



Estácio

JORGE DA SILVA BELO JUNIOR

DÉFICIT DE DIVERSIDADE RACIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Rio de janeiro

2020

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

JORGE DA SILVA BELO JUNIOR

DÉFICIT DE DIVERSIDADE RACIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Artigo apresentado à universidade Estácio de Sá
em requisito a conclusão do curso de MBA em
Marketing.

Rio de janeiro

2020

Resumo

Neste artigo vamos refletir sobre o déficit de diversidade racial nas organizações apresentando uma análise da literatura acadêmica, com dados e fatos de órgãos oficiais do Brasil e internacionais abordaremos o contexto de racismo institucional e estrutural como problemática social assim como as consequências negativas para empresa.

A ideia do artigo é apresentar a realidade dos negros dentro das organizações, onde muitas vezes a sua presença é discreta e geralmente em cargos menos valorizados socialmente ou chamados cargos base. Analisando o contexto social e organizacional apontaremos que o déficit na diversidade racial traz de prejuízo social, cultural e financeiro para as organizações.

Introdução

A realidade do déficit de diversidade racial nas organizações vem sendo discutida e abordada de uma maneira mais ampla e profunda por diversas camadas da sociedade civil. Hoje a problemática do racismo no Brasil é clara e muitos grupos de reflexões acadêmicas pensam nesse problema como algo construído junto com a nossa criação de identidade nacional. Esses mesmos grupos apontam a questão de racismo no Brasil como uma situação estrutural da sociedade decorrentes de dispositivos que limitam o acesso ao poder e ascensão de prestígio social.

Na sociedade brasileira atual são discutidas questões de diversidade, sejam elas geracional, racial, gênero, pessoas com deficiência e nas variadas formas de orientação sexual porém dentro das empresas o assunto inclusão ainda é pouco abordado e entre todos eles a questão racial é a menos apontada. A diversidade racial nas organizações não tem sido trabalhada de forma eficiente o que tem sido analisado, questionado e começa a ser combatido por diferentes camadas da sociedade.

Contexto histórico do racismo estrutural no Brasil

Para entendermos o principal objetivo deste artigo vamos contextualizar a situação histórica e atual dos negros na sociedade brasileira e dentro das organizações. No Brasil a escravidão durou cerca de 400 anos e neste período o negro sequestrado do continente africano viveu escravizado no Brasil, Unesco (agência da ONU) estima que entre os anos de 1500 e 1900 o comércio transatlântico de escravos vitimou mais de 15 milhões de homens, mulheres e crianças negras neste período o Brasil foi desenvolvendo com trabalho escravo.

(Laurentino Gomes, 2019) aponta historicamente os mecanismos utilizados para perda de identidade do povo negro escravizado, foram séculos de violências extremas como tortura, estupros, reprodução e venda de crianças negras, castigos etc, e assim foi sendo criada uma cultura de desvalorização da população negra que durante anos foi enraizada na estrutura da sociedade brasileira, o negro tratado como ser humano inferior que serve somente para ser explorado, desvalorizado, submisso, vendido, abusado e desestruturado essa ideia era tão estrutural que era validada pela Igreja.

Segundo Jessé de Souza (firmado em dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada {Ipea}, vinculado ao Ministério de Planejamento), essa estratégia de desumanização e ódio aos negros fica bem clara quando vemos em artigo oficial feito pelo médico João Batista de Lacerda (1846-1915), da faculdade de medicina do Rio de Janeiro realizado em Londres entre 26 e 29 de junho de 1911 onde o mesmo expõe a meta de eliminar os negros e a sua cultura no espaço de cem anos.

Mesmo em meio a sociedade escravagista opressora com o passar do tempo os negros começaram a criar mecanismos contra esta situação. O crescimento das revoltas dos escravos, o crescimento de suicídios, as fugas de uma vida escravizada para então iniciar a criação de diversos quilombos são os primeiros sinais de mudança que vão se espalhando entre outras camadas da sociedade criando no século XVI o início dos movimentos abolicionistas que chamados até então de revoltas ou rebelião, diz (Silva, 2008).

O Dossiê Abolição, 2018; UNESP ciência especifica que o período entre 1870 e 1930 foi de importante transição racial e demográfica no Brasil com as crescentes revoltas, aumento do movimento abolicionista juntamente com pressão internacional principalmente da Inglaterra que, buscava novos mercados consumidores, que via no Brasil um grande potencial de mercado a Princesa Isabel declara o fim da escravidão no Brasil dia 13 de maio não se preocupando com nenhum tipo de “compensação” ou plano de inserção na sociedade para os negros libertos. O Brasil foi o último país da América Latina a declarar fim da escravidão sua estrutura da sociedade brasileira já está estruturada como racista na sua estrutura e através de leis que reafirmavam a falta de direito dos negros.

Historiadores tratam esse período pós escravidão como uma falsa liberdade, os negros agora libertos jogados na sociedade sem ajuda do governo e sem menores condições de acesso aos bens e serviços não eram capazes de garantir uma vida com dignidade sendo assim são empurrados para áreas mais carentes moradia em regiões precárias e afastadas dos bairros centrais das cidades sem suporte nem estrutura.

No contexto pós- abolição o Brasil ainda com sua estrutura da sociedade e governo com pensamento da desqualificação do negro, com crescimento agrícola e vinda dos imigrantes foi sendo reforçada a marginalização dos negros que se tornam uma mão de obra desprezada e agora desempregada o que vai tornando cada vez mais difícil sua ascensão na sociedade.

Começamos então a entender a origem da desigualdade social no Brasil que definitivamente se entrelaça com a questão racismo na sociedade de sua formação até os dias de hoje o que acaba espelhando na estrutura das organizações que estão inseridas nessa sociedade.

Racismo institucional e falta de gestão na diversidade racial

Racismo institucional é um tipo de discriminação racial atuante na sociedade brasileira e está enraizado na estrutura da nossa sociedade com base na discriminação que privilegia algumas raças em detrimento a outras, no caso do Brasil essa situação favorece pessoas brancas e desvaloriza os negros e indígenas. Segundo o IBGE 2018, 54% dos habitantes brasileiros são negros (preta ou parda) mesmo população negra sendo pouco mais da metade da população brasileira ainda não está proporcionalmente representada em lugares de ascensão, por exemplo 96% dos parlamentares são brancos, 90,1% dos gerentes são brancos, em instituições públicas são 50,3% formando negros, na pós-graduação são apenas 28,3% de negros.

(Silva 2019) Cita que o racismo no Brasil é estrutural e que os processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra não exceção. Demonstrando que o racismo está no âmbito de processo social que transcende ambiente social e se instala institucionalmente nas organizações. E aponta que as políticas públicas, econômicas e sociais não têm sortido efeito para resolver o problema do racismo em curto e médio prazo, com isso a cultura organizacional e estrutura institucional das organizações que deveriam ser imparciais com a questão da cor da pele de seus colaboradores ainda permanecem com ambientes discriminatórios.

O Racismo institucional é “velado” por meio de mecanismos estratégicos presente nas instituições que dificultam a presença do negro nesses espaços. Esse acesso é dificultado não por regras explícitas pois seriam claramente contra lei brasileira, mas esse obstáculo é formal e presente nas relações sociais que se reproduzem nos espaços institucionais, segundo sociólogo Santos na sua tese de doutorado (2012).

No contexto social de estereótipos do negro e sua baixa representatividade em lugares de ascensão na sociedade temos com isso reflexos diretos nas organizações com percepções errôneas sobre capacidade dos negros. Assim se a empresa não tiver uma percepção clara, abrangente e realista da sua própria falta de diversidade racial, a mesma vai continuar a ter

pré-conceitos estabelecidos sobre os profissionais. Essa falta de diversidade racial pode e vai custar caro para as organizações através de erros que podem ser cometidos em campanhas racistas, produtos com estereótipos racistas ou discriminatórios se tornando uma organização que não reflete a realidade da sociedade onde está inserida lembrando que mais da metade da população é negra.

Um exemplo recente desse erro ocorreu em junho de 2020 quando a Bombril relança a esponja de aço com nome de “Krespinha” nome este com conotação racista. A empresa foi acusada de racismo ao ressuscitar a campanha que associa de forma pejorativa o cabelo comum entre negros um produto. Com toda repercussão negativa nas redes sociais, digitais influencers nomes como : a ativista Winnie Bueno, jornalista Yasmim Santos e o humorista Yuri Marçal e seus milhões de seguidores, fizeram verdadeiros protestos e se manifestaram contra a marca e o produto, sendo a #bombrilracista um dos assuntos mais comentados no Twitter em todo o mundo. Com a grande repercussão negativa a Bombril pediu desculpas publicamente, retirou o produto de seu portfólio e promete rever os processos de criação de seu portfólio e campanhas. (fonte: site Uol economia, matéria do dia 17 de junho de 2020).



Bombril retira 'krespinha' do mercado: acusações de racismo fazem marcas reformularem ou descontinuarem produtos

Em comunicado, Bombril, fabricante do produto, diz que esponja de aço já existia há 70 anos e não foi relançada ou reposicionada; usuários criticaram associação 'racista' do produto a cabelos crespos.



Por BBC

18/06/2020 09h16 · Atualizado há 2 meses



No Brasil quando falamos de gestão de diversidade racial abordamos esse assunto junto aos movimentos de responsabilidade social empresarial, pensando atitudes para melhorar as relações entre empresa e sociedade. O mercado consumidor está em transformação assim como a sociedade e hoje é extremamente influenciado pelos crescentes movimentos sociais que repensam a questão da diversidade no país.

Alguns índices e pesquisas relatam a situação atual da diversidade racial nas organizações e demonstra um déficit de profissionais negros em muitas empresas, em algumas empresas fica claro limitações na cultura organizacional onde o colaborador negro inserido na estrutura da empresa é limitado em cargos de base em sua maioria em posições subalternas.

O Instituto Ethos e o Banco Interamericano de desenvolvimento traçaram um perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas nesta pesquisa feita em 2010 são apresentados os seguintes dados:

- Os profissionais negros são apenas maioria em posições de aprendizes e trainner, contudo em todos os outros cargos os profissionais brancos superam em muito a presença de profissionais negros;

- Em quadros funcionais os profissionais negros são 35,7% enquanto brancos são quase o dobro 62,8%;
- Cargos de supervisão profissionais negros são 25,9 % e brancos 72,2%;
- Cargos gerencias são 6,3% profissionais negros e 90,1% de brancos;
- Cargos executivos são 4,7% profissionais negros e 94,2%.

De acordo com pesquisa Síntese de indicadores sociais do IBGE em 2017, foi constatado que os profissionais negros são maioria em setores com remuneração mais baixa: Agropecuária 60,8%, construção civil 63% e serviços domésticos 65,9%.

Em 2014 o ministério do trabalho revelou que para cada R\$ 100 ganhos por trabalhadores brancos graduados os negros também formados recebem apenas R\$67,58; a média de salário entre profissionais negros com nível superior era é R\$ 3.777,39 mediante a R\$ 5.589,25 dos profissionais brancos com mesma escolaridade. Ainda de acordo com Ministério do trabalho em 2015 trabalhadores negros ganhavam em média 16% a menos do que os brancos. Esses dados foram reforçados por um estudo do Banco Mundial que comprovou que trabalhadores com mesmo nível de escolaridade, idade, sexo, estado civil, experiência, tipo de trabalho e setor de atuação, mas de raças diferentes conclui que profissionais negros tendem a ganhar menos do que os brancos.

O Estudo de Desigualdades sociais por cor ou raça no brasil feito pelo IBGE em 2018, mostra relação direta da desigualdade social no brasil onde os negros são os mais afetados com a informalidade, sendo 47,3% de negros na informalidade. O estudo também aponta que 50,3% dos estudantes das instituições de graduação são negros e mesmo com esse aumento da escolaridade destes jovens isso não se reflete em aumento desses profissionais nas empresas.

“O aspecto mais perverso da discriminação no espaço de trabalho se dá nos processos de promoção ou mobilidade para cargos de chefia, liderança ou comando, que têm maiores responsabilidades, visibilidades e remuneração”, afirma Mércia Consolação Silva, socióloga e consultora do centro de estudos das relações de trabalho e desigualdades (Ceert).

De acordo com estudo realizado pelo Inspir, entre as principais discriminações sofridas pelos profissionais negros no mercado de trabalho está a falta de acesso ao emprego e principalmente a vagas de postos mais altos. “Quanto mais “nobre” o trabalho menor é a representação de profissionais negros e negras” afirma Neide Aparecida Fonseca, presidente do Instituto sindical interamericano pela igualdade racial (Inspir).

As consequências para as organizações

O Déficit de diversidade racial encontrada na estrutura das empresas causa consequência diretas a curto, médio e longo prazos podendo traçar erros históricos em campanhas publicitárias, estratégias de vendas e lançamento de produtos fazendo com que a empresa perca a lucratividade dos produtos e desvalorize a sua marca.

Em 2017 a marca Sestini de bolsas e mochilas fez uma campanha que passava em programas infantis em canais de televisão e também nas redes sociais. Em uma das peças publicitárias o uso do turbante aparecia com algo “vergonhoso” e “feio” esse material foi denunciado pela “criança e consumo” e pelo coletivo de Oyá e também inúmeras reações negativas classificando a campanha de discriminatória com público negro que tem como costume uso de turbantes. De acordo com a revista consultor jurídico do dia 22 de junho de 2019, a empresa foi processada pela defensoria pública de São Paulo e pagou 80 mil reais a secretaria de justiça e defesa da cidadania de SP, além de firmar um acordo de não fazer mais campanhas infantis e de adotar cotas raciais de 20% dos setores da empresa e promover atividades permanentes de capacitação de seus funcionários para que futuras campanhas publicitárias não incitem qualquer forma de discriminação.

A marca Sestini de bolsas e mochilas firmou Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com a Defensoria Pública de São Paulo e pagará R\$ 80 mil ao Fundo Especial de Defesa de Reparação de Interesses Difusos e Lesados, vinculado à Secretaria de Justiça e da Defesa da Cidadania, a título de indenização por uma publicidade infantil racista.

123RF



Comercial denunciado passava em canais infantis da televisão e em redes sociais

O caso teve início em agosto de 2017, quando o material foi denunciado pelo Criança e Consumo, pela Uneafro e pelo Coletivo de Oyá. A campanha, que passava em canais infantis na televisão e também foi divulgada nas redes sociais, vendia mochilas com personagens infantis. Em uma das peças publicitárias, o uso de turbante aparecia como algo "vergonhoso".



Em outubro de 2017 a Dove lançou uma loção corporal nos Estados Unidos, a campanha publicitária da loção nas redes sociais em vídeo curto onde uma mulher negra usa a loção e se transformava em uma mulher branca dando uma impressão "Body Wash", "pele negra como suja e que usando a loção se limpa e vira branca". A repercussão internacional foi péssima com milhares de comentários negativos nas redes sociais, influencers criando e viralizando verdadeiros boicotes ao produto e a Dove diretamente, as #DoveRacist e #BoycottDove chegaram a estar nos Trending Topics nas redes. Importantes veículos de comunicação internacionais como New York Time e o The Guardian lembraram outros episódios racistas da Dove em 2005 e 2011 nos E.U.A. Neste período se pesquisasse " anúncio racista" a campanha da

Dove era o primeiro resultado mundial. A Dove em poucos dias pediu desculpas oficialmente e cancelou a campanha naquele formato.

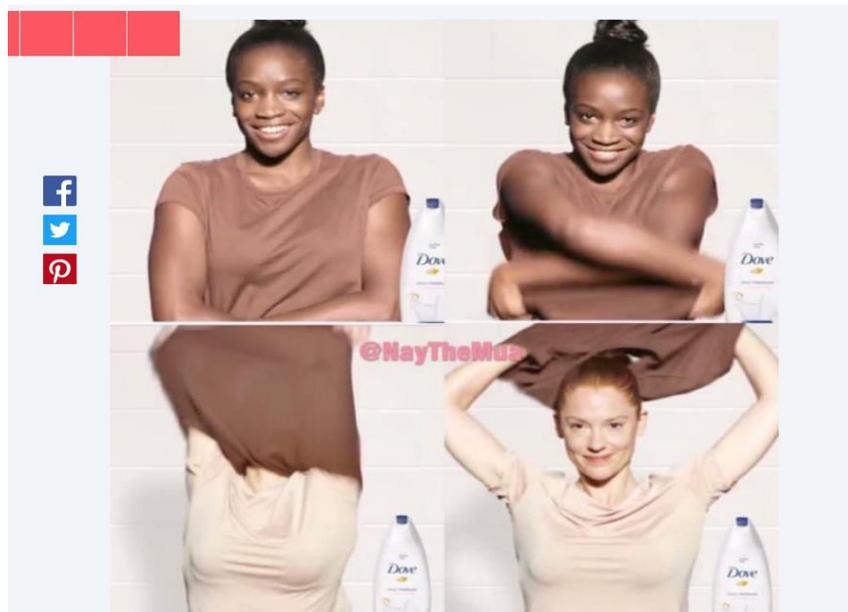
Dove faz publicidade racista que mulher negra vira branca e revolta internautas



Campanha publicitária de Dove não agrada internautas

A publicidade é de uma loção corporal e clientes criticaram muito a marca ameaçando fazer boicote.

por TÔ LIGADO (artigo) e BRWNews (vídeo)
9 de outubro de 2017 14:41



Em 2013 o supermercado Pão de açúcar no bairro de Vila Romano (SP) trouxe uma estátua de uma criança negra com os pés acorrentados e

segurando uma cesta de pães (remetendo trabalho escravo e trabalho infantil) causando revoltas e boicotes nas redes sociais. A grande repercussão negativa o Supermercado retirou a peça da loja e todas as peças parecidas da rede. A rede teve de rever todo processo de seleção de peças decorativas e firmaram parceria com Ong antirracista para não cometer novos erros.



O GLOBO ECONOMIA

Supermercado Pão de Açúcar causa revolta após instalar estátua de negro com os pés acorrentados

A comunidade negra se sentiu ofendida e considerou de extremo mau gosto a imagem de uma criança negra sendo utilizada para “decorar” a área destinada a produtos de panificação do supermercado. A foto foi publicada no perfil Mundo Negro, gerando uma enxurrada de comentários indignados.



Em 2013 a concessionária BMW AutoKraft na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro o gerente local discriminou o filho negro de um casal branco, direcionando a ele frases como “ você não pode ficar aqui”, “ aqui não é lugar para você”, “saia da loja”, “eles pedem dinheiro e incomodam os clientes”. De acordo com site Alma Preta entre outros meios de comunicação o casal moveu uma ação por danos morais e pela discriminação sofrida por seu filho, a empresa ficou anos com a imagem de uma empresa racista.



The image shows a screenshot of a Forbes article. The article is titled "White Couple's Black Child Kicked Out Of BMW Dealership In Brazil" and is written by Kenneth Rapoza, a contributor covering Brazil, Russia, India & China. The article is dated 1/23/2013 at 4:22PM and has 2,324 views. The article includes a video player with the title "Casal acusa concessionária da BMW de racismo" and a thumbnail image of a man and a woman. The article also features social media sharing options for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Reddit, as well as a comment section with 12 comments and 6 called-out users. The Forbes logo is visible at the top left, and there are navigation tabs for "New Posts", "Most Popular", "Lists", and "Video".

Site da revista americana Forbes publicou episódio de casal que acusa BMW do Rio de racismo (Foto: Reprodução internet)

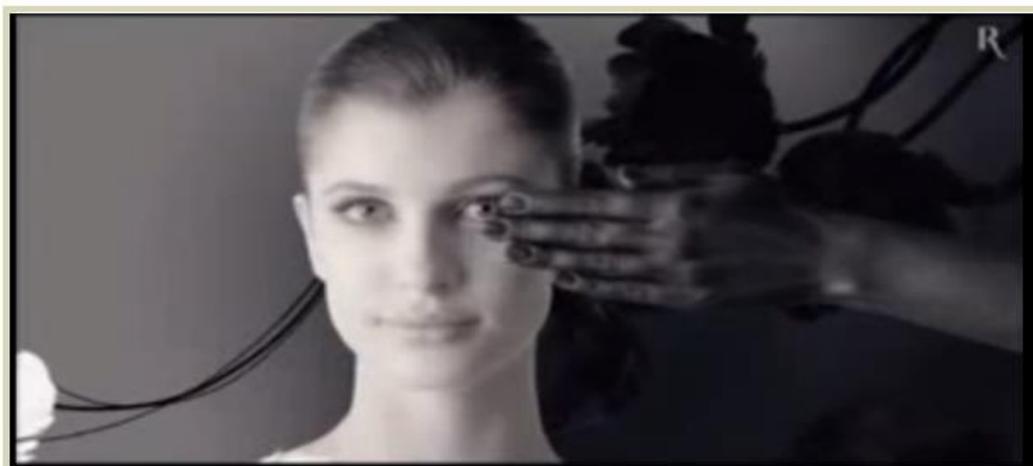
Em 2014 a Riachuelo em um anúncio especial para dia internacional da mulher criou uma campanha publicitária em vídeo onde mostra uma mulher branca sendo arrumada com joias, acessórios e sapatos e quem arrumada por uma mulher negra. A campanha deu a impressão que uma mulher branca é consumidora e fica bem arrumada com joias mas mulher negra onde só aparece os braços somente aparece servindo outro mulher remetendo ideia de servidão na escravidão a reação nas redes sociais foi muito negativa, em minutos milhares de post negativos mencionando a campanha como racista, a marca foi obrigada a retirar a campanha do youtube pela repercussão e logo

depois de lançar a publicação nas redes e teve de pedir desculpas publicamente para minimizar os prejuízos à sua imagem.

06/03/2014

Racismo? Riachuelo ensina como não fazer uma campanha.

89 Comentários



O Dia Internacional da Mulher está chegando e com isso vem a enxurrada de campanhas pró mulher.

O conceito é sempre o mesmo, valorizar a mulher em todos os seus aspectos. Certo? Bom, a Riachuelo resolveu discordar um pouquinho disso, será? Talvez.

O que era pra ser uma homenagem a mulher, se transformou em um problemão! Um vídeo divulgado hoje pela Riachuelo mostra um péssimo gosto para produzir campanhas, isso inclui claro, sua agência.

Em um vídeo onde um "exemplo claro de mulher brasileira": branca, loira e magra é "servida" por braços e mãos negras.

publicitariopobre.wordpress.com/2014/03/06/racismo-riachuelo-ensina-como-nao-fazer-uma-campanha/

Nos Estados Unidos em 2020 depois do caso do assassinato racista de George Floyd que foi morto por asfixia mecânica por um policial branco, as marcas consideradas racistas as marcas como a Pepsico que vende os produtos Aunt Jemima e a Mars dona da Uncle Bem foram pressionadas através de protestos, boicotes e da repercussão negativa nas redes sociais a retirarem seus produtos do mercado ou trocarem formato , imagem ou dizerem dos seus produtos para minimizarem os prejuízo vividos. As marcas estão

sendo obrigadas a se posicionar claramente contra racismo e falta de representatividade de pessoas negras em sua estrutura e campanhas.



Garrafas de xarope para panqueca Aunt Jemima, marca da PepsiCo que será retirada de mercado por representar um estereótipo racista - Justin Sullivan/Getty Images/AFP - 17.jun.2020



A Mars, dona da Uncle Ben, também avalia descontinuar a marca motivada pela acusação de racismo da representação - Justin Sullivan/Getty Images/AFP - 17.jun.2020

www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/nos-eua-empresas-aposentam-marcas-consideradas-racistas.shtml

O que todas essas empresas citadas e inúmeras outras que cometem os mesmos erros de discriminação ou racismo tem em comum é o Déficit de diversidade racial dentro do quadro de seus colaboradores e principalmente em cargos de gerência e liderança, ou seja, cargos estratégicos para as tomadas de decisão. “Empresas que incluem políticas de diversidade racial entende melhor os clientes”, defende a consultora Patrícia de Jesus especialista em diversidade étnico-racial.

A consultoria Mc Kinsey (Diversity Matters – 2015) fez o estudo “ Why diversity matters?” abrangendo 1.000 empresas em 12 países e mostrou que as companhias com maiores níveis de diversidade étnica apresentam um desempenho de 35% acima da média do mercado o que também se traduz no aumento do valor da empresa que a longo prazo traz maiores vantagens competitivas.

A pesquisa *O mercado da maioria: periferia e diversidade como estratégia de negócio* feita pelo Instituto Locomotiva, divulgada na 3ª edição do fórum DataFavela em junho de 2020 traz dados interessantes sobre diversidade racial e consumidor. O estudo constatou : 98% dos entrevistados não compraria de marcas que desrespeitassem alguma forma de diversidade; 89% não aceitam caladas qualquer tipo de preconceito na comunicação; 84% preferem marcas que promovam e apoiem uma maior diversidade racial; o estudo ressalta que a empresa perde lucratividade quando não olham para grupos ditos minorias.

O artigo Havard Bussiness Review 2016 afirma que nas empresas com maior diversidade racial os colaboradores estão 17% mais dispostos e os conflitos são 50% menores pois os colaboradores se sentem a vontade para conversar, aprender e compartilhar suas experiências, melhora ainda a imagem da empresa refletindo maior compromisso da instituição com valores e responsabilidade social. Pesquisas da Mc Kinsey, Catalyst , de Loitte, Havard business em 2016 mostram alguns dados sobre diversidade que afetam diretamente as organizações:

- Equipes inclusivas superam as demais em 80% no seu desempenho em equipe.

- Empresas com programas de diversidades são 45% mais prováveis de ter crescimento na participação de mercado em relação ao ano anterior e a empresa captura 70% de mercado novo.
- A diversidade étnico-racial tem impacto mais forte no desempenho financeiro.
- As empresas que menos avançaram na questão étnico e raça são menos propensas a ter retornos financeiros altos do que as empresas mais inclusivas.
- 95% dos líderes pesquisados acreditam que diversidade e inclusão geram inovação.

Empresas que tem clareza sobre esses números se tornam mais competitivas dentro do mercado. “A diversidade aumenta a capacitação de inovar das organizações, agrega valor a produtos e serviços perante o consumidor, permite um melhor conhecimento mercadológico pois traz para o interior das empresas as diferenças étnicas, regionais, raciais, religiosas e de capacidade física existente entre os seus consumidores.” Segundo Barbosa (2001).

A estrutura social do Brasil está em mudanças em relação e isso afeta diretamente as empresas. Hoje os consumidores mais atentos, conscientes, são mais complexos, entendidos quando o assunto é consumo consciente e socialmente responsável. Muitos não querem consumir apenas pela necessidade do produto, mas sim consumir a ideia de uma marca responsável. Este mesmo consumidor tendo acesso direta e indiretamente as redes sociais e do mundo digital se torna questionador e crítico das marcas podendo rapidamente gerar enormes benefícios ou prejuízos para as mesmas (Kotler,2019). Conforme pesquisa realizada pela Insights & Data Analytics Croma 53% dos brasileiros não compram marcas com comportamentos preconceituosos ou racistas, já marcas que se posicionam clara e positivamente sobre diversidade tem preferência, frequência e recomendação dos consumidores.

No dia de hoje todos estão conectados e sofrendo uma transformação digital crescente e contínua inclusive consumidor. Segundo Kotler, quando

falamos de marcas temos que atentar a imagem e valor que a empresa passa para sociedade dentro da nova era digital. Essa transformação digital vem junto com o crescente posicionamento dos consumidores com relação ao consumo consciente por isso as empresas devem ficar atentas para não terem sua imagem manchada por produtos, campanhas ou mesmo sua própria marca com conotação de estereótipos racistas. O crescimento tecnológico minimiza a distância entre as pessoas e maximiza ideais sociais o que dependendo da sensação do consumidor com relação ao posicionamento da marca pode causar inúmeros prejuízos. “Portanto não é de surpreender que tenhamos visto muitas empresas se posicionarem publicamente depois do que aconteceu com George Floyd” diz Pepper Miller, consultora de diversidade de Chicago nos E.U.A em entrevista á BBC em 12 de junho de 2020.

Em julho de 2020 as maiores empresas do mundo começaram boicote contra Facebook para que conteúdos racistas, de ódio e Fake News fossem mais bem filtrados e essas contas excluídas das redes, pois as grandes marcas não queriam vincular suas publicidades e campanhas na mesma rede onde conteúdos racistas e discriminatórios estavam sendo vinculados. Marcas como Coca-Cola, Unilever, Microsoft, Verizon, Ford, Honda, Starbucks, Adidas são mais de 650 empresas do mundo que se uniram para que durante o mês de julho de 2020 não iram gastar um centavo com campanhas no Facebook e nem nas empresas de Mark Zuckerberg, o que traria um prejuízo de milhões por dia ao Facebook. As empresas não querem se vincular a outras que estejam cometendo diretamente ou indiretamente racismo, injúria, discurso de ódio em suas plataformas. Com esse boicote no dia 26 de junho de 2020 o Facebook teve queda de 8,3% nas suas ações, a companhia perdeu U\$ 74 bilhões de valor de mercado em um único dia. Logo depois desse dia fatídico Mark Zuckerberg anunciou as mudanças pedidas pelas empresas parceiras. Sobre o dilema o Ceo global da Coca-Cola, James Quincey afirmou “ Não há lugar para o racismo no mundo e não há lugar para o racismo nas redes sociais.” A Ford em comunicado público afirmou “A existência de conteúdo que inclui discurso de ódio, violência e injúria racial em plataformas sociais precisa ser erradicada”.

Não cabe mais a nenhuma empresa que queria ser competitiva no mercado ter um déficit racial na sua estrutura pois como já citado anteriormente

esse déficit vai causar desconfortos a sociedade civil com relação a imagem que a empresa passa para seu consumidor e para sociedade em que está inserida. Com esse déficit as empresas ficam mais vulneráveis, estão menos propensas a ter retornos financeiros altos, tem baixa competitividade entre outros problemas já citados neste artigo.

Pelo viés econômico o aumento da diversidade é uma estratégia da empresa para se tornar mais competitiva no mercado, sua rotatividade de mão-de-obra é reduzida, tem menor vulnerabilidade face as leis trabalhistas, melhora a valorização da imagem da marca junto aos consumidores e seu desempenho financeiro é fortalecido (Bellan, 2002).

Ações para aumentar a diversidade racial nas organizações

Existem diversas empresas que já discutem a questão de inclusão racial em sua estrutura, entretanto não conseguem transformar a discussão em planos estratégicos com ações efetivas. Não existe fórmula mágica para começar a inclusão racial é importante que a empresa inclua todos os seus setores Rh, comunicação , marketing, gerência e entende-se que em especial o time de supervisores, gerência e alta liderança. Para que cada líder olhe para seu time e identifique a problemática, mapear programas de inclusão que pode ter auxílio de consultores de diversidade ou, movimentos ativistas negros.

O Instituto identidades do Brasil sugeri algumas ações para inclusão racial nas organizações:

- Mapear o perfil étnico racial dos colaboradores para elaborar metas e ações concretas no avanço racial.
- Entendendo o perfil do time, fazer acontecer! Traçar metas de crescimento na contratação de profissionais negros junto ao RH, aumentar retenção desses talentos e desenvolvimento profissionais negros já existentes na empresa.

- Ter um profissional da alta liderança para ser a referência nas ações e defender a prioridade desta pauta.
- Ter um líder dessa pauta, criar um comitê que organize e encaminhe ações. Preferencialmente que esse líder seja um colaborador exclusivo e pago para fazer esta atividade.
- Abordar e dialogar sobre igualdade racial dentro da empresa além apenas da semana no ano, mas durante todo ano com ações diferenciadas.
- Criar cartilhas, campanhas internas, endomarketing e ter valorização do líder que tiver maior diversidade racial no seu time.

“Diversidade representa uma exigência do mercado atual” (Bularelli, 2002).

“O motor da diversidade é a busca cada vez maior de competências e conhecimento do mercado para manter a competitividade”

(Vasallo,2000).

Instituições de referência no tema diversidade raciais como a Faculdade Zumbi dos Palmares, Uneafro, Educafro, Instituto Mulher Negra Geledés e o Movimento Black Money sugerem várias ações em prol do crescimento da diversidade racial nas empresas, tais como:

- Ao anunciar vagas informar disposição de diversificar o quadro de colaboradores.
- Estabelecer metas e prazos na contratação de profissionais negros em diversos cargos incluindo de liderança e gerência.
- Criar programas exclusivamente voltados a contratação de profissionais negros.
- Promover censos internos para investigar raça e planejar ações para o crescimento
- Capacitar gestores e equipes sobre igualdade de oportunidades.
- Criar meta de participação de resultados para incentivar os gestores a terem equipes mais diversas.

- Capacitar profissionais negros para ocuparem postos de maior nível hierárquico.
- Se o cargo não depender no dia a dia da língua estrangeira diretamente, não exigir como requisito eliminatório, posteriormente ajudar o profissional a desenvolver nesta área.
- Mapear a desigualdade de salário entre brancos e negros nos mesmos posto de trabalho.
- Ampliar a presença de profissionais negros em cargos de direção e gerência.
- Os comitês de diversidade devem ter apoio direto e claro da alta liderança da empresa.

Conclusão

Como vimos neste artigo, a questão diversidade racial não pode mais ser desconsiderada nas organizações ou simplesmente deixada em segundo plano ou em planos a longo prazo. Com o crescimento das tecnologias, redes sociais, movimentos ativistas negros, cresce também o debate e os questionamentos sobre a realidade do racismo estrutural e institucional no Brasil.

O mundo está mudando e quando olhamos para o Brasil vemos que a luta pelos direitos iguais entre brancos e negros está ganhando corpo e por muitos sendo tratada com seriedade. Não é mais rentável ou lucrativo para as empresas que tenham campanhas sem diversidade, produtos com estereótipos discriminatórios com população negra, empresas sem inclusão racial estão perdendo seu espaço.

Empresas com déficit de diversidade racial poderão cometer erros que ocasionarão perdas de investimentos, desvalorização das marcas, processos judiciais e perda de consumidores. E é importante ressaltar que nesse mundo competitivo que segundo o IBGE 2017, 6 em cada 10 empresas fecham em 5 anos, as empresas não podem perder nenhuma vantagem e nem deixar de usar nenhuma estratégia para se destacar positivamente no mercado.

Consumidores mais conscientes, esclarecidos e responsáveis socialmente modelam o mercado sendo cada vez mais atuantes e críticos com a imagem da empresa que estão consumindo.

“A correlação entre diversidade e desempenho financeiro é clara em diferentes setores e geografias; Equipes mais diversas equivalem a um desempenho financeiro significativo” afirma Vivian Hunt, Managing Partner da Mc Kinsey no Reino Unido.

Referências

GUMARÃES, A.S; **Racismo e anti-racismo no brasil**; São Paulo: Ed. 34, 2005.

LENOIR, R; **Objeto sociológico e problema social**; In: CHAMPAGNE, P. et al.(org); **Iniciação á Prática Sociológica. Petrópolis**: Vozes, 1996. P. 59-105.

INSTITUTO ETHOS (et.al); **Perfil social, raça e de gênero das 500 Empresas do brasil e suas ações afirmativas 2016**; Disponível em : <[http://www.onumulheres.org.br/wp-](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/perfil_social_racial_genero_500empresas.pdf)

[contunt/uploads/2016/04/perfil_social_racial_genero_500empresas.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/perfil_social_racial_genero_500empresas.pdf)>.

Acesso 13 de junho 2020.

Artigo Dossiê Abolição 2018; Disponível em: <http://unespciencia.com.br/revista/uc96_dossie_abolicao.pdf>; Acesso 20 de junho 2020.

FACULDADE ZUMBI DOS PALMARES; **Cartilha pela diversidade de raça**; Disponível em: <<http://home.kpmg/br/pt/home/insights/2018/11/cartilha-diversidade-racial.html>>; Acesso em 20 de junho 2020.

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Cidadania em preto e branco**. São Paulo: Editora África, 2004.

LAURENTINO GOMES; **Escravidão VI**. Editora Globo Livros, 2019.

SILVA, André Marcos de Paula. **História e cultura afro-Bbrasileira**. Curitiba: Expoente, 2008.

BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL. <<http://bndigital.bn.gov.br/dossies/trafico-de-escrvo-no-brasil/movimentos-abolucionistas-e-alforrias/>>; Acesso em 20 de junho de 2020.

DORIAM LUIS BORGES DE MELO, IGNÁCIO CANO. **Homicídios na Adolescência no Brasil – IHA2014**. 6ª edição do Homicídios a Adolescência – Observatório de favelas – Rio de Janeiro/RJ – 2017;

<http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=30253>; Acesso em 27 de junho 2020.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Pólem, 2019.

SANTOS, I.A. **Direitos humanos e as práticas de racismo: o que faremos com os brancos racistas, 2012**; Tese doutorado Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf>; Acesso em 27 de junho 2020.

<http://oei.es/historico/divulgacioncientifica/reportajes_114.htm>; Acesso em 27 de junho 2020.

<http://bbc.com/portuguese/geral_53017558>; Acesso em 10 junho 2020.

Revista Eixo; **Artigo racismo e propaganda no Brasil**; Brasília – D.F, novembro de 2017. Disponível em: <<http://revistaeixo.ifb.edu.br>>.

<<http://portalr3.com.br/2020/07/pesquisa-mostra-que-preocupacao-com-diversidade-gera-lucro-as-empresas/>>; Acesso dia 10 de julho 2020.

<<http://hbrbr.com.br/edicoes-anteriores/julho-216/>>; Acesso em 11 de julho 2020.

<<http://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters>>; Acesso em 15 de julho 2020

<<http://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/au/documents/human-capital/deloitte-au-hc-diversity-inclusion-soup-0513.pdf>>; Acesso em 15 de julho 2020.

<<http://www.catalyst.org/media/companies-more-womem-board-directors-experience-higher-financial-performance-according-latest>>; Acesso em 15 de julho 2020.

<<http://hbr.org/2013/12/how-diversity-can-drive-innovation>>; Acesso em 18 de julho 2020.

<<http://diversity.comcast.com/top-10-reasons-you-shauld-care-about-diversidade-inclusion>>; Acesso em 10 de julho 2020.

<<http://uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/jociane-vieira-dos-santos-antunes.pdf>>; Acesso em 18 de julho 2020.

<<http://savarejo.com.br/detalhe/negocios>>; Acesso 11 de julho 2020.

BELLAN, Ana Clara (2002). **Diversidade e discriminação**. In. J.Dias&L.Freire (orgs); diversidade: Avanço conceitual para a educação profissional e o trabalho. Ensaios e reflexões. Brasília. OIT, pp – 15 – 24.

KOTLER, Philip (2019). Marketing 4.0: **Do Tradicional ao Digital**. Editora Sextante.

JAIME, Pedro (2017). Executivos Negros: Racismo e diversidade no mundo empresarial. Editora Edusp 2017.