDES contempla 11 projetos da região da Pequena África no Rio. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/direitos-humanos/audio/2025-09/bndes-contempla-11-projetos-da-regiao-da-pequena-africa-no-rio>

EBC. Circuito Pequena África no Rio sofre com poucos recursos e atenção. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-11/circuito-pequena-africa-no-rio-sofre-com-poucos-recursos-e-atencao>

EBC. Museu da História e Cultura Afro-Brasileira é inaugurado no Rio. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/museu-da-historia-e-cultura-afro-brasileira-e-inaugurado-no-rio>

EBC. Projetos culturais terão R\$ 5 milhões para valorizar a Pequena África. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2025-09/projetos-culturais-terao-r-5-milhoes-para-valorizar-pequena-africa>

Exame. Maravalley: hub no Rio supera R\$ 1 bilhão em faturamento com startups. Disponível em: <https://exame.com/negocios/maravalley-hub-no-rio-supera-r-1-bilhao-em-faturamento-com-startups/>

FAM-Rio. O Plano de Habitação de Interesse Social do Porto Maravilha: avanços e controvérsias a superar. Disponível em: <https://fam-rio.org.br/wp-content/uploads/2015/08/boletim-30-07-2015.pdf>

Feel Brasil Visit Rio. Uma Experiência Imersiva na Pequena África. Disponível em: <https://feel.visitbrasil.com/uma-experiencia-imersiva-na-pequena-africa/>

FIAM FAAM. Uma “maravilha” de cenário A construção de uma (nova) imagem para a zona portuária do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/situs/article/download/659/pdf/2212>

Fipe. FipeZAP Índice Fipezap de Preços De Imóveis Anunciados. Disponível em: <https://www.cit-homolog.com.br/pt-br/indices/fipezap/>

Fundação São José. O Jardim Suspenso do Valongo e as Estátuas dos Deuses Greco-Romanos: uma breve análise sobre patrimônio, história e memória. Disponível em: <https://www.fsj.edu.br/transformar/index.php/transformar/article/view/564/290>

Geo UERJ. O projeto “Porto Maravilha” no Rio de Janeiro: inspiração em Barcelona, representações e produção a serviço do capital. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/geouerj/article/download/86553/51885/329009>

Globoplay. Pais de alunos do Instituto Superior de Educação dizem que as crianças estão sem merenda. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4783903/>

Governo Federal. CAIS Centro de Acesso a Direitos e Inclusão Social. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/sua-protecao/politicas-sobre-drogas/cais-centro-de-acesso-a-direitos-e-inclusao-social/cais-centro-de-acesso-a-direitos-e-inclusao-social>

Governo Federal. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ). Disponível em: <https://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4188/cais-do-valongo-rj-pode-se-tornar-patrimonio-mundial>

Governo Federal. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ). Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/instituto-federal-de-educacao-ciencia-e-tecnologia-do-rio-de-janeiro>

Governo Federal. Ministra exalta iniciativa do BNDES de selecionar profissionais negros para criar projetos de valorização da Pequena África no Rio. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2025/marco/ministra-exalta-iniciativa-do-bndes-de-selecionar-profissionais-negros-para-criar-projetos-de-valorizacao-da-201cpequena-africa201d-no-rio>

Governo Federal. Projeto de valorização do Cais do Valongo no Rio de Janeiro/RJ será entregue nesta quinta, 23. Disponível em: <https://www.gov.br/iphan/pt-br/assuntos/noticias/projeto-de-valorizacao-do-cais-do-valongo-no-rio-de-janeiro-rj-sera-entregue-nesta-quinta-23>

Guia Negro. Guias do Rio fazem roteiro com profissionais da região da Pequena África. Disponível em: <https://guianegro.com.br/guias-do-rio-fazem-roteiro-com-profissionais-da-regiao-da-pequena-africa/>

Guia Negro. Pequena África, no Rio, vai se tornar distrito cultural. Disponível em: <https://guianegro.com.br/pequena-africa-no-rio-vai-se-tornar-distrito-cultural/>

Hypotheses. 250 anos do Cemitério de Pretos Novos do Valongo. Disponível em: <https://santarita.hypotheses.org/3788>

IDG. Atuação | Cais do Valongo. Disponível em: <https://idg.org.br/atuacao/9/cais-do-valongo>

IFPS. Disponível em: <https://www.ifsp.edu.br/>

Imovelweb. Apartamentos baratos para alugar em Santo Cristo, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.imovelweb.com.br/apartamentos-aluquel-santo-cristo-rio-de-janeiro-ordem-precio-menor.html>

Imovelweb. Apartamentos para alugar no Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://www.imovelweb.com.br/apartamentos-aluguel-rio-de-janeiro-rj.html>

Imovelweb. Comerciais para alugar na Rua Equador, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.imovelweb.com.br/comerciais-aluguel-rio-de-janeiro-rj-drc-rua-equador.html>

Instituto Bramante de Educação. Veja o que há de novo no Plano diretor da cidade do Rio e seus impactos. Disponível em: <https://institutobramante.com.br/conheca-as-novidades-do-plano-diretor-do-municipio-do-rio-de-janeiro/>

Instituto Claro. Disponível em: <https://www.institutoclaro.org.br/>

Instituto Mais. Disponível em: <https://www.institutomais.org.br/>

Instituto Pretos Novos. Cemitério dos Pretos Novos. Disponível em: <https://pretosnovos.com.br/museu-memorial/ceimiterio-dos-pretos-novos/>

Kenlo. Salas para alugar e à venda em Porto Maravilha, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://portal.kenlo.com.br/imoveis/para-alugar%2Ba-venda/sala/rio-de-janeiro/porto-maravilha>

Laboratório de Comércio e Cidade da FAU USP LABCOM. Uma 'Maravilha' de cenário: a construção de uma nova identidade para a Zona Portuária no Rio de Janeiro. Disponível em: <https://labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2016/04/041-rocha.pdf>

Legisweb. Lei Complementar N° 270 DE 16/01/2024. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=454965>

Leis.org. LEI COMPLEMENTAR Nº 270, DE 16 DE JANEIRO DE 2024. Disponível em: <https://leis.org/municipais/rj/rio-de-janeiro/lei/lei-complementar/2024/270/lei-complementar-n-270-2024-dispoe-sobre-a-politica-urbana-e-ambiental-do-municipio-institui-a-revisao-do-plano-diretor-de-desenvolvimento-urbano-sustentavel-do-municipio-do-rio-de-janeiro-e-da-outras>

LUME - UFRGS. Gentrificação no Brasil: um estudo sobre o conceito e suas especificidades locais - projeto Porto Maravilla. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/283203/001239413.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm>

Ministério da Defesa FAB Saúde. CAIS Centro de Atenção Integral à Saúde. Disponível em: <https://www2.fab.mil.br/saude/index.php/cais>

MZIQ. Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (CDURP) - Relatório Trimestral de Atividades Período: Abril Junho/2011. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/31984144-b5d8-42f6-b944-26345a820727/6afb1d85-f105-4de3-ab73-b5f4c5ee1a1b?origin=2&utm>

MZIQ. Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (CDURP) - Relatório Trimestral de Atividades Período: Julho, Agosto e Setembro de 2021. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/31984144-b5d8-42f6-b944-26345a820727/9b67acca-00e7-4dab-80a7-5a6ec8aafba9?origin=1&utm>

MZIQ. Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro - Relatório Trimestral de Atividades Período: Julho a Setembro/2011. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/31984144-b5d8-42f6-b944-26345a820727/4902319b-3eec-4cf6-9935-677388a9e161?origin=1&utm>

MZIQ. Relatório Trimestral de Atividades | Período: julho, agosto e setembro de 2015. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/31984144-b5d8-42f6-b944-26345a820727/ca1e0875-1d6b-40f8-860a-efbd4ac1e573?origin=1>

O Dia. Zona Portuária terá novo espaço de valorização à herança negra; concurso vai selecionar melhor projeto. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2024/07/6876382-zona-portuaria-tera-novo-espaco-de-valorizacao-a-heranca-negra-concurso-vai-selecionar-melhor-projeto.html>

Observatório das Metrôpoles. Habitação Social do Porto Maravilha: cadê? Disponível em: <https://www.observatoriodasmetrosoles.net.br/habitacao-social-do-porto-maravilha-cade/>

Observatório das Metrôpoles. Por um Plano de Habitação de Interesse Social no Porto Maravilha. Disponível em: <https://www.observatoriodasmetrosoles.net.br/por-um-plano-de-habitacao-de-interesse-social-no-porto-maravilha/>

Observatório do Patrimônio Cultural do Sudeste. A “Pequena África” no Rio de Janeiro. Disponível em: <https://observatoriodopatrimonio.com.br/site/index.php/itens-de-patrimonio/pequena-africa>

OLX. Imóveis para alugar Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.olx.com.br/imoveis/aluguel/estado-rj>

OLX. Imóveis para alugar Tijuca e região, Zona Norte RJ. Disponível em: <https://www.olx.com.br/imoveis/aluguel/estado-rj/rio-de-janeiro-e-regiao/zona-norte/tijuca-e-regiao>

OLX. Imóveis para alugar Zona Norte, RJ. Disponível em: <https://www.olx.com.br/imoveis/aluguel/estado-rj/rio-de-janeiro-e-regiao/zona-norte>

Pantheon UFRJ. Uma análise do Plano de Habitação de Interesse Social do Porto Maravilha no Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16354/1/RAGarcia-min.pdf>

PenseBem Aulas Particulares. História da cidade do Rio de Janeiro: Jardim Suspenso do Valongo. Disponível em: <https://pensebemaulas.com/2019/05/01/historia-da-cidade-do-rio-de-janeiro-jardim-suspenso-do-valongo/>

Plano Diretor da Cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://planodiretor-pcrj.hub.arcgis.com/>

Portos Rio. Companhia Docas do Rio de Janeiro Porto do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.portosrio.gov.br/sites/default/files/inline-files/RAA%20Acompanhamento%20Rio%20de%20Janeiro%202019%20ASSINADO%20Completo.pdf>

Prefeitura de Niterói. Cais. Disponível em: <https://niteroi.rj.gov.br/tag/cais/>

Prefeitura Rio. Cais do Valongo - Patrimônio Mundial. Título de Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO ao Cais do Valongo. Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/web/muhcab/cais-do-valongo-e-pequena-africa>

Prefeitura Rio. CDURP. Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/9396355/4327306/CDURP.pdf>

Prefeitura Rio. HABITAÇÃO no Porto Maravilha. Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4379079/4108731/HabitacaoSocial.pdf>

Prefeitura Rio. Projeto Porto Maravilha. Disponível em: https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6165511/4162118/projeto_porto_maravilha.pdf

Prefeitura.Rio. À flor da terra: o cemitério dos pretos novos no Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204431/4363507/AFlordaterracemiteriodospretosnovos.pdf>

Prefeitura.Rio. CCPar | Porto Maravilha. Disponível em: <https://www.ccpar.rio/projeto/porto-maravilha/>

Prefeitura.Rio. CCPar | Relatórios Trimestrais. Disponível em: <https://www.ccpar.rio/institucional/transparencia/relatorios-trimestrais/>

Prefeitura.Rio. CCPar | Reviver Cultural. Disponível em: <https://www.ccpa.rio/reviver-cultural/>

Prefeitura.Rio. Cidade do Rio completa 15 anos da redescoberta do Cais do Valongo. Disponível em: <https://prefeitura.rio/desenvolvimento-urbano-e-licenciamento/cidade-do-rio-completa-15-anos-da-redescoberta-do-cais-do-valongo/>

Prefeitura.Rio. Cultura | Museu da História e da cultura afro-brasileira (MUHCAB). Disponível em: <https://cultura.prefeitura.rio/espacos-culturais/museus/muhcab/>

Prefeitura.Rio. Cultura | Prefeitura lança edital para leilão dos primeiros imóveis do programa Reviver Centro Patrimônio PRÓ-APAC. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cidade/prefeitura-lanca-edital-para-leilao-dos-primeiros-imoveis-do-programa-reviver-centro-patrimonio-pro-apac/>

Prefeitura.Rio. Cultura | Transformando o Centro do Rio com mais arte e cultura! Disponível em: <https://cultura.prefeitura.rio/reviver-cultural/>

Prefeitura.Rio. Desenvolvimento Econômico | Porto Maravalley. Disponível em: <https://desenvolvimento.prefeitura.rio/porto-maravalley/>

Prefeitura.Rio. IRPH | Negócios de Valor: caminhos das tradições carioca. Disponível em: <http://irph.prefeitura.rio/wp-content/uploads/sites/65/2025/08/Livro-Negocios-de-Valor.pdf>

Prefeitura.Rio. Lei Complementar N° 274 DE 17 DE JULHO DE 2024. Disponível em: <https://desenvolvimento.prefeitura.rio/wp-content/uploads/sites/50/2024/08/LC274M.pdf>

Prefeitura.Rio. Nota Técnica N° 03/2020. Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/documents/91237/ab8098af-8047-43ba-8890-016717da196f>

Prefeitura.Rio. Obra de valorização do Cais do Valongo é finalizada no Porto Maravilha. Disponível em: <https://prefeitura.rio/coordenacao-governamental/obra-de-valorizacao-do-cais-do-valongo-e-finalizada-no-porto-maravilha/>

Prefeitura.Rio. Plano de Habitação de Interesse Social do Porto Maravilha. Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/5333332/4155149/48PlanoHISPortoCDURP022016.pdf>

Prefeitura.Rio. Plano de Requalificação do Centro do Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/12886446/4326002/PLANODEREQUALIFICACAODOCENTRO2021_COMCAPA.pdf

Prefeitura.Rio. Porto Maravalley: cidade do Rio ganha hub de tecnologia e inovação. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cidade/porto-maravalley-cidade-do-rio-ganha-hub-de-tecnologia-e-inovacao/>

Prefeitura.Rio. Porto Maravalley: startups já captaram mais de R\$ 150 milhões em um ano. Disponível em: <https://prefeitura.rio/desenvolvimento-economico/porto-maravalley-startups-ja-captaram-mais-de-r-150-milhoes-em-um-ano/>

Prefeitura.Rio. Praça Onze Maravilha: projeto que vai transformar a região da Praça Onze e do Sambódromo. Disponível em: <https://prefeitura.rio/noticias/praca-onze-maravilha-projeto-que-vai-transformar-a-regiao-da-praca-xi-e-do-sambodromo/>

Prefeitura.Rio. Prefeitura do Rio dá início às obras do Centro Cultural Rio-Áfricas, na Zona Portuária. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cultura/prefeitura-do-rio-da-inicio-as-obras-do-centro-cultural-rio-africanas-na-zona-portuaria/>

Prefeitura.Rio. Prefeitura planeja construção do Parque do Porto, nova orla de convívio público, lazer, cultura e eventos do Rio. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cidade/prefeitura-planeja-construcao-do-parque-do-porto-nova-orla-de-convivio-publico-lazer-cultura-e-eventos-do-rio/>

Prefeitura.Rio. Rio recebeu 12,5 milhões de visitantes em 2025, que movimentaram R\$ 27,2 bilhões na economia. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cidade/registre-no-rio-cidade-recebeu-125-milhoes-de-visitantes-em-2025-que-movimentaram-r-272-bilhoes-na-economia/>

Prefeitura.Rio. Transparência. Disponível em: <https://transparencia.prefeitura.rio/wp-content/uploads/sites/100/2023/07/Renuncia-IPTU-2021.pdf>

Prefeitura.Rio. Zonas de Cultura: Madureira, Santa Cruz e Porto/Pequena África são beneficiados pelo programa. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cultura/madureira-santa-cruz-e-porto-pequena-africa-sao-beneficiados-pelo-programa/>

Prosas. Edital Viva Pequena África. Disponível em: <https://prosas.com.br/editais/15747-viva-pequena-africa?subdominio-prosas>

PUC Rio. O Projeto “Porto Maravilha” e a transformação espacial da Zona Portuária do Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2011/Relatorios/CSS/GEO/GEO-Nana%20Vasconcelos%20Orlandi.pdf

PUC-Rio. Projeto “Porto Maravilha” e a transformação espacial da Zona Portuária do Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2014/relatorios_pdf/ccs/GEO/GEO-Mayara%20Rangel%20Silva.pdf

Quinto Andar. Pequena África no Rio: história, cultura e roteiro completo. Disponível em: <https://www.quintoandar.com.br/guias/cidades/pequena-africa/>

Redalyc. O projeto Porto Maravilha de revitalização da área portuária do Rio de Janeiro entre inovações e retrocessos na produção do espaço urbano. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3330/333039205007.pdf>

Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR). Turistificação e regeneração urbana: o caso do projeto Porto Maravilha na zona portuária do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/download/7154/5509/24678>

Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. O Porto Maravilha e a Gestão pública da Pequena África. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/o-porto-maravilha>

Revista USP. Porto Maravilha, uma década e meia depois. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/risco/article/download/216422/206518/712124>

Rio Memórias. Cemitério dos Pretos Novos. Disponível em: <https://riomemorias.com.br/pt/memoria/cemiterio-dos-pretos-novos>

RioOnWatch. Porto Maravalley: Quais os Impactos do Polo Tecnológico para as Favelas da Região Portuária? Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=74895>

Riotur. Bafo da Prainha Largo de São Francisco da Prainha. Disponível em: https://riotur.rio/onde_comer/bafo-da-prainha-largo-de-sao-francisco-da-prainha/

Riotur. G&G Gourmet Largo de São Francisco da Prainha. Disponível em: https://riotur.rio/onde_comer/gg-gourmet-largo-de-sao-francisco-da-prainha/

Riotur. Jardim Suspenso do Valongo. Disponível em: https://riotur.rio/que_fazer/jardim-suspenso-do-valongo/

Riotur. Pequena África: Circuito Cultural e Gastronômico de Celebração da Herança Africana no Rio de Janeiro. Disponível em: https://riotur.rio/wp-content/uploads/2023/02/Guia_PeqAfrica_FINAL_3-2.pdf

Riotur. Roteiro Pequena África. Disponível em: https://riotur.rio/que_fazer/pequena-africa/

SciELO. Revista de Urbanismo. Contradições do experimento neoliberal do Porto Maravilha no Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.scielo.cl/pdf/ru/n42/0717-5051-ru-42-00001.pdf>

Secretaria Municipal de Habitação. Plano de Habitação de Interesse Social do Porto Maravilha. Disponível em: https://habitacao.prefeitura.rio/wp-content/uploads/sites/16/2022/07/LIVRO_-compactado-1.pdf

Secovi Rio. Disponível em: <https://www.secovirio.com.br/>

Sebrae. Guia de Boas Práticas de Storytelling para o Turismo de Experiência. Disponível em: <https://sebrae.com.br/content/dam/portal-sebrae/es/midias/documentos/pdfs/storytelling/Cartilha-de-boas-pr%C3%A1ticas-storytelling-para-turismo-de-experiencia.pdf>

Sindicato dos Leiloeiros do Rio de Janeiro. Sala comercial vazia com 28m² e vaga no Porto Maravilha, Rua Equador, nº 43, Bloco 03, Edifício Porto Atlântico Leste, Santo Cristo/RJ. Disponível em: <https://sindicatodosleiloeirosrj.com.br/editais/sala-comercial-vazia-com-28m%C2%B2-e-vaga-no-porto-maravilha-rua-equador-no-43-bloco-03-edificio-porto-atlantico-leste-santo-cristo-rj>

Sinduscon-Rio. Sinduscon-Rio na Mídia: Porto Maravilha deve ganhar 15,7 mil moradores até 2025. Disponível em: <https://www.sinduscon-rio.com.br/wp/noticias/sinduscon-rio-na-midia-porto-maravilha-deve-ganhar-157-mil-moradores-ate-2025/>

Site dos Professores da UFF. O Cemitério dos Pretos Novos: História, Esquecimento e Redescoberta na Zona Portuária do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.professores.uff.br/juliocesarmedeiros/2025/04/29/o-cemiterio-dos-pretos-novos-historia-esquecimento-e-redescoberta-na-zona-portuaria-do-rio-de-janeiro/>

Slideshare. Plano de Habitação de Interesse Social do Porto do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/plano-de-habitao-de-interesse-social-do-porto-do-rio-de-janeiro/54918345>

Sympla. Circuito Cemitério a Cemitério dos Pretos Novos 2026. Disponível em: <https://www.sympla.com.br/evento/circuito-cemiterio-a-cemiterio-dos-pretos-novos-2026/3247730>

Sympla. Museu da História e Cultura Afro-Brasileira. Disponível em: <https://site.bileto.sympla.com.br/museudahistoriaeculturaafrobrasileira/>

Tempo Real. Novembro negro: Circuito Pequena África é roteiro indispensável para conhecer no Rio. Disponível em: <https://temporealrj.com/novembro-negro-circuito-pequena-africa-e-roteiro-indispensavel-para-conhecer-no-rio/>

Tempo Real. Reviver Centro dobra número de licenças em 2025 e prevê três grandes projetos para 2026. Disponível em: <https://temporealrj.com/reviver-centro-dobra-numero-de-licencas-em-2025-e-preve-tres-grandes-projetos-para-2026/>

Tripadvisor. Instituto de Pesquisa e Memória Pretos Novos IPN. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303506-d7805762-Reviews-Instituto_de_Pesquisa_e_Memoria_Pretos_Novos_IPN-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_J.html

Tripadvisor. Museu do Valongo Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303506-d4375839-Reviews-Museum_of_Valongo_Wharf-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html

Tripadvisor. Pequena África revelada: vibrante herança afro-brasileira no Rio. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Product_Review-g303506-d26342257-Little_Africa_Unveiled_Vibrant_Afro_Brazilian_Heritage_in_Rio-Rio_de_Janeiro_State.html

UFS. O Projeto Porto Maravilha e os Impactos da Gentrificação: uma Análise Crítica. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/rihgse/article/download/23811/17810/79329>

Unirio. Educação no Museu de Arte do Rio: uma mirada à Pequena Áfricas sob a sombra dos megaeventos no Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.unirio.br/ppgedu/dissertacoes/repositorio-de-dissertacoes/1f4c22020/06_dissertacao-ppgedu-diego-lopes-xavier

Veja Rio. Mostra no Jardim Suspenso do Valongo revela cotidiano antes do Porto Maravilha. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/daniel-sampaio/mostra-jardim-suspenso-valongo-cotidiano-antes-porto/>

Veja Rio. Os detalhes do projeto de revitalização da Pequena África, no Centro. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/projeto-revitalizacao-pequena-africa-concurso-sara-zewde/>

Veja Rio. Pratos de origem africana e rodas de samba agitam a Zona Portuária. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/comer-e-beber/festival-camarao-samba-zona-portuaria/>

Visit Rio. Afroturismo carioca: confira um roteiro pela Pequena África. Disponível em: <https://visitrio.com.br/pequena-africa-no-ri/>

Viva Real. Imóveis para alugar em Niterói, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.vivareal.com.br/aluguel/rj/niteroi/>

Viva Real. Imóveis para alugar em Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://www.vivareal.com.br/aluguel/rj/rio-de-janeiro/>

Viva Real. Imóveis para alugar em Santo Cristo, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.vivareal.com.br/aluguel/rj/rio-de-janeiro/zona-central/santo-cristo>

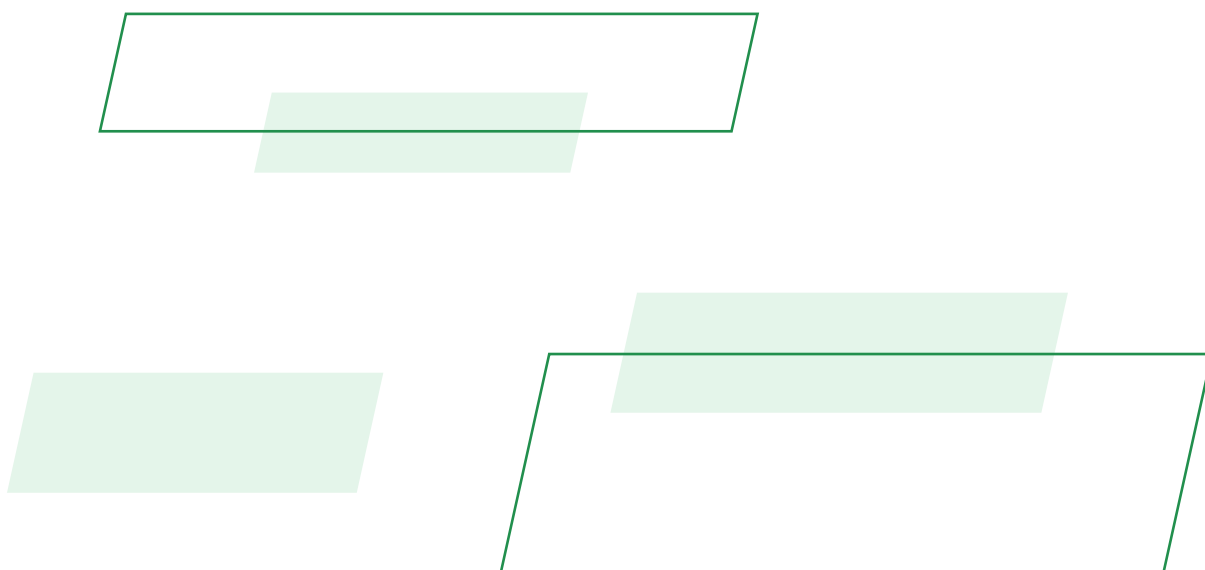
WebEscritórios. Porto Maravilha Corporate Torre 1. Disponível em: <https://www.webescritorios.com.br/imovel/escritorios/porto-maravilha-corporate-torre-1/7823>

Wimoveis. Santo Cristo, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.wimoveis.com.br/aluguel/apartamentos/rj/rio-de-janeiro/santo-cristo/ordem-precio-menor>

Wordpress. Centro cultural pequena África. Disponível em: <https://centroculturalpequenaafrica.wordpress.com/>

☑️ **Imagens**

As imagens das páginas 16, 19, 140, 147, 164, 201, 202, 206, 207 e 209 foram geradas e/ou editadas com o auxílio de ferramentas de inteligência artificial generativa (ChatGPT e Microsoft Copilot) ou retiradas do banco de imagens Magnific, exclusivamente para fins ilustrativos.



      /sebraerj

 sebraerj.com.br

 (21) 96576-7825

 0800 570 0800

