

Racismo estrutural limita acesso a postos de liderança nas empresas

As organizações têm um papel crucial para combater o racismo e transformar a sociedade, com oportunidades profissionais e espaço para avançar na carreira

Quem tem mais chances de ser abordado de forma violenta pela polícia no Brasil? Quem tem mais chances de ser morto pela polícia? O levantamento “As faces do racismo”, realizado pelo Instituto Locomotiva a pedido da Central Única de Favelas, fez essas duas perguntas a 3.111 pessoas em junho passado. Para 94% dos que responderam ao estudo, a resposta é: “uma pessoa negra”.

Mas quem tem mais chances de conseguir um emprego? Para 91% das pessoas, a resposta é: “uma pessoa branca”. Na opinião de 85% dos pesquisados, o mesmo perfil tem mais chances de cursar uma faculdade. Entre os participantes negros, a renda média era de R\$ 1.764. Entre os não negros, R\$ 3.100.

Apesar de, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 56% dos brasileiros, ou 118,9 milhões de pessoas, se declaram pretos ou pardos, apenas 10% dos participantes do estudo têm chefes negros.

Os números expressam a face econômica do racismo estrutural do Brasil. Com menores oportunidades e maiores riscos, os negros encontram grandes dificuldades para conseguir emprego, ou alçar voos mais altos na carreira — o Instituto Ethos descobriu que, entre as 500 empresas de maior faturamento do País, os negros são 57,5% dos aprendizes, mas menos de 5% dos líderes em postos executivos e de conselho (veja mais números no quadro).

DESEMPENHO E SOLIDEZ

Em pesquisa apresentada durante o Primeiro Fórum de Fornecedores, Parceiros e Varejistas #Juntosparatransformar, realizado pelo Carrefour no último dia 28, o Instituto Locomotiva apresentou uma pesquisa que indica que 77% dos brasileiros consideram que pessoas negras são discriminadas no mercado de trabalho. E oito em cada dez brasileiros conhecem alguém que já sofreu preconceito e discriminação no ambiente de trabalho por ser negro.

Em outro levantamento, o Instituto Locomotiva calcula que os negros são um público consumidor expressivo, que movimenta R\$ 1,7 trilhão por ano. E representam uma força econômica e produtiva fundamental para as empresas. Por sua vez, no ano passado a consultoria McKinsey realizou um amplo levantamento global sobre o impacto positivo da diversidade para as organizações.

Encontrou resultados expressivos: companhias mais diversas têm desempenho financeiro 36% maior. Como aponta o estudo, “as empresas da América Latina que adotam a diversidade



De acordo com um estudo da Harvard Business Review, uma equipe com diversidade está em média 17% mais engajada para ir além de suas responsabilidades

© FOTOS DE GETTY IMAGE

tendem a superar outras em práticas-chave de negócios, como inovação e colaboração, e seus líderes são melhores em promover a confiança e o trabalho em equipe”.

Mais do que isso: “Elas também costumam ter ambientes de trabalho mais felizes e uma melhor retenção de talentos. Tudo isso se

traduz tanto em uma saúde organizacional mais sólida quanto em resultados: empresas que adotam a diversidade têm uma probabilidade significativamente maior de alcançar uma performance financeira superior à de seus pares que não o fazem”.

Há motivos de sobra, portanto, para as organi-

zações atuarem de forma a cumprir um papel crucial: o de colaborar para gerar sociedades mais igualitárias, na mesma medida em que incorporam à sua força de trabalho profissionais capazes de levar criatividade e inovação.

O estudo identifica que funcionários de empresas diversas têm 152% mais

chances de propor novas ideias e tentar novas formas de realizar processos da companhia. Em consonância com essa conclusão, um estudo da Harvard Business Review concluiu que uma equipe com diversidade está em média 17% mais engajada para ir além de suas responsabilidades.

Mas como alcançar esses resultados na prática?

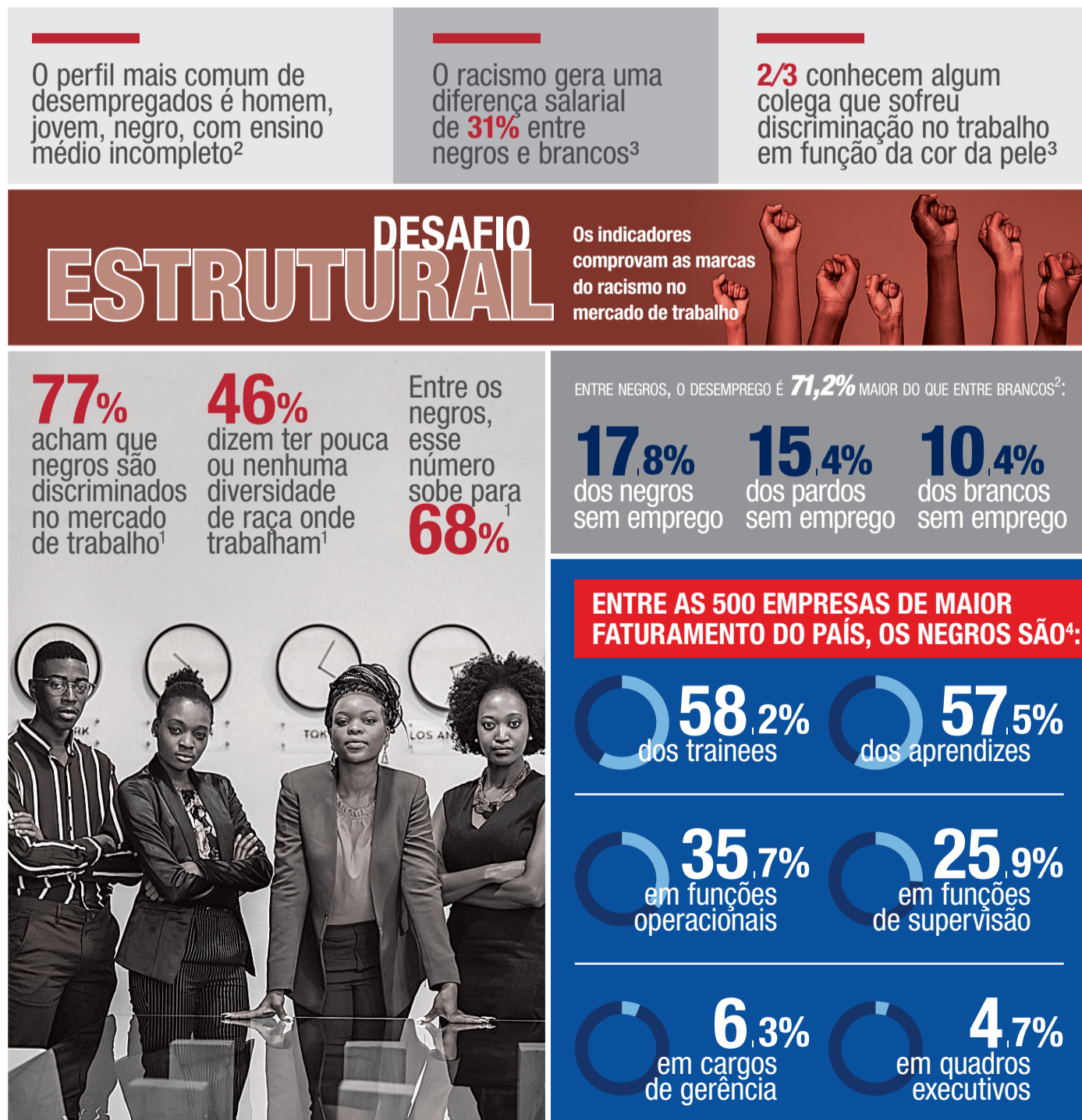
MEDIDAS CONCRETAS

Uma forma de buscar a diversidade é investir na base da estrutura. Essa lição de casa as empresas em geral vêm fazendo: segundo o grupo Cia de Talentos, a contratação de negros e negras para programas de trainees saltou 118% na comparação entre 2019 e 2020.

O próximo passo é valorizar esses novos profissionais e, principalmente, proporcionar experiências enriquecedoras e oportunidades na carreira. Para garantir que esses novos talentos alcancem, de fato, cargos mais elevados na empresa, as corporações precisam criar mecanismos de suporte — e também ferramentas de compliance confiáveis para casos declarados de preconceito.

Apostura da alta liderança, nesse contexto, é fundamental. Ela garante que a valorização da diversidade saia do discurso e alcance a rotina de todos os setores, de forma efetiva, proativa e transparente. Orientações claras a respeito, incluindo workshops e campanhas de comunicação, também ajudam a disseminar a cultura da diversidade.

A população em geral concorda, segundo o levantamento do Instituto Locomotiva apresentado no evento do dia 28: 86% consideram que, para a empresa vender para todos, ela precisa respeitar a diversidade racial. E 79% acham que incentivar a contratação de negros para cargos de gestão nas empresas é uma ação importante para o combate ao racismo.



FONTES: 1 - PESQUISA INÉDITA DO INSTITUTO LOCOMOTIVA PARA O CARREFOUR. 2 - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 3 - INSTITUTO LOCOMOTIVA. 4 - INSTITUTO ETHOS.

“Existe uma injustiça que não podemos aceitar mais”

Na entrevista, Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, conclama as empresas a apostar na diversidade e a assumir a responsabilidade no combate ao racismo

Como é composto o quadro de colaboradores e de lideranças do Carrefour do Brasil, em termos de diversidade racial?

Temos bons indicadores [veja os números da empresa no quadro desta página], mas podemos fazer mais. Mais do que tudo, não queremos apenas ver a posição global. Queremos entrar nos departamentos, um a um, para que essa realidade aconteça em todos os setores da empresa. Caso não encontrarmos talentos para algumas das funções, o papel do Carrefour, como líder em termos de diversidade, é organizar a formação interna dos colaboradores. Essa é uma tradição de 45 anos do Carrefour. Não vamos parar.

Em novembro, o Carrefour anunciou a criação de um fundo de R\$ 40 milhões para combate ao racismo. Quais os objetivos dessa iniciativa?

Estamos nos engajando em ações concretas. Temos o compromisso de ajudar na capacitação de pessoas negras, na educação, na formação de lideranças, e em startups, com a possibilidade de utilizar nossa plataforma. Um comitê independente nos dá sugestões, assim como as associações que exercem um papel importante em facilitar a vida de famílias e pequenos empreendedores

com ações concretas, simples e que funcionam com o tempo. Estamos buscando financiar ações efetivas no longo prazo.

Como o Carrefour enxerga seu papel no combate ao racismo?

Em primeiro lugar, queremos mudar completamente a segurança, os perfis das pessoas que trabalham em nossas lojas. Isso é muito importante para nós. Além disso, queremos integrar uma postura antirracista

“Queremos integrar uma postura antirracista em nossos contratos com fornecedores, terceiros e mesmo funcionários. Quem não compartilhar nossos valores não pode trabalhar conosco”

em nossos contratos com fornecedores, terceiros e mesmo funcionários, incluindo eu. Quem não compartilhar nossos valores contrários ao racismo e nossas ações para facilitar a inclusão diversidade não pode trabalhar conosco.

Como o senhor enxerga a questão do racismo no Brasil? A sociedade tem avançado no combate a esse problema?

Vemos algumas evoluções. Mas a pesquisa que pedimos ao Instituto Locomotiva indica que 77%



© SILVIA ZAMBONI/VALOR/AGÊNCIA O GLOBO

APOSTA NA INCLUSÃO Os números do Grupo Carrefour Brasil

Mais de **30 milhões** de clientes por mês

Mais de **99 mil** colaboradores

63,57% dos colaboradores e **53,93%** da liderança se autodeclararam pretos ou pardos

47,87% de colaboradoras mulheres, que ocupam **37,38%** das posições de liderança

Meta global: **40%** das posições e diretoria sênior ocupadas por mulheres até 2025

Mais de **200** pessoas em situação de refúgio fazem parte do quadro de colaboradores do Carrefour

Mais de **80** pessoas trans já trabalharam na companhia. Hoje, são cerca de **75** que, internamente, já utilizam o nome social

dos brasileiros pensam que pessoas negras são discriminadas no ambiente de trabalho. Essa é a prova de que temos que fazer muito mais. Existem empresas, grandes e pequenas, que estão fazendo esse trabalho, mas a verdade é que não é suficiente. Existe uma injustiça que não podemos aceitar mais. Nós, do Carrefour, queremos comunicar nossas ações e também aprender com outras organizações. Nossa primeira missão é ouvir as pessoas, entender a cultura das famílias do país onde nós estamos. Nossas equipes precisam representar a mesma diversidade das famílias que compram em cada uma das nossas lojas. Num país como o Brasil, que tem uma riqueza espetacular nesse sentido, não há outra opção a não ser fazer com que a diversidade esteja no DNA da empresa. Assim, o futuro já será diferente.

Noël Prioux, CEO do Carrefour Brasil: “Existem empresas fazendo esse trabalho, mas não é suficiente”



Para Rachel Maia, “não basta ter diversidade apenas nos desfiles de moda, na publicidade e na base da pirâmide”

“Não dá para falar em meritocracia em um país com tantas desigualdades”

Para Rachel Maia, consultora e conselheira com 28 anos de carreira, as pessoas também querem ser representadas nas posições de liderança

Quais as vantagens, para as organizações, de buscar a diversidade em seus quadros?

Equipes que contam com diversidade e são mais inclusivas têm naturalmente mais chances de criar novas respostas e fazer questionamentos diferentes que, no mínimo, levem à reflexão. Adicionalmente, as empresas já entenderam que os consumidores irão considerar cada vez mais a representatividade. As pessoas querem se reconhecer ou identificar com as marcas dos produtos e serviços que elas consomem. Esse será o fator decisivo para ser escolhido ou não entre as marcas disponíveis nas prateleiras. Esse é o futuro! E não basta mais ter diversidade apenas nos desfiles de moda, na

publicidade, no merchandising e na base da pirâmide. As pessoas também querem ser representadas nas posições de liderança, entre as pessoas que decidem.

As empresas brasileiras vêm enfrentando a questão do racismo dentro das corporações?

A sociedade de forma geral e o ambiente corporativo precisam passar por um processo de letramento social para entender mais sobre o tema. Existem muitas violências veladas que acontecem todos os dias, e nem temos consciência. A partir da vontade de aprender, por meio de uma escuta ativa, do respeito pelo próximo e da responsabilidade histórica, podemos acelerar o processo

de desconstrução dessas estruturas tão agressivas e excludentes criadas ao longo de mais de 300 anos de escravidão no Brasil.

Como as organizações podem agir para possibilitar que a diversidade alcance os altos postos de gestão?

Para a diversidade alcançar voos precisaremos querer fazer acontecer, treinar e desenvolver pessoas que passaram a maior parte da vida — como, por exemplo, todo o ensino médio — à margem do sistema. O mundo corporativo precisa entender que não dá para falar em meritocracia em uma país com tantas desigualdades sociais. As pessoas não estão partindo do mesmo nível.

Carrefour Brasil apresenta agenda de compromissos pela diversidade

Fórum #Juntosparatransformar reafirma as bandeiras históricas da companhia e lança o conjunto de ações que a empresa vem adotando para combater o preconceito e a discriminação

Em 19 de novembro de 2020, João Alberto Silveira Freitas, negro, de 40 anos, foi espancado até a morte por dois seguranças que atuavam no Carrefour em Porto Alegre (RS). “O incidente provocou em todos nós da empresa um sentimento de indignação e revolta” lembrou Noël Prioux, CEO do Carrefour Brasil, logo na abertura do evento Primeiro Fórum de Fornecedores, Parceiros e Varejistas #Juntosparatransformar, realizado pelo Carrefour Brasil no último dia 28.

“Como sempre fazemos, assumimos nossa responsabilidade imediatamente, afastamos responsáveis, adequamos processos e reavaliamos nosso treinamento. Mas fomos além disso.” Durante toda a primeira parte do evento, diferentes líderes da companhia se apresentaram para reafirmar os compromissos da companhia e apresentar o conjunto de ações que ela vem adotando para combater o racismo.

Uma dessas medidas foi criar uma cláusula antirracismo, que será aplicada a todos os contratos comerciais e de trabalho. “É preciso garantir que os parceiros também estejam alinhados com a pauta de diversidade. Iniciaremos um diálogo com todos, a fim de entender suas práticas em todos os temas de diversidade”, explicou Yen Wang, CEO do Carrefour Property. “Nossa liderança está engajada em promover essas iniciativas.”

ACELERAÇÃO DE CARREIRA

Outra iniciativa (*leia mais no quadro*) foi apresentada por Stephane Engelhard, vice-presidente de Relações Institucionais



Durante o evento, líderes do Carrefour se apresentaram para reafirmar os compromissos da companhia, junto a colaboradores e parceiros, para combater o racismo.

© FOTOS DE GETTY IMAGES

“A realidade mostrou que tudo o que vínhamos fazendo não era suficiente. Precisamos fazer muito mais. Combater o racismo é um dos maiores desafios que estamos empreendendo”

NOËL PRIOUX
CEO do Carrefour Brasil

“Você, fornecedor, parceiro, varejista, pode ajudar a transformar a sociedade. Vamos contribuir para que essa mudança aconteça. Nosso papel social é muito importante”

STEPHANE ENGELHARD
Vice-presidente de Relações Institucionais do Carrefour Brasil

“O simples ato de perceber as pessoas a partir do prisma da raça já é racismo. E isso se percebe nas favelas, que são espaços simbólicos de opressão”

CELSO ATHAYDE
empresário, CEO da Favela Holding

“O Carrefour Brasil agora trabalha com profissionais com um perfil mais acolhedor.” Seria interessante “O Carrefour Brasil começou a trabalhar” Da forma que está, entendi que todos os profissionais estão internalizados”

JOÃO SENISE
Vice-presidente de Recursos Humanos do Carrefour Brasil

do Carrefour Brasil. “Vamos oferecer a aceleração de carreira para mais de 500 negros e negras por ano”, disse ele, para depois relembrar outras agendas da companhia. “Queremos liderar a transição alimentar para o futuro. Também temos um papel na economia circular. E no ano passado distribuímos mais de 600 mil cestas básicas.”

O vice-presidente de Recursos Humanos, João Senise, informou que o grupo criou um Comitê Externo de Livre Expressão sobre a Diversidade e Inclusão, que sugeriu uma série de

mudanças, incluindo o fim da terceirização do serviço de segurança interna das lojas.

O Carrefour Brasil agora trabalha com profissionais com um perfil mais acolhedor e valoriza mulheres e negros. Também prevê implementar sistemas de câmeras de corpo, integradas às câmeras tradicionais de monitoramento, a fim de reduzir a necessidade de abordagens pessoais.

“Nossa operação alcança 400 mil pessoas. Outras milhares passam pelas nossas lojas todos os dias. Quando nossa operação se transforma, uma

parte do País é impactada junto”, declarou Senise. “Queremos ter colegas negros e negras sentados conosco em cargos de liderança, em todas as organizações.”

NOVOS VOOS

“No combate ao racismo, somos mais fortes quando trabalhamos juntos”, afirmou Luis Moreno, CEO do Carrefour Varejo. “Ampliamos a contratação de pessoas trans, além de criar um programa para refugiados. Essa é uma luta de todos nós.”

“As pessoas, com suas singularidades, é que

garantiram nosso sucesso e irão proporcionar novos voos, mais altos”, declarou, durante o evento, Roberto Müssnich, CEO do Atacadão.

“Para alcançar esses voos mais altos, precisamos garantir a diversidade e as diferenças nos mais de 50 mil colaboradores da família Atacadão”, reforçou o vice-presidente do Atacadão, Marco Oliveira. Carlos Mauad, CEO do Banco Carrefour, finalizou: “Estou contente com nossos avanços e sei que podemos fazer muito mais para garantir a inclusão de todas e todos”.

Não vamos esquecer

Carrefour Brasil lança site reunindo reflexões e propostas

“Nada trará a vida de João Alberto de volta. Estamos certos, no entanto, de que esse profundo pesar se converta em ações concretas que impedirão que tragédias como essa se repitam.” É assim que o Carrefour Brasil se manifesta em um site dedicado a reunir reflexões e propostas, além de um curso exclusivo do professor Silvio Almeida e documentos de apoio para as empresas dispostas a participar da luta pela equidade racial.

Ali, a companhia também apresenta oito compromissos concretos antirracistas. São eles: tolerância zero à discriminação, transformação radical do modelo de segurança, mobilização no combate ao racismo, aceleração da carreira de pessoas negras, investimento social privado em educação e empregabilidade, contratação de pessoas negras, mecanismo de denúncia de preconceito e discriminação e aceleração de empreendedorismo de pessoas negras.

Saiba mais em <https://juntosparatransformar.com.br>.



Não basta promover a inclusão; é preciso ser antirracista

Painel reúne especialistas, empreendedoras e CEOs da Nestlé Brasil e da Procter & Gamble Brasil para debater ações concretas para que negros alcancem postos de liderança



Nos últimos meses, o Comitê Externo Independente e de Livre Expressão criado pelo Carrefour Brasil tem conduzido uma série de debates, que resultaram em propostas concretas, e não só para uma empresa específica.

Em busca de ações concretas e de longo alcance e longo prazo, alguns de seus integrantes, participantes do Primeiro Fórum de Fornecedores, Parceiros e Varejistas #Juntosparatransformar, anunciaram o lançamento de um Fórum Permanente Antirracista.

Um dos objetivos da iniciativa, capitaneada pelo Instituto Luiz Gama, pela Central Única das Favelas (Cufa) e pelo Instituto Locomotiva, é convocar os empresários brasileiros a aderir a três princípios essenciais para mudar a realidade brasileira: diagnosticar a diversidade entre os colaboradores, desenvolver políticas antirracistas e promover ações de letramento racial.

“Não basta incluir se o ambiente profissional não facilitar que as pessoas se desenvolvam e se sintam encorajadas a denunciar crimes de racismo”, argumentou, durante o fórum, Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva.

“Se você não criar um

ambiente em que pessoas negras possam se desenvolver, não mudaremos uma realidade em que 54% acreditam que os brasileiros não reagiriam bem diante de um chefe negro.” Em outras palavras, diz ele, “não basta incluir, é preciso ser antirracista”.

ESPAÇOS DE PODER

Meirelles apresentou números de uma pesquisa conduzida pelo Instituto Locomotiva sobre a percepção brasileira a respeito do racismo. Foi antecedido por uma palestra do professor, autor e advogado Silvio Almeida. “O racismo no Brasil é parte de um processo que está além do próprio País. Está vinculado à escravidão moderna, um fenômeno global, econômico e social que esteve na base das economias modernas”, afirmou.

Como resultado desse passado recente escravocrata, disse ele, “nós naturalizamos a ausência de pessoas negras e indígenas em espaços de poder, onde são tomadas decisões. Basta olhar uma sessão do Supremo Tribunal Federal, uma votação do Congresso Nacional ou as reuniões de diretorias dos conselhos da maioria das empresas”.

Uma solução para essa questão, ao menos nos espaços corporativos, está na busca por ações conjuntas entre as empresas. “O

racismo é estruturante, complexo, e para criar soluções completas é preciso pensar de forma sistêmica. Para isso, as organizações podem agir conectadas”, argumentou Adriana Barbosa, CEO da Preta Hub. “As pequenas e médias empresas detectam os talentos. Precisamos desse conjunto, para que a gente possa fazer essa roda girar”, reforçou Rachel Maia, CEO da RM Consulting.

Celso Athayde, CEO da Favela Holding e fundador da Cufa, lembrou que o racista não é só a pessoa que ofende. “O simples ato de perceber as pessoas a partir do prisma da raça já é racismo. E isso se percebe nas favelas, que são espaços simbólicos de opressão.”

LIDERAR PELO EXEMPLO

Juliana Azevedo, CEO da Procter & Gamble Brasil, e Marcelo Melchior, CEO da Nestlé Brasil, concordaram em um ponto: grandes empresas, que alcançam uma vasta parcela da população, precisam liderar pelo exemplo. “Corporações como as nossas, que alcançam respectivamente 90% e 99% dos brasileiros, têm a missão de conduzir o mercado na direção da igualdade de oportunidades”, disse Azevedo.

As duas empresas vêm buscando identificar

“As empresas têm muito a avançar”

PARA RENATO MEIRELLES, PRESIDENTE DO INSTITUTO LOCOMOTIVA, O RACISMO DEVE SER COMBATIDO COM AÇÕES AFIRMATIVAS

As empresas brasileiras vêm buscando combater o racismo dentro de suas estruturas?

Há um avanço, sem dúvida, nas corporações e nas empresas mais estruturadas. Elas já perceberam que é imperativo combater o racismo e promover a diversidade. É saudável, sobretudo, para o negócio. Nossa pesquisa aponta que 85% dos consumidores não comprariam marcas que de alguma forma não respeitem a diversidade. Dito isso, as empresas no geral ainda têm muito a avançar no campo da igualdade racial. Esse avanço é tímido e acontece aos soluços, motivado, infelizmente, por episódios de racismo explícito.

No geral, o consumidor negro é valorizado e respeitado pelas empresas do País?

A pesquisa mostra que não: 69% dos pretos e 36% dos pardos já sofreram preconceito em lojas, shoppings, restaurantes e supermercados. Essa atitude despreza um contingente formidável de consumidores: 119 milhões de pessoas, que movimentam R\$ 1,8 trilhão em consumo.

O que funciona para combater o racismo dentro das empresas e garantir que os negros cheguem a cargos de liderança?

O clima nas empresas é reflexo do que vemos na sociedade. O racismo no Brasil é estrutural e tem de ser combatido com ações afirmativas. Essa é uma luta de toda a sociedade. Infelizmente, no campo das políticas públicas federais, assistimos a um retrocesso civilizatório. Isso aumenta a reponsabilidade da iniciativa privada e de todos os que lutam por um país mais justo e igual para todos, independentemente da cor da pele.

talentos — o estudo do Instituto Locomotiva indica que 87% das crianças e adolescentes negros do Brasil não tiveram a oportunidade de estudar inglês. “Somos 30 mil pessoas na Nestlé, sendo 43% negros e pardos. Porém, quando vamos subindo na hierarquia, a representatividade dos negros cai para números ridículos”, afirmou Melchior. “Estamos trabalhando para combater esse problema.”

As duas corporações fornecem mentoria e cursos variados, inclusive de inglês, para garantir que a representatividade interna alcance novos níveis. Renato Meirelles lembrou que essa é uma ação com potencial de alcançar grande sucesso. “Tudo o que a Universidade Harvard e o Fórum Econômico Mundial dizem é que um CEO precisa ter as chamadas soft skills. E os jovens pobres de favela, que são majoritariamente negros, tendem a ter mais soft skills do que os ricos e brancos.”

O objetivo é levar a diversidade a um novo nível, o de combater o racismo de forma abrangente. Afinal, como afirmou Rachel Maia, “negro também pode estar sentado na cadeira de presidente”.