



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MATHEUS PINTO DE CAMPOS

**A INCLUSÃO DE NEGROS NAS EMPRESAS: uma perspectiva negra da
estratégia corporativa**

RIO DE JANEIRO

2019

MATHEUS PINTO DE CAMPOS

**A INCLUSÃO DE NEGROS NAS EMPRESAS: uma perspectiva negra da
estratégia corporativa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

RIO DE JANEIRO

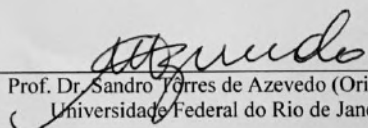
2019

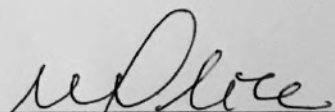
**A INCLUSÃO DE NEGROS NAS EMPRESAS: uma perspectiva negra da
estratégia corporativa**

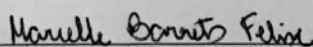
Matheus Pinto de Campos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr. Sandro Torres de Azevedo (Orientador)
Universidade Federal do Rio de Janeiro


Prof. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira
Universidade Estácio de Sá


Prof. Ma. Marcelle Barreto Felix da Silva
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Aprovada em: 05/12/2019

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2019

CIP - Catalogação na Publicação

C198i Campos, Matheus Pinto de
A inclusão de negros nas empresas: uma perspectiva negra da estratégia corporativa / Matheus Pinto de Campos. -- Rio de Janeiro, 2019. 57 f.

Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Diversidade. 2. Inclusão de negros. 3. Estratégia corporativa. 4. Gestão de diversidade. 5. Relações raciais. I. Azevedo, Sandro Tôrres de, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283

RESUMO

CAMPOS, MATHEUS PINTO DE. **A inclusão de negros nas empresas: uma perspectiva negra da estratégia corporativa.** Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dezembro, 2019.

O presente ensaio teórico trata de um tema amplamente difundido na atualidade, a diversidade e inclusão racial como estratégia de grandes corporações. Foi imprescindível para esse estudo entender as nuances existentes nas relações raciais dentro do Brasil, já que existem especificidades que devem ser consideradas antes, durante e depois do momento em que as marcas se apropriam desse território. Interpretar de forma crítica as políticas e iniciativas de inclusão de negros por parte das empresas é de suma importância em um contexto onde o que se mostra é mais efetivo do que o que se é de fato. Além do impacto que o envolvimento dessas corporações causa para a imagem da marca. É necessário entender, através da perspectiva negra, a produção desse sentido produzido para a visão institucional de uma empresa. A parte final do trabalho se desenvolve através de uma análise do Programa de Estágio Globosat e EmpregueAfro, além de entrevistas com jovens negros de dentro e fora do mercado de trabalho para elucidar a percepção desse grupo a respeito da temática.

Palavras-chave: diversidade; inclusão; negros; empresas; raça.

ABSTRACT

CAMPOS, MATHEUS PINTO DE. **A inclusão de negros nas empresas: uma perspectiva negra da estratégia corporativa.** Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dezembro, 2019.

This theoretical essay deals with a theme that is widespread today, diversity and racial inclusion as a strategy of large corporations. It was essential for this study to understand the nuances existing in race relations within Brazil, as there are specificities that must be considered before, during and after the moment when the brands appropriate this territory. Critically interpreting companies' black inclusion policies and initiatives is of paramount importance in a context where what is shown to be more effective than what it really is. In addition to the impact that the involvement of these corporations has on the brand image. It is necessary to understand, through the black perspective, the production of this meaning produced for the institutional vision of a company. The final part of the work is developed through an analysis of the Globosat and EmpregueAfro Internship Program, as well as interviews with young black people from inside and outside the job market to elucidate the perception of this group about the theme.

Keywords: diversity; inclusion; blacks; companies; race.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comitê de Diversidade da Coca-Cola Brasil -----	18
Figura 2 – Exemplo de publicação com vídeo no LinkedIn -----	36
Figura 3 – Perfil acadêmico do Programa de Estágio Globosat e EmpregueAfro -----	37
Figura 4 – Consulta feita à Plataforma <i>Google Trends</i> -----	40

SUMÁRIO

Introdução	6
1 Relações raciais no Brasil, ativismo e performance no mundo digital	9
1.1 A dinâmica das relações raciais: contexto socioeconômico e cultural	10
1.2 Racismo à brasileira: questões de cordialidade	13
1.3 Ativismo no mundo digital e performance das marcas	16
2 A inclusão de negros nas empresas: práticas de inclusão e imagem construída	20
2.1 Diversidade e inclusão em pauta: a inclusão de negros nas empresas	20
2.2 Práticas de gestão em diversidade e inclusão de negros nas empresas	24
2.3 A construção da imagem das empresas engajadas na causa racial	28
3 Globosat e EmpregueAfro	32
3.1 A Globosat e a EmpregueAfro: as empresas envolvidas	33
3.2 O programa e o porquê de um processo com recorte racial	35
3.3 A imagem e visibilidade da Globosat como apoiadora da causa racial	39
Conclusão	44
Referências	46
Apêndices	49
Apêndice A: Entrevista às Pessoas negras dentro do Mercado de Trabalho	49
Apêndice B: Entrevista às Pessoas negras fora do Mercado de Trabalho	52

INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a entender o engajamento de empresas com a questão racial através da adoção de políticas e práticas de inclusão de negros em seu quadro de funcionários, o que isso significa na construção de uma imagem da marca e a relações raciais e sociais envolvidas nisso. A proposta do projeto é entender as nuances existentes fundamentadas no momento em que as empresas abraçam a causa da diversidade racial dentro de suas estruturas corporativas, e como os indivíduos negros de dentro e fora do mercado de trabalho entendem essa construção.

As relações sociais no mundo globalizado dispõem de variados fatores que dinamizam e modificam a forma como os indivíduos se manifestam no ambiente coletivo. Nesse contexto, os indivíduos são reprodutores de tendências e padrões que são absorvidos durante a própria formação social. E tais padrões são responsáveis por perpetuar estigmas através de heranças históricas, que influem diretamente nas expressões da atualidade. O racismo, por exemplo, está estruturado em toda uma conjuntura de negação de privilégios e de construção de uma invisibilidade da população negra, o que corrobora a posição de subalternidade dos negros. As questões raciais no Brasil possuem especificidades devido à construção do país como colônia, sua abolição e as próprias políticas tomadas – ou que não foram tomadas – após a abolição da escravidão. Além da própria relação conflitante entre raça e capitalismo, um sistema que se consolidou através da criação de uma necessidade estrutural de haver desigualdade para justificar a exploração e a desigualdade.

Os estudos sobre relações raciais conduzidos pela escola paulista nos anos 1950 revelaram, entre outras coisas, que havia certa reserva por parte dos brasileiros em discutir o tema do racismo. Era grande o envolvimento com o discurso da democracia racial produzido nos anos 1930, o que levava muitos brasileiros a acreditarem que não havia racismo no Brasil e, por conta disso, não deveria constar na pauta dos problemas nacionais. (ROSA, 2014, p. 242)

Um país que foi instituído com base em um regime escravocrata possui uma crença coletiva no imaginário social de que todos usufruem dos mesmos direitos. Em contrapartida, a abertura para um efetivo debate de inclusão foi protagonizada por medidas que buscam inserir a população negra em locais antes não pertencentes a esse tipo de perfil, como as cotas raciais para universidades públicas e concursos públicos. Por outro lado, essa realidade da inclusão de negros nas empresas e o pensamento da gestão em diversidade também foram impulsionados pelo cenário internacional, pelas novas configurações da mão-de-obra qualificada e pelo acesso à informação, que vem construindo uma opinião pública mais crítica.

As empresas não podiam ficar fora da discussão por muito tempo e começaram a tomar medidas em resposta às cobranças da sociedade e/ou em função da disseminação de políticas e práticas de diversidade, oriundas de suas matrizes localizadas em países estrangeiros. (MYERS, 2003, p. 485)

Sendo assim, é possível perceber que nesse ambiente das relações sociais, os agentes não são unicamente pessoas, mas também instituições e empresas/marcas. É nesse sentido que as relações entre empresas e pessoas passaram por inúmeras mudanças. Hoje, as corporações tentam ao máximo estar próximas de seu público, adotando personalidade e jeito próprio de se expressar (CARRERA, 2018). Com isso, elas estão atentas às principais pautas que permeiam o imaginário social para pensarem estratégias relacionadas à determinada agenda. As marcas precisam estar atentas ao que está em voga e, em tempos de vigilância onde o que é mostrado é performance e não necessariamente o que se é efetivo (BRUNO, 2004), as estratégias das organizações passam por construções que ofereçam valores qualitativos em sua comunicação, ainda mais em tempos de uma opinião pública com um maior senso crítico e ciberativista (LUVIZOTTO, 2016).

A ocupação deste estudo dentro da academia possui importância e relevância no cenário da pesquisa atual. A área da Comunicação Social e da Publicidade é responsável pela transmissão de valores e atribuição de significados. Desse modo, é importante a apropriação dessa temática para se pensar em ressignificar valores e formas de se transmitir a mensagem, apostando na efetividade e numa comunicação voltada para uma mudança concreta. Não obstante, este trabalho também demarca a ocupação de um lugar de falar e de se assumir o protagonismo dentro do campo científico, a partir do momento em que o autor, como homem negro, quer tornar um tema pouco explorado uma referência dentro da academia que é majoritariamente branca.

Devido ao caráter subjetivo do objeto de estudo e o objetivo de interpretação de determinado fato na construção de sentido, a metodologia da pesquisa se estabelecerá não apenas através de revisão bibliográfica e de um paralelo entre os dados apresentados por institutos de pesquisa e a forma como determinadas marcas buscam atrair jovens negros como parte da sua estratégia de inclusão, mas também através de entrevistas em profundidade e de estudo de caso. Desse modo, indivíduos negros, de dentro e fora do mercado de trabalho da publicidade e/ou estudantes de comunicação, foram selecionados e ouvidos a fim de colher resultados para a presente pesquisa. O propósito é ter a percepção de como esse grupo interpreta as ações tomadas pelas empresas das quais faz parte, e qual impacto isso gera na prática, além de avaliar o quanto isso interfere no dia-a-dia da pessoa negra já inserida no mercado de trabalho. Essa metodologia foi escolhida devido à percepção de uma dimensão

pessoal existente a respeito do tema e do caráter subjetivista que a apresentação das estratégias de inclusão de negros possui.

No primeiro capítulo objetivou-se uma contextualização do panorama das relações raciais na sociedade, posteriormente com ênfase no Brasil, apresentando teses e teorias que tratam a relação de raça e capitalismo, o mito da democracia racial e os elos existentes entre um passado histórico baseado na exploração e a desigualdade racial contemporânea.

Já o segundo capítulo trata o espectro da diversidade e inclusão de forma ampla, tecendo alguns argumentos e trazendo dados sobre iniciativas de gênero, sexualidade, PcD¹ e racial, para, após isso, tratar da questão das políticas afirmativas das cotas e da imagem de empresas que adotam a gestão da diversidade racial como pilar de iniciativas estratégicas. Pontuando também que, por mais que existam estratégias consolidadas sobre a diversidade racial, ele é um dos temas que não possui tanto protagonismo dentro do espectro da diversidade e inclusão, por isso uma produção acadêmica escassa e baixo percentual de empresas com iniciativas sólidas.

De forma a concluir com um exemplo prático, o terceiro capítulo trata de um estudo de caso do programa de estágio Globosat e EmpregueAfro, um processo seletivo voltado para jovens negros estudantes de Comunicação Social do Rio de Janeiro, além de relatos advindos de entrevistas com pessoas negras de dentro e fora do mercado de trabalho. Busca-se, através da percepção dessas pessoas, tecer um entendimento da forma como o público-alvo dessas iniciativas encara essa nova realidade e as organizações que se engajam com essa causa.

¹ Pessoa com Deficiência.

CAPÍTULO 1

RELAÇÕES RACIAIS NO BRASIL, ATIVISMO E PERFORMANCE NO MUNDO DIGITAL

O ponto de partida desse trabalho se concentra numa investigação do contexto sociocultural contemporâneo, no qual as questões raciais, objeto dessa pesquisa, se inserem. Assim, este capítulo pretende estabelecer um percurso que parte de uma observação histórica das relações raciais na sociedade e segue para a análise da subjetividade do “racismo à brasileira”, para, por fim, avaliar a dinâmica que interpõe essas relações sociais com as ferramentas do mundo digital – e como isso perpassa questões identitárias que envolvem indivíduos e marcas na atualidade.

Determinados autores são fundamentais nessa parte do trabalho, logo, são utilizadas teorias de sociólogos, cientistas políticos e economistas, entre outros, a respeito da construção das relações raciais em um contexto geral e no Brasil, com as teses e teorias de pensadores tais como Achille Mbembe (2014), Cida Bento (2002), Livio Sansone (1996), Muniz Sodré (2005). A respeito das relações sociais dentro do ambiente digital do mundo contemporâneo, e a construção de uma dimensão qualitativa através da comunicação das empresas nas mídias sociais, os argumentos utilizados terão como base a linha teórica de Fernanda Bruno (2004), Carrera e Torquato (2019), Luvizotto (2016), entre outros.

Mais especificamente, essa primeira parte da monografia se propõe a estabelecer uma visão macroscópica do contexto histórico da posição do negro no tecido social, partindo do pressuposto de que inequivocamente há, ainda hoje, consequências profundas do período escravocrata, que transpôs grande parte da história brasileira, concorrendo para a constituição de uma bagagem simbólica e sociocultural cheia de marcas e heranças. Além disso, considerando-se de pronto que existem especificidades nas relações raciais brasileiras (que também foram baseadas em uma estrutura desigual de poder), são aprofundadas mais adiante a construção do modo de ser *negro* – já que, dentre os países que vivenciaram a escravidão, o Brasil foi um dos últimos a estabelecer o fim desse regime de forma legal, porém sem medidas reparativas ou de inserção social aos negros libertos. Por fim, adentrando na atmosfera do mundo contemporâneo, as relações raciais e sociais no mundo digital são debatidas de forma a interpretar como e em qual grau uma emergente opinião pública mais empoderada e ativista interfere nas dinâmicas que envolvem diversos agentes sociais atuais, especialmente observando as tensões que se estabelecem entre os indivíduos, as instituições e

as marcas, estas notadamente comprometidas a se adaptarem a uma nova realidade, ainda que em busca de visibilidade e de boa performance.

1.1 A dinâmica das relações raciais: contexto socioeconômico e cultural

Segundo Achille Mbembe (2017), o contexto econômico capitalista implica um sistema que atribui valor de mercado a todos os acontecimentos e a todas as situações do mundo, o que infere especificidades sociais às questões inerentes a cada indivíduo, principalmente, mas não somente, nos recortes de raça, classe, gênero. O corpo negro, mais especificamente, carrega todo um referencial simbólico e questões históricas singulares, já que na ordem da modernidade o indivíduo negro teve a representação do seu corpo transformada em ‘coisa’, e o espírito, em ‘mercadoria’ – a cripta viva do capital. O autor ainda admite que tal representação criou uma espécie de local social atribuído a um sujeito subjugado e atrelou totalmente a imagem do sujeito negro à classe explorada. Em contrapartida, à classe branca se destinou uma posição de poder e privilégios, pois em toda história foi (auto) representada como o ser humano ideal, o que lhe conferiu, ao longo de séculos, uma situação de privilégio que é legitimada na sociedade até os dias atuais (JESUS, 2012, p.2). Neste sentido, é de suma importância entender que as relações sociais no passado e na atualidade não se estabelecem de forma unilateral apenas entre indivíduos; faz-se necessário reconhecer o papel de um importante ator nas relações sociais, que também é um importante agente no cenário de legitimação de poderes e privilégios, mencionado anteriormente, o Estado. O Estado burguês, mas também colonizador e escravocrata, foi um dos principais agentes a propiciar o pleno funcionamento de uma organização que possibilitou ascensão de determinados grupos através da subalternidade de outros.

Essas relações sociais mediadas pelo Estado têm na política um aparato de mediação na dimensão das relações de poder, seja por meio da violência física ou pela reprodução de ideologias que justificam as dominações entre os indivíduos, grupos e classes sociais que compõe a sociedade. (ALVES, 2012, p. 4)

Sendo assim, é possível tecer um paralelo entre a construção de um sistema econômico no qual se fez uso das relações de poder para suprir necessidades, e quais foram as formas e meios de se justificar uma estrutura de desigualdade e exploração, que são pilares de uma estrutura racista. Segundo Lima e Vala (2004), o racismo é intimamente desvinculado do preconceito propriamente dito, já que ele está instituído dentro de uma sistemática na qual existe a produção da hierarquização, exclusão e discriminação contra um indivíduo ou uma categoria social, que são entendidos como diferentes. Essa diferença se baseia em alguma marca física externa, seja ela real ou imaginada, como, por exemplo, a crença de que negros

africanos são inferiores intelectualmente, o que atribui valores-chaves para a construção de uma marca cultural interna que define padrões de comportamento de toda sociedade.

Com base nessa realidade, ao se analisar a conjuntura histórica, considerando que o Brasil foi o último país da América Latina a abolir a escravidão da mão-de-obra negra, percebe-se um ambiente sensível que está intimamente ligado ao passado escravocrata do país, que teve como características desse período a exploração e a dominação cultural e territorial que colocaram indígenas e negros em uma posição de subalternidade. Logo, pode-se afirmar que o negro no Brasil é caracterizado mais como um ‘lugar social’ dentro de uma sociedade estratificada do que um indivíduo definido pura e simplesmente pela cor da pele (CABRAL, 2005). Diferentemente dos EUA, que adotou um modelo de colonização baseado em uma lógica produtiva de povoamento e não de exploração, o território brasileiro presenciou um intenso fluxo de escravos vindo da África, o que impactou diretamente a conjuntura socioeconômica e acentuou as tensões raciais e sociais. Desse modo, é possível explicar tanto os dados estatísticos que apontam uma população negra (pretos e pardos) de 55,8% (IBGE, 2018), quanto toda a herança deixada pelo período escravocrata.

Neste sentido, o capitalismo tardio brasileiro, caracterizado pela herança colonial escravocrata, se desenvolveu tendo por base essa ideologia racista de dominação, deixado pelo branco europeu colonizador e herdado pela elite burguesa branca do Brasil. O racismo, no desenvolvimento da sociedade de classes brasileira, foi direcionado na perspectiva de perpetuar o "*status quo*" de uma sociedade marcada pela aristocracia branca da burguesia nacional com toda sua rede de privilégios, em detrimento da pobreza, miséria e subalternização da população negra e não branca. (ALVES, 2018, p. 3)

Através desse complexo mecanismo de privilégios que foi apresentado, é possível então entender a forma piramidal na qual, mais especificamente, a sociedade brasileira se estruturou. Todavia, é válido reconhecer que essa perspectiva de sociedade dividida em estratos está presente em sociedades subordinadas à colonização europeia em geral, gerando como consequências o choque de culturas e a imposição de padrões estéticos, econômicos e socioculturais. E, ao se debater sobre essa rede de privilégios, é válido salientar que não se trata apenas de vantagem econômica, mas sim de todo um referencial que possibilita o gozo de direitos e oportunidades para a “branquitude”, que é o conceito utilizado para definir essa sistemática de poder em que pessoas brancas estão inseridas; logo, o branco possui, praticamente, todo o poder: ser branco é ser poder (CARDOSO, 2010, p. 611).

É nesse sentido que existe um debate que vem se intensificando nos últimos anos e diz respeito ao reconhecimento da própria branquitude. Tal discussão elucida em parte a

dificuldade de pessoas brancas entenderem esse ‘local social’ que lhes confere privilégios e, principalmente, o problema de se entender o branco como raça (BENTO, 2002).

O silêncio, a omissão, a distorção do lugar do branco na situação das desigualdades raciais no Brasil têm um forte componente narcísico, de autopreservação, porque vem acompanhado de um pesado investimento na colocação desse grupo como grupo de referência da condição humana. (BENTO, 2002, p. 6)

A distorção trazida pela autora, através da omissão que denota uma dificuldade de escuta, evoca e dialoga com o conceito contemporâneo de lugar de fala e escuta social. Trazendo o conceito de Ribeiro (2017) a respeito de lugar de fala, a autora discorre sobre a concepção foucaultiano de discurso, aludindo que o lugar de fala está relacionado diretamente com as relações de poder, ou seja, existe o silenciamento das camadas subalternas da sociedade e uma exaltação da retórica da classe dominante.

O lugar de fala, em sua definição mais superficial, está relacionado à forma como as opressões individuais impossibilitam que determinados indivíduos acessem a cidadania e usufruam plenamente dos seus direitos, além da permissão subjetiva que certos grupos possuem em seu discurso. A partir do momento em que se estabelece como conjunto social referencial, o indivíduo possui um respaldo institucional para falar em nome de setores historicamente colocados à margem e, assim, direcionar e balizar tensões sociais. Por conseguinte, esses grupos que possuem a soberania falam e pensam em prol dos grupos marginalizados e, com isso, essa dicotomia pode ser usada como mais um subterfúgio das categorias dominantes para barrarem qualquer avanço social de grupos oprimidos e perpetuarem seu poder. Ainda seguindo o pensamento de Ribeiro (2017), a autora também estabelece a dificuldade que a maioria branca possui em ouvir essas vozes que sempre foram silenciadas, pois “falar de racismo ou opressão de gênero é visto geralmente como algo chato, ‘mimimi’ ou outras formas de deslegitimação” (Ibidem, p.79). O que torna o questionamento da estrutura piramidal inviável, bem como qualquer possibilidade de mudança ou efeitos de ordem social mais progressista.

Como defendido, todas essas variáveis estão presentes nos territórios onde o conflito racial é latente devido a um passado e contexto histórico dicotômicos. No entanto, cada sociedade possui especificidades e faz-se necessário entender como essas variáveis atuam em território brasileiro e a forma como as consequências impactam o cotidiano das pessoas negras que vivem no Brasil.

1.2 Racismo à brasileira: questões de cordialidade

Muitos estudiosos, como Gilberto Freyre (2006), Livio Sansone (1996), Cida Bento (2002) e Ludmila Pacheco (2011), que possuem as relações raciais como um dos seus objetos de pesquisa, conseguem diferenciar claramente o “racismo brasileiro” de outras formas de opressão racial que ocorrem em outras sociedades. Após a abolição da escravatura no Brasil não se pensou em medidas em que se incluíssem socialmente a população negra, que se viu obrigada a continuar em condições análogas à escravidão nos engenhos e a formar comunidades que posteriormente deram origem às “favelas” que se conhecem nos dias atuais. Como debatido anteriormente, é possível afirmar que a construção das relações raciais no Brasil sempre foi marcada pela subjugação de um dos lados, como mostra Pacheco (2011, p. 138):

(...) seja na escravidão, na qual o negro era considerado objeto; seja na pós-abolição, onde, na tentativa de manter a estrutura hierárquica social, foram desenvolvidas outras justificativas para a exclusão do negro nos espaços sociais – de incompetência para o trabalho à tendência à marginalidade, da instabilidade emocional e luxúria ao incômodo de suas características físicas, rejeitadas e estereotipadas negativamente.

Um dos pilares que caracteriza o racismo dentro do território brasileiro seria o projeto de branqueamento da população que foi implementado no Brasil colônia. Esse processo possui mais de uma vertente em sua estrutura, e uma delas é a assimilação desse valor pela população negra de forma a negar seus próprios traços e cultura – o branqueamento funcionando como um problema exclusivamente do negro. A miscigenação, por exemplo, é lida nessa vertente como uma tentativa do próprio negro de embranquecer seus traços, eximindo a culpa branca em se criar um país sem traços culturais e estéticos que remetam à população negra. Sendo assim, essa vertente nega a estratégia da branquitude para perpetuar sua hegemonia e extinguir de forma física e cultural a raça negra. E, como dito anteriormente, tal questão esbarra no fato de se ter estabelecido o indivíduo branco como o ser humano ideal, tendo em vista que tal processo foi inventado e mantido pela elite branca brasileira (BENTO, 2002, p. 1). Além disso, é válido ressaltar que mais uma vez o Estado, enquanto agente legitimador, também teve participação protagonista, já que o branqueamento se traduziu em políticas de Estado, como a baseada na “importação de imigrantes europeus” para território brasileiro (MAIA; ZAMORA, 2018, p. 280).

Como dito anteriormente, segundo Bento (2002), essa negação da própria “culpa”, tanto no processo de branqueamento quanto no contexto macrossocial da desigualdade racial no Brasil, está diretamente ligada a um componente narcísico, ou seja, a omissão da classe branca frente às condições desiguais advém de um elemento de autopreservação e do medo

que o diferente traz como ameaça à hegemonia branca, além de ser um artifício na construção de padrões sociais e de um paralelismo racial (Ibidem, 2002, p. 6).

Quando precisam mostrar uma família, um jovem ou uma criança, todos os meios de comunicação social brasileiros usam quase que exclusivamente o modelo branco. Freud identifica a expressão do amor a si mesmo, ou seja, o narcisismo, como elemento que trabalha para a preservação do indivíduo e que gera aversões ao que é estranho, diferente. É como se o diferente, o estranho, pusesse em questão o "normal", o "universal" exigindo que se modifique, quando autopreservar-se remete exatamente à imutabilidade (BENTO, 2002, p.6).

O exímo da culpa no processo de branqueamento é um dos pilares da construção de uma sociedade que atualmente não identifica (ou prefere não identificar, por motivos hegemônicos e supremacistas) o abismo racial existente no país. Como já demonstrado, concomitante à tentativa de reverter o papel de agente causador da desigualdade racial do Brasil, existe também o fenômeno de se isentar de qualquer benefício ou privilégio acometido por mais de 300 anos de sociedade escravocrata. Essa questão conjuga diversos fatores mencionados anteriormente, como a negação da branquitude como raça, por exemplo. Bento (2002) discorre sobre essa problemática afirmando que existe toda uma estratégia que mascara intenções econômicas, e que, além de tudo, a negação dos privilégios relacionados ao fato de ser branco traz benefícios concretos e simbólicos, já que é vantajoso para a classe dominante manter a sua hegemonia.

Contudo, todos esses artifícios são pilares históricos de uma estrutura racial singular e que é característica da formação do Brasil. Tais fatos, como o não reconhecimento da branquitude, a isenção da culpa do branqueamento, o embranquecimento da população e a negação de privilégios embasam a tese de que o Brasil é um país que não se reconhece como racista e que, por isso, nega a própria história. Gilberto Freyre (*apud* BENTO, 2002, p. 21), por exemplo, revela uma narrativa que traz a miscigenação como agente de uma diminuição da distância social entre negros e brancos, o que serve como justificativa à elite branca ter os argumentos para se defender e continuar a usufruir dos seus privilégios raciais. Freyre ainda, em tese apresentada na obra “Casa-Grande & Senzala”, foi um dos precursores da formulação do conceito de democracia racial, que trata de um argumento que dialoga com a subjetividade do racismo brasileiro e que mascara tensões, privilégios e cria uma falsa atmosfera de convivência pacífica entre as raças no país.

É por esse caminho que a miscigenação, por exemplo, integraria de forma supostamente harmoniosa a sociedade brasileira, e poria fim à persistência da heterogeneidade racial, já que a mestiçagem tornaria todos iguais, supostamente anulando o preconceito racial, desembocando no alívio da “democracia racial” (MULLER; NICOLAU, 2015, p. 11). Logo,

percebe-se que o mito da democracia racial, que é consequência do racismo estrutural, cega a perspectiva humanitária e social dos indivíduos.

Outro ponto importante é que a maior parte do conteúdo produzido a respeito do tema foi produzida por pessoas brancas. Obviamente, essa situação é consequência de um problema estrutural de viés racista, como dito anteriormente, mas também mostra que há pouca visão prioritariamente negra a respeito do assunto.

Em função disso, autores como Livio Sansone (1996) e Maria Aparecida Bento (2002) tecem visões críticas sobre o conceito de democracia racial brasileira. Logo, existe uma tensão no que se entende como a construção e os desdobramentos do racismo dentro do território brasileiro. E nesse sentido que o presente trabalho, através de toda a linha histórica apresentada até o momento, está alinhado com os autores que dialogam criticamente a respeito da democracia racial, entendendo principalmente que esse conceito funciona como uma forma de suavizar um conflito estrutural, como afirma Sansone (1996, p. 215):

Inspirando discursos, sonhos e, às vezes, práticas, o mito da democracia racial tem um componente de realidade, não podendo ser simplesmente apagado da análise antropológica como se fosse um disfarce imposto para mascarar uma realidade de racismo.

Partindo da mesma lógica velada e da suavização de conflitos, o racismo à brasileira se desdobrou também em um conceito definido como o ‘racismo cordial’ que, dentro do seu complexo espectro de sentido, tem como síntese o propósito de mascarar o racismo como ato direto, uma agressão física e/ou verbal, levando a cordialidade para o campo subjetivo e abstrato. Segundo Pacheco (2011), é possível observar que as relações raciais no Brasil estão inseridas em uma construção na qual as classes dominantes e os agentes detentores do poder institucional impulsionam no imaginário social a ideia de que o racismo é no mínimo anti-ético, e por isso é vergonhoso expressá-lo. Além disso, a injúria racial é crime inafiançável em território brasileiro, porém devido ao caráter objetivo e transparente, isso só vale para o racismo que é externalizado de forma verbal e/ou física. Logo, entende-se que existe todo um mecanismo nutrido por ferramentas que facilitam a perpetuação do racismo, como a dinâmica do mito da democracia racial e do racismo cordial. Assim, oficialmente ninguém é racista, mas na prática todos reconhecem que existe racismo no Brasil (Ibidem, p. 140). Como visto em Turra e Venturi (*apud* WATZKO; CHRISTOFOLETTI, 2009, p. 98), um levantamento realizado em meados dos anos 90 pelo Datafolha descobriu que apesar de 89% das pessoas afirmarem que existe preconceito de cor no Brasil, apenas 10% admitiam possuí-lo. O racismo está institucionalizado e é estrutural, o que culmina na cordialidade, no não reconhecimento de sua existência e, por isso, não se combate algo que não se enxerga ou que

não se reconhece. Não é viável se pensar em políticas de minimização do abismo racial existente a partir do momento em que não existe o entendimento de que se vive em uma sociedade racialmente segregada.

Todavia, com os avanços tecnológicos da cultura digital e da conseqüente ascensão das mídias sociais, as dinâmicas sociais estão sendo radicalmente afetadas. Atualmente, é possível observar a emergência de mecanismos que propiciam as mais variadas formas de expressão e ativismo. Logo, por mais que exista a estrutura de dominação racista apresentada, existem formas de se falar sobre isso e indivíduos que estão em posições favoráveis para afirmar e reverberar que o Brasil é um país racista e que a sociedade precisa entender e falar sobre isso.

1.3 Ativismo no mundo digital e performance das marcas

Em contrapartida a uma conjuntura que sempre colocou o negro em uma posição de subalternidade, é preciso atentar para a forma como as novas tecnologias de comunicação atribuiu expressão a vozes que antes não eram ouvidas. Hoje, é comum observar comunidades articuladas em coletivos dentro de mídias sociais, existem grupos de mulheres, negros e da comunidade LGBT, nos quais se discutem suas respectivas pautas identitárias e demandas prioritárias. O movimento negro, por exemplo, deixa de coordenar suas reivindicações apenas em atos e passeatas e começa a cobrar instituições públicas e privadas no ambiente digital.

A mudança no imaginário e na dinâmica social interligada ao advento do avanço tecnológico, da globalização, da exposição e da interação social nas mídias digitais, como pode ser visto em Bruno (2004), possibilitou o desenvolvimento de práticas como o ciberativismo, que é o ativismo social dentro do ciberespaço. Através das ferramentas de conexão de comunidades e interação coletiva próprios da chamada Web 2.0 (LUVIZOTTO, 2016), o ativismo por causas sociais atingiu empresas e instituições.

Essa virada de parte da opinião pública, possibilitada pela internet, possui um viés social impulsionado pelas mudanças que impactam diretamente as relações sociais. Como salienta Lévy e Lemos (2010) todo esse aparato atribuiu ao consumidor uma posição de protagonismo frente às possibilidades de expressão de indignação ou aprovação de determinado produto/serviço e da própria marca em específico. Percebe-se então um movimento comum que diz respeito a uma fiscalização, ou mesmo uma vigilância, do que as marcas expõem na rede. Como visto em Sato (2015), consumidores estão mais exigentes em relação às marcas, sobre o que esperar delas, questionando discursos superficiais e cobrando

posicionamentos sobre os mais diversos assuntos, como a disparidade racial e o racismo, por exemplo.

Como salientado, o advento das tecnologias digitais modificou conceitos e ressignificou alguns padrões, como o de exposição e o de vigilância. Vale à pena frisar que o que realmente importa atualmente, principalmente dentro das variadas plataformas do mundo digital, não é a distinção entre aparência/realidade – a verdade é o que se mostra, pois não reside numa interioridade prévia e mais autêntica, mas é produzida no ato mesmo de se mostrar (BRUNO, 2004). Sendo assim, com a realidade de uma opinião pública mais crítica, muitas empresas acabam adotando uma construção performática de suas imagens nas mídias digitais. Com isso, inicia-se um processo de gerenciamento de conteúdo a respeito do que se torna visível ao público e do que se esconde e se mantém nos bastidores, segundo Goffman (*apud* CARRERA; TORQUATO, 2019, p.7; no prelo):

(...) no caso da conjuntura das marcas, o que está em jogo é sua imagem corporativa, que implica em gerenciamento de uma identidade em prol da permanência mercadológica e da fuga constante dos penosos gerenciamentos de crise.

Para ilustrar: no ano de 2017 a marca Coca-Cola Brasil passou por um momento de crise de imagem ao publicar uma foto da equipe responsável pelo case das latinhas do refrigerante Coca-Cola que vinham escritas “Essa Coca é Fanta, e daí?”. A própria ação em si já denotava uma observação por parte da marca a respeito do que tange as discussões sobre a diversidade sexual e o público LGBTQI+, juntamente com a adaptabilidade estratégica da construção performática já mencionada. No entanto, diante do sucesso da campanha, a empresa resolveu publicar uma foto do comitê de diversidade responsável pela ação e o ato não foi agradável ao público nas mídias sociais, principalmente no *Twitter*.

As críticas mais intensas se deram devido à legenda adotada pela empresa ao publicar a foto: "Conheça o comitê da diversidade que criou as latinhas LGBT que viralizaram na internet". Porém, como é possível observar na FIGURA 1, o comitê de diversidade é composto apenas por homens brancos, tendo em vista a realidade do país de mais da metade da população negra, a foto demonstra um distanciamento do universo corporativo do perfil demográfico, e em uma empresa engajada com a diversidade. Logo, a repercussão negativa se estabeleceu através da crítica do público fundada no fato de que, em um comitê de diversidade, não se possui negros.

Figura 1 – Comitê de Diversidade da Coca-Cola Brasil



Fonte: G1, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/coca-cola-e-criticada-por-foto-sobre-diversidade-so-com-homens-brancos-e-se-explica-uma-infelicidade.ghtml>> Acesso em 20 de ago de 2019.

Quando procurada pelo site de notícias G1, a empresa afirmou que o grupo da foto não equivalia ao comitê em sua totalidade e que existem grupos de afinidade de minorias dentro da empresa que permeiam os recortes de gênero, raça e orientação sexual.

Evocando o conceito de *diversitywashing* de Carrera e Torquato (2019, no prelo), é possível entender a forma como as marcas, através de todo o aparato discursivo e operacional que envolve o funcionamento da empresa (publicidade, pontos de venda, produtos, parceiros, fornecedores, funcionários etc.), pode trazer à tona incoerências expressivas que podem atribuir-lhes a percepção de *diversitywashing*, concepção que está relacionado a inconsistências cometidas pelas marcas quando articulam seus aparatos operacionais e discursivos na tentativa da construção de uma performance coerente (Ibidem, 2019, p.7; no prelo.). As autoras delimitam 6 traços do *diversitywashing* no contexto das marcas, são eles: representações inadequadas; atribuição de neutralidade; bastidores contraditórios; diversidade limitada e vida passada. No exemplo apresentado acima da empresa Coca-Cola Brasil, é possível estabelecer uma relação entre o traço de diversidade limitada e o acontecimento da publicação da imagem do comitê de diversidade. Em sua essência, esse conceito está relacionado a uma incongruência de representatividade. As autoras exemplificam sua tese através de uma ação de uma marca que tratava de uma campanha de empoderamento onde uma das modelos era curvilínea e estava exaltando o empoderamento de corpos gordos.

Atualmente, esse movimento de valorização se chama *body positive*. Sendo assim, é possível interpretar uma diversidade limitada, característica do *diversitywashing*.

O discurso da diversidade e da valorização dos corpos diversos se dá no plano das expressões intencionais. No entanto, deixam escapar, isto é, “emitem” exatamente o contrário do que desejavam, com um movimento significativo que revela uma proposta de diversidade muito limitada. (CARRERA; TORQUATO, 2019, p.11; no prelo.)

Desse modo, a publicação da Coca-Cola se enquadra de forma uniforme ao conceito de diversidade limitada, tendo em vista a superficialização do termo de diversidade, ao se representar apenas homens brancos que, por mais que fossem homossexuais, são pessoas que carregam o padrão hegemônico de gênero e raça, por exemplo. Tais incongruências expressivas estão cada vez mais evidentes dentro da comunicação das marcas na atualidade, principalmente em relação à questão racial, já que, como abordado anteriormente, a herança escravocrata impactou diretamente as relações e percepções raciais. Contudo, a ascensão de debates a respeito de minorias e diversidade, muitas vezes impulsionados por uma opinião pública mais ativista, constrói uma janela de oportunidades para as empresas que observam isso como uma oportunidade de agregar valor institucional e econômico. Sendo assim, retornando ao recorte racial, muitas empresas estão adotando medidas como processos seletivos com foco em atração de pessoas negras, trabalhando diretamente com consultorias especializadas no assunto, como a *EmpregueAfro*, que em parceria com a *Globosat*, realizou um processo seletivo para jovens negros que será o estudo de caso da presente pesquisa.

CAPÍTULO 2

A INCLUSÃO DE NEGROS NAS EMPRESAS: PRÁTICAS DE INCLUSÃO E IMAGEM CONSTRUÍDA

Neste capítulo, a proposta é analisar a realidade da inclusão profissional de negros nas empresas sob o ponto de vista estratégico e institucional. Para isso, se faz necessário entender o contexto geral dos debates de diversidade e inclusão, para assim estabelecer o recorte de raça. Além disto, no segundo item deste capítulo é abordada a forma como o pensar a diversidade e a inclusão se manifesta em estratégias, além do pano de fundo em que essas políticas estão inseridas. No último ponto, o eixo central está ligado ao resultado dessas táticas e os efeitos para a imagem das marcas. Com isso, esse segundo capítulo possui como proposta estabelecer um percurso que parte de um entendimento geral a respeito dos debates de diversidade e inclusão, seguindo para uma análise das estratégias e políticas tomadas por empresas, para, por fim, avaliar as consequências para a imagem das instituições que adotam tais práticas.

Assim como no capítulo anterior, alguns autores são fundamentais para o embasamento argumentativo dessa parte do trabalho. Logo, são utilizadas teses e teorias de pensadores como Myers (2003), Conceição (2009), Saraiva e Iriguiay (2009), dentre outros, com o objetivo de tratar a diversidade e a inclusão nas corporações em sua totalidade e das políticas voltadas para a população negra. A respeito da construção da imagem das marcas, serão utilizadas principalmente as teorias de Pierre Bourdieu (1986), Bruno Campanella (2014), Heinich (2012) – interpretada por Campanella (2014), Fernanda Bruno (2004).

2.1 Diversidade e inclusão em pauta: a inclusão de negros nas empresas

A discussão da diversidade e inclusão não é uma temática restrita à atualidade. No final do século XX, já se discutia sobre essa questão e suas derivações. Desde o final da década de 1980, por exemplo, especialistas aconselharam empregadores para nomear comitês de diversidade e forças-tarefa que englobassem pessoas de diferentes departamentos, experiências profissionais e níveis gerenciais (KALEV; KELLY; DOBBIN, 2006). No entanto, durante muito tempo, o principal cerne do debate estava em pessoas com deficiência (PCDs), principalmente devido à legislação brasileira de 1991, que trazia o respaldo legal para inclusão desse grupo nas corporações. É interessante perceber, como observado por Saraiva e Iriguiay (2009), que esse momento de abertura para uma discussão de diversidade e inclusão não passou de uma obrigação legal que era regulatória para o funcionamento de uma

instituição, e não uma política empresarial, como normalmente é apresentada. A diversidade tem sido um pilar considerado estratégico para a construção de espaços físicos e subjetivos, sociedades compostas por imigrantes, megacorporações transnacionais e outros, devido ao seu grande poder de integração (ETHOS, 2000).

Hoje, com o aumento de debates a respeito de sexualidade, gênero e raça, por exemplo, é possível perceber a gradativa transformação de discursos e espaços antes pertencentes unicamente a determinadas classes, que dentro das dinâmicas sociais do Estado detém o poder institucional, o homem branco, heteronormativo, classificação socioeconômica elevada etc. Contudo, é válido ressaltar, principalmente no que tange ao Brasil, que existem nuances interseccionais dentro do amplo conjunto da diversidade e inclusão. Ao se atentar ao recorte de gênero, por exemplo, é possível interpretar dados que mostram que mulheres brancas ocupam 13,6% dos cargos executivos no país, um percentual ínfimo, mas ainda maior do que o correspondente às pessoas negras, que totalizam 4,7% dos cargos executivos das 500 maiores empresas brasileiras, conforme dados do Instituto ETHOS de 2016, o que denota o abismo existente entre brancos e negros no mercado de trabalho². Além disso, segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID e Instituto ETHOS, apenas 28,2% das companhias promovem ações para mulheres e 8% para afrodescendentes, o que corrobora com a ideia de que há uma maior resistência por partes das empresas sobre o debate da inclusão racial. Ainda, sobre a efetividade dessas políticas, Myers (2003) alerta para a pouca atenção que as empresas brasileiras dão para o tema do combate ao racismo e aquelas que se atentam para esse tema são, em sua maioria, de origem norte-americana e adotam políticas de promoção da igualdade por exigência das suas matrizes (ROSA, 2014), o que reforça a relutância apresentada previamente a respeito de um contexto histórico peculiar em que o Brasil se estruturou.

Myers (2003) ainda ratifica o argumento de que as ações não possuem uma uniformidade, mas sim se apropriam de um ou dois grupos sociais marginalizados para representá-los. O autor, através dos seus estudos, assevera que as instituições tendem a se apropriar de iniciativas voltadas para mulheres e/ou portadores de deficiência, omitindo os indivíduos pertencentes a outros grupos minoritários.

Ao se verificar a linha tênue existente entre as relações raciais brasileiras e os estudos organizacionais que comprovam a eficácia da diversidade (Ibidem), as corporações se enxergam tendo que se posicionar num cenário no qual as decisões tomadas são expostas

² É válido ressaltar que, para o presente trabalho, entende-se por negros todo o grupo composto pessoas pretas e pardas, que é o recorte utilizado pelo IBGE.

como performance na construção de um valor qualitativo, característico das plataformas digitais do mundo contemporâneo. Além de tudo, nota-se uma circunstância crescente de mão-de-obra negra, que está sendo qualificada por meio da política de cotas que busca a sua inserção nas universidades. Logo, isso funciona como pano de fundo para atuar no anseio de uma demanda existente e que muitas vezes encontra dificuldades de inserção no mercado de trabalho.

Tais fatos ainda se desdobram para a superficialidade e precariedade das pesquisas na área. Conforme evidencia Conceição (2009), a teorização crítica a respeito da diversidade e inclusão de negros nas empresas é precária, existem poucas produções que tratam do recorte racial. Contudo, há por parte dessa produção uma negação das questões raciais, principalmente ao se analisar o número de publicações acadêmicas em administração e verificar a baixa quantidade e a superficialidade a respeito do que tem sido escrito sobre esse assunto (Ibidem). Além disso, outro ponto importante é que a maior parte do conteúdo produzido sobre o tema é realizado por pessoas brancas, e o próprio fato de se ter apenas pessoas brancas elaborando sobre a temática e tratando deste assunto, já é um desenlace relacionado a todo um problema estrutural de viés racista, como apresentado anteriormente, mas também mostra que há pouca visão prioritariamente negra a respeito do tópico e de uma realidade que a própria população negra vivencia e está submetida todos os dias.

Uma das explicações possíveis é devido à lacuna existente dentro das próprias empresas, já que, como apresentado anteriormente, a questão racial é um dos maiores gargalos na inclusão e práticas de diversidade nas corporações. No entanto, a maior parte dos trabalhos constrói um percurso reflexivo-motivador em relação ao impacto positivo ao negócio de uma empresa que adota uma força de trabalho diversa, como visto em Saraiva e Irigaray (2009) e Myers (2003), além do efeito de variáveis externas, como a globalização.

Diversidade representa uma exigência do mercado atual (Bulgarelli, janeiro 2002:1). A globalização tem aumentado o volume do comércio internacional, o número de fusões e aquisições de empresas entre países, e tem provocado mudanças demográficas e culturais na sociedade. Por isso, é preciso conhecer e adaptar-se aos mercados nacionais e internacionais que estão ficando cada vez mais diversos. (MYERS, 2003, p. 492)

Há também nesses estudos uma ênfase no aumento da performance que uma equipe diversa traz para o *business* e do papel da equipe de recursos humanos para a construção da gestão em diversidade e inclusão de forma mais assertiva dentro do contexto corporativo. Sendo assim, essas organizações também colocam a diversidade como fator de vantagem competitiva frente ao mercado, como observado por Santos; Santana e Arruda (2017). Dentre a conjuntura de publicações que abordam a importância da diversidade, relata-se sempre a

heterogeneidade, o progresso do negócio e a troca de experiência como fatores de sucesso para uma política de gestão da diversidade.

Uma equipe diversificada permite que a empresa aumente seu mercado consumidor. Por ter dentro da empresa pessoas diferentes que entendem os gostos e preferências dos vários grupos na sociedade, a empresa pode melhor atender as demandas do mercado. Consumidores conscientes, independentemente do grupo ao qual pertencem na sociedade, compram produtos e serviços das empresas que projetam uma imagem de diversidade. (MYERS, 2003, p. 492)

Essa espécie de manual de sucesso para os negócios é entendida de forma negativa por muitos autores, pois isso, evidentemente, corrobora com as teses apresentadas mais acima de que tais ações apenas funcionam como mais um dos impulsionadores para a perpetuação do poder da classe dominante e de uma elite econômica. E tal questão soma-se ao fato de o cenário corporativo vivenciar um efeito cascata, como dito anteriormente, utilizando definições de estratégias administrativas advindas das suas matrizes. Para Monteiro (1989), esse efeito *top-down* que se inicia nas matrizes e se desdobra para as subsidiárias no Brasil está ligado, principalmente, aos interesses do grande capital e não dos trabalhadores e, muito menos, dos trabalhadores negros (Ibidem), ao mesmo tempo em que a transferência de práticas norte-americanas para outros contextos é, por si só, ideológica, uma vez que procura dar um caráter universal às práticas de gestão, desconsiderando o momento histórico e social de outros países (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004, p. 27).

Como previamente debatido, durante a imersão no referencial bibliográfico para o desenvolvimento da presente pesquisa, muito se encontrou a respeito de gênero e orientação sexual, assim como se mostrou nítida a baixa representatividade de minorias em corporações, através da interpretação de dados estatísticos do instituto ETHOS, por exemplo. Como avaliado por Gonçalves, Espejo, Altoé e Voese (2016), essa lacuna nas pesquisas deriva de uma dificuldade da sociedade brasileira de se falar sobre a temática racial. Estes autores ainda confluem com o que diz Rosa (2014), ao destrinchar essa condição em sua linha argumentativa:

Para tanto, busca problematizar a apropriação que a referida área de estudos tem feito dos trabalhos norte-americanos, colocando em segundo plano – ou até mesmo ignorando – os estudos sobre relações raciais desenvolvidos pela antropologia e pela sociologia brasileiras. (Ibidem, p. 241)

Do mesmo modo que não havia (pelo menos não diretamente) um debate que englobasse todos os grupos marginalizados e considerados minorias políticas – e por ‘minorias’ entende-se: o que destoa do puramente quantitativo, minoria numérica, ou seja, o presente estudo entende o referencial contemporâneo de minorias, que está intimamente ligado

a grupos pertencentes à base da pirâmide das relações de poder e que são os mais afetados nas relações de domínio e controle social; são os grupos e setores sociais comprometidas com as diversas modalidades de luta assumidas pela questão social (CABRAL, 2005). Em outras palavras, a crítica à gestão da diversidade deve ser interpretada através de diversas variáveis, tendo em vista o momento em que as empresas adotam ações voltadas para a diversidade de forma a englobar e atingir todos os interesses envolvidos. Dessa maneira, por conseguinte, age sem esbarrar em grandes problemas, considerando-se uma atuante opinião pública crítica, especialmente os ciberativistas do século XXI (LUVIZOTTO, 2016). Além disso, a teorização crítica a respeito da gestão da diversidade é necessária, pois reduz a interpretação de um problema sociopolítico à uma dimensão técnica-administrativa. Tanto quanto, as inúmeras pesquisas comprovarem a eficácia da diversidade como *vantagem competitiva* atribui a esse complexo conceito um valor de objeto, sendo assim passível de ser usado como um recurso corporativo.

A redução de um problema social à dimensão técnica elimina o caráter político da questão. Elimina-se a ameaça da ruptura da unidimensionalidade pela ação afirmativa com a aceitação da ideia de diversidade como vantagem competitiva. A diferença neutralizada transforma-se em mercadoria e pode ser gerenciada como um recurso da organização. (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004, p. 27)

Um problema complexo e estrutural como o racismo merece uma discussão ampla com medidas assistencialistas e reparativas pensadas de forma a combater a questão em suas diversas frentes. E para isso se faz necessário entender todo o caráter político e social existente nesse espectro, já que os agentes sociais envolvidos nessa temática vão desde o indivíduo comum até o Estado e suas políticas.

2.2 Práticas de gestão em diversidade e inclusão de negros nas empresas

Para se entender de forma mais evidente as perspectivas de políticas em diversidade e inclusão, se faz necessário avaliar o cenário de acesso ao Ensino Superior no Brasil, que teve uma grande mudança em sua estrutura com a Lei das Cotas (nº 12.711, de agosto de 2012). A partir desse momento, o Estado assumiu uma nova postura frente à adoção de políticas de inclusão e ações afirmativas, colocando-se como agente protagonista da tentativa de redução das disparidades existentes dentro do país (GUARNIERI; MELO-SILVA, 2017, p. 185). Isso culmina de forma direta em uma mudança em camadas, na qual as instituições de ensino, antes estagnadas e direcionadas para um tipo de perfil social e econômico muito estratificado e elitizado, agora precisam obrigatoriamente lidar com um público mais amplo e diverso; ainda, funciona de forma aspiracional, possibilitando um desejo de ascensão social nos

indivíduos que outrora estiveram excluídos dos processos de formação superior no Brasil. É importante frisar que a aprovação da Lei das Cotas foi a garantia legal de um movimento que já tinha sido iniciado com a adoção de ações afirmativas, guiado principalmente pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), que inaugurou o sistema de cotas em 2003, através de uma lei estadual (nº 3.224, de 2000).

As novas configurações do Ensino Superior, advindas da democratização, abriram portas para novas realidades dentro de um ambiente antes homogêneo (GUARNIERI; MELO-SILVA, 2017). Além disso, ao criar essa janela de entrada para novos perfis, cria-se também uma demanda dentro da dinâmica do mercado de trabalho. Apoiada no movimento impulsionado pelas cotas, em que mais jovens profissionais negros estão se formando, há a criação de uma mão de obra mais heterogênea, diferente da realidade que o mundo do trabalho estava adaptado. Sendo assim, o passo seguinte à capacitação intelectual e profissional do jovem cotista seria a entrada ao mercado de trabalho. Desse modo, as empresas, por se verem diretamente ligadas a uma nova configuração do perfil de jovens que demandam por um primeiro emprego, precisam se inserir nessa discussão para pensar medidas em resposta às cobranças da sociedade em função da disseminação de políticas voltadas à diversidade (MYERS, 2003, p. 485). E é por isso que as políticas de diversidade dentro de muitas corporações também funcionam como uma dinâmica de ação afirmativa e, muitas vezes, de cotas.

As instituições públicas, privadas e as do terceiro setor começaram a assumir o desafio de diminuir a discriminação racial e ao mesmo tempo procurar maneiras de abraçar a diversidade racial que caracteriza o país. Surgiram ações afirmativas na forma de cotas raciais em algumas universidades e alguns Ministérios, estimulando ainda mais o debate. (Ibidem)

Nesse ponto, um possível paralelo a se fazer é a respeito do lugar de fala de Ribeiro (2017). Como já explicado, existe o silenciamento das camadas subalternas na sociedade e uma exaltação da retórica da classe dominante. Isso significa que o discurso de diversidade racial, baseado no instante em que é abraçado pela branquitude e pela classe corporativa, se torna mais referencial do que se fosse apenas uma pauta da população negra. O indivíduo negro, devido à sua posição de subalternidade, não possui poder institucional para que a reivindicação de sua necessidade seja realmente atendida.

Mesmo com todo esse cenário de mudanças, como a implementação de políticas afirmativas, os números ainda são pífios no que se refere à incorporação de colaboradores negros no quadro de funcionários das empresas no território brasileiro, principalmente no que tange às posições de liderança. Com essa tênue questão, a transposição das práticas de

inclusão de profissionais negros dentro das empresas se depara com um elemento complicador no Brasil, tendo em vista a ideologia da democracia racial brasileira, que mascara o preconceito e entra em tensão com a ideologia da gestão da diversidade (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004, p. 20).

Existe, no contexto brasileiro e internacional, uma relutância ao se pensar em políticas de inclusão dentro do ambiente corporativo para negros – tal resistência é vista principalmente na dificuldade que muitas empresas possuem ao agregar esse tipo de discurso em sua cultura organizacional e no fato de ser o último grupo contemplado com políticas de inclusão dentro do contexto corporativo. Por isso, é possível concluir, como visto em Gonçalves, Espejo, Altoé e Voese (2016), que no Brasil, um dos grandes problemas a respeito da gestão da diversidade nas corporações é o fato de reiteradamente se mascarar tensões raciais ao se considerar que o Brasil é um país que possui harmonia no que concerne à convivência entre brancos, negros e índios. Sendo assim, percebe-se que o mito da democracia racial não só cega a perspectiva humanitária e social dos indivíduos, como defendido anteriormente, como também cliva a perspectiva de instituições e corporações.

De forma concreta, as táticas para a gestão de diversidade e inclusão variam de acordo com o tipo de empresa e com a estratégia pretendida. Atualmente, existem consultorias especializadas em diversidade racial, como a *EmpregueAfro*, *Comunidade Empodera!* e *Educafro*, que atuam de forma conjunta com companhias que adotam práticas de inclusão. Dentre as empresas que participam de forma ativa de um processo de promoção de diversidade racial em seus quadros, existe uma extensa listagem de corporações de variados portes e setores, além de multinacionais com sede no Brasil e empresas nacionais – alguns exemplos: *Google*, *Mckinsey&Company*, *Coca-Cola*, *L'Oréal*, *Globosat*, *White Martins*. Além disso, existem diversas certificações que essas empresas recorrem para se notabilizarem, grande parte de forma periódica – são exemplos de canceladores: *Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social*, *Relatório do BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento*, *Guia Exame de Diversidade – Revista Exame*, *Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE*.

Existem também feiras e encontros dos quais algumas dessas empresas participam, oportunidade onde diversos integrantes de minorias se apresentam como candidatos a postos de trabalho e, com isso, podem imergir na realidade de todas as marcas que estão participando do evento, além de haver *pitchs* e dinâmicas com ‘vantagens’ nos processos seletivos dos empregadores.

Todos os elementos apresentados estão relacionados a alguns dos pilares em comum que essas empresas possuem como valores relacionados à promoção da equidade e transparência, e missão e visão alinhados com uma estratégia de coletividade e inclusão, todavia, como já afirmado, as estratégias são de acordo com os objetivos de cada corporação. As medidas adotadas variam desde flexibilização do processo seletivo, com a exclusão de critérios como domínio de língua estrangeira, por exemplo, até processos seletivos exclusivamente voltados para afrodescendentes.

Dentre outras práticas usadas por essas empresas, pode-se destacar os grupos de afinidade, como visto mais acima no caso da Coca-Cola. Esses coletivos funcionam como um momento de troca de experiências com um objetivo em comum e, com isso, em sua maioria, as corporações não restringem o grupo de seleção apenas a colaboradores negros, mas sim a todos aqueles que acreditam na causa racial como uma relevante pauta, tornando-se, dessa forma, responsáveis pela promoção de uma cultura corporativa mais inclusiva, garantindo que a diversidade esteja alinhada com os valores e metas da organização em si, como mencionado por Rolf, Schlachte e Welbourne (2017). Além disso, muitas dessas empresas adotam práticas de educação através da formação, sendo assim, elas realizam treinamentos e palestras, principalmente no que tange à comunicação não-violenta e ao viés inconsciente, prática relacionada aos preconceitos e julgamentos inerentes à cultura e enraizados nos indivíduos, muito relacionados à “cordialidade do racismo”, por exemplo.

Contudo, existem problemas pontuais nas estratégias adotadas, como visto no estudo de Agoos e Burr (1996). Os problemas citados pelos autores estão relacionados às políticas de diversidade e inclusão de negros em empresas nos EUA, em específico, onde a conscientização para a diversidade geralmente é direcionada a gerentes, supervisores de primeira linha e funcionários com funções especializadas, como os que se dedicam a atendimento ao cliente, sobre os quais se espera que habilidades aprimoradas de comunicação e “relações humanas” resultem em benefícios finais (Ibidem, p. 37). Tal fato também dialoga com a tese de Sturm (2006), na qual a autora desenvolve e sustenta seu argumento a respeito de que as políticas e as culturas institucionais devem criar mecanismos de ação coletiva que englobem diretamente e que coloquem no centro da discussão as camadas afetadas por uma estrutural social que as exclui de certos posições espaços.

De forma clara, trata-se aqui de uma realidade bastante avançada no mercado exterior. No entanto, mesmo não havendo estudos específicos no Brasil, é possível interpretar essa questão do ponto de vista do direcionamento que as matrizes dão para suas filiais, já que a lista citada anteriormente de organizações alinhadas com valores de diversidade e inclusão,

por exemplo, é basicamente composta por corporações multinacionais. Ainda sobre erros comuns e efetividade, como avaliado nos estudos de Sabharwal (2014), quando uma empresa oferece apenas mudanças estruturais e políticas para acomodar diversos grupos, isso não significa que conquistará sucesso no aumento da produtividade, pois há de se considerar a necessidade da criação de um ambiente inclusivo.

Carrera e Torquato (2019), como apontado anteriormente, definem a existência de 6 tipos de *diversitywashing*, ou seja, durante o processo de criação de um ambiente inclusivo efetivo, as empresas devem estar atentas de forma a não se enquadrarem em um dos casos já citados. Tal fato culmina na dificuldade em conquistar uma boa reputação, pois correm o risco de serem vistas como oportunistas ao se aproveitarem de um tema em voga no momento (questão da diversidade) – eventualmente criando um novo problema, requerendo possíveis futuras gestões de crises.

2.3 A construção da imagem das empresas engajadas na causa racial

Foi mencionado nos itens anteriores que o mundo contemporâneo está interligado à performance e que a verdade está ligada ao que se mostra e parece, não necessariamente ao correspondente à veracidade dos fatos (BRUNO, 2004) – logo, em tempos de vigilância, se faz necessário entender até que ponto as marcas buscam mais construir uma imagem positiva perante o seu público do que serem efetivamente “agentes de transformação social” na luta contra o racismo. Da mesma forma, é preciso avaliar as variáveis positivas para a imagem de uma empresa que adota e expõe tais práticas. Essa visibilidade, que evoca um caráter de legitimidade, oferece uma dimensão qualitativa à mensagem que está sendo transmitida, o que dialoga intimamente com a essência do capital de visibilidade, argumento de Heinich (*apud* CAMPANELLA, 2014, p. 721). Dentro do espectro argumentativo da autora, a visibilidade midiática de uma celebridade lhe confere um tipo de capital social (cf. BOURDIEU *apud* CAMPANELLA, 2014).

De acordo com Campanella (*op. cit.*), Pierre Bourdieu estabelece o conceito de capital não apenas em ativos materiais e capital econômico, mas também na dimensão social e cultural, o que determina uma espécie de poder simbólico. O capital, para o autor, pode assumir essas formas (econômico, social e cultural), além do capital simbólico que, a partir do contexto, se ramifica em outros tipos de capitais, dependendo da dimensão qualitativa inserida em uma atividade social. Trazendo como pano de fundo os ideais marxistas, o capital possibilitaria, em uma sociedade dividida por classes, uma mobilidade; seria a dimensão qualitativa que atua de forma positiva concedendo privilégios antes inalcançáveis para o

indivíduo. Esse tipo de capital social que define a celebridade (CAMPANELLA, 2014, p. 731) consiste em uma forma de capital simbólico, que permeia as relações sociais convertidas em sistemas de dominação, chamado por Heinich, em sua tese, de capital de visibilidade e que é conversível em ganho econômico. Conjugando as ideias de Heinich e Bourdieu, Bruno Campanella (2014) discorre a respeito do capital solidário, que conjuga a visibilidade do indivíduo (celebridade) ao ser visto na mídia engajado com alguma causa social com os ganhos econômicos e subjetivos do capital simbólico. Tendo em vista que esses conceitos se referem especificamente a celebridades ou personalidades públicas (em caso de *weblogs*, *reality shows* etc.), é razoável traçar um paralelo entre as celebridades e as empresas, devido à relação simétrica existente entre os agentes envolvidos, a instituição (celebridade/empresa) e o público (fãs/clientes).

Relacionando a visibilidade em Bruno (2004) e a produção de capital solidário em Campanella (2014), é factível entender que os teóricos dialogam a partir do momento em que o autor frisa que o engajamento de celebridades em ações midiáticas de consciência social é o que lhe faculta a produção do capital solidário. Logo, é possível constatar que essa dimensão da produção do capital solidário só é possível através da atuação de um importante agente, que é a mídia; e o que ela veicula como importante e verossímil. E é a partir desse momento que as teorias se convergem, já que para Bruno (2004) o efetivo é aquilo que se mostra, não necessariamente o que se é. Evocando Lipovetsky (2005), Campanella (2014) explicita a essência do seu argumento:

Lipovetsky (2005), no entanto, argumenta que esse fenômeno indica a atual incapacidade da sociedade de tratar de seus temas mais fundamentais por meio de projetos políticos de caráter austero, que demandam sentimentos de obrigação e dever. Para o filósofo francês, as demonstrações midiáticas de solidariedade misturam o espírito generoso com o marketing, o ideal com a personalização. (Ibidem, 2014, p. 737)

Como já tratado antes, o avanço das tecnologias acarretou uma transformação nos mecanismos de interações sociais (LUVIZOTTO, 2016). Dessa forma, na atualidade, ter um perfil em alguma mídia social é observar e ser observado durante todo o tempo. E como afirmado, as empresas também fazem parte desse mecanismo como agentes influenciadores e influenciados. Por conseguinte, as marcas adotam como estratégia mercadológica de atração e posicionamento a humanização em busca do próprio *self* para se aproximar dos indivíduos e potenciais clientes (CARRERA, 2018).

Em paralelo, segundo Bruno (2004), essa aparelhagem contemporânea dialoga de forma consciente com o conceito de panóptico de Foucault (1983), levando a autora a afirmar que é experimentado um superpanóptico no século XXI, no qual todos vigiam e são vigiados.

Assim, o campo da vigilância torna-se abstrato e subjetivo, em comparação com uma modernidade superada (BRUNO, op. cit.), porém, os indivíduos e as empresas sabem que no ambiente digital todos estão sendo vigiados, avaliados, curtidos e compartilhados. Adentra-se, então, no contexto da autenticidade de um discurso que possui proporções muito mais complexas, por dispor de variáveis que tangem o âmbito qualitativo das relações sociais.

Os dispositivos de visibilidade atuais oferecem o olhar do outro e uma cena pública numa realidade social onde o indivíduo só existe se ele é capaz de fazer saber que ele existe (idem). Não por acaso, as tecnologias de comunicação são instrumentos privilegiados na atual constituição da individualidade e da subjetividade. (BRUNO, 2004, p. 119)

Em outras palavras, busca-se entender, utilizando também as teorias acerca da visibilidade contemporânea propostas pelo autor, a forma como atualmente as empresas procuram demonstrar o engajamento às causas da diversidade, especialmente com foco na inclusão de negros no ambiente corporativo das empresas/marcas, pode lhes conferir um resultado qualitativo a respeito de sua imagem, a partir do momento em que o autêntico é o que se mostra e não o que se é de fato (Ibidem, 2004). Esse resultado qualitativo está intimamente ligado ao capital de visibilidade e ao capital solidário e, portanto, naturalmente as empresas buscam converter esses dois capitais em capital econômico, no contexto corporativo, lucro.

Mesmo que esse engajamento solidário reflita ideais positivos de seus atores em relação aos grandes desafios do mundo, ele, convenientemente, qualifica a visibilidade dessas celebridades. Em suma, a quebra do “encanto” responsável pela formação do capital solidário passa pela capacidade de mostrar este fenômeno como uma forma de capital e, assim, ajudar na proposição de modos alternativos de atuação acerca de importantes problemas estruturais enfrentados pela sociedade contemporânea (CAMPANELLA, 2014, p. 138).

Um grande exemplo a respeito da efetividade de iniciativas das marcas em apoiar à causa racial é o *Cannes Lions 2019*, o mais importante festival de criatividade, publicidade e marketing no mundo. Este ano, dentre as 28 categorias principais do festival, 20 eram de peças que faziam alusão ao combate ao racismo, inclusão social, acessibilidade, inclusão de gênero, entre outras pautas de caráter sociopolítico (cf. ALVES; 2019.). Três ilustres vencedores diretamente ligados à causa racial foram: *Childish Gambino* com “ThisIsAmerica”, *Baco Exu do Blues* com “Bluesman” e a campanha da *Nike* “Dream Crazy”, criada pela agência *Wieden + Kennedy*. Essa última foi uma comemoração de 30 anos do slogan “Just Do It”, com o atleta *Colin Kaepernick*, figura que virou símbolo na luta contra o racismo e contrária à brutalidade policial vivida pela comunidade negra nos EUA. O atleta, em 2016, começou a se ajoelhar durante a execução do hino dos Estados Unidos nos jogos da

NFL, em protesto aos acontecimentos no país³, o que culminou em um aumento de ataques racistas contra o jogador e sua expulsão da liga, mas também em uma eclosão de um movimento a favor dele e da equidade racial. Após a campanha de comemoração do slogan “Just Do It”, a Nike presenciou uma ascensão de protestos contra a marca, pessoas postando vídeos queimando tênis, ações caindo 3% na bolsa de valores e o próprio presidente dos EUA *twittando* que “A Nike está sendo ‘aniquilada’”. No entanto, após os primeiros dias, houve uma reviravolta, o vídeo de “Dream Crazy” ganhou notoriedade de celebridades, que começaram a usar Nike e demonstrar apoio publicamente, além de um crescimento da opinião pública mais progressista. O resultado foi um aumento das vendas em 31%, após uma semana de campanha, além da visibilidade ganha e de todos os prêmios e reconhecimentos. (cf. PAIVA; 2018.).

Viu-se celebridades utilizando o produto de forma espontânea e orgânica, bem como o aumento de vendas e métricas positivas nas ferramentas de busca digitais. O caso acima denota de forma clara que um alinhamento com os valores vigentes referentes à igualdade racial traz benefícios simbólicos e econômicos reais. Para além do caso de sucesso da campanha da Nike, existem outras formas de se demonstrar apoio à causa racial e alcançar visibilidade (com aumento de receita) – a inclusão de negros através de programas de estágio/entrada é uma delas.

Dentre as corporações apresentadas no presente estudo como praticantes de ações de inclusão racial, a *Globosat* foi uma das que adotou tal prática juntamente com a consultoria *EmpregueAfro*, conforme já apontado. Esse programa de estágio foi escolhido como objeto de estudo, pois, é uma empresa pertencente a um grupo global, por estar sediada no Rio de Janeiro e por delimitar a estudantes afrodescendentes de comunicação social, mesmo que ela não comunique isso em nenhum momento.

³ Nos anos de 2016 e 2017 a violência policial contra comunidades negras nos EUA, seguida de repressão e algumas mortes, estourou uma onda de protestos que atingiram setores como o esporte e o entretenimento, com o posicionamento de atletas e cantores.

CAPÍTULO 3

GLOBALSAT E EMPREGUEAFRO

O estudo de caso da presente pesquisa se propõe a analisar e debater o programa de estágio da empresa Globosat desenvolvido em parceria com a consultoria em diversidade EmpregueAfro. O processo seletivo teve seu término em junho de 2019 e possuía vagas para a atuação na sede da organização na Barra da Tijuca, bairro da cidade do Rio de Janeiro, e era voltado especificamente para jovens negros. Tais alunos precisavam estar matriculados no curso de Comunicação Social e suas áreas correlatas, com disponibilidade para estágio de 6 horas diárias e com previsão de formatura entre 1 ano e meio e 2 anos.

Tendo em vista todo o cenário debatido anteriormente e o caso a ser explorado, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas em profundidade, com 7 respondentes que são pessoas negras e estão dentro e fora do mercado de trabalho, incluindo mulheres, pessoas LGBTQI+ e PcD. Além disso, a faixa etária dos entrevistados vai de 20 até 36 anos e todos são residentes do Rio de Janeiro.

É de suma importância salientar a dificuldade de se encontrar profissionais negros em cargos de liderança na área de comunicação, dentre os entrevistados que atualmente estão inseridos no mercado de trabalho, apenas um não era estagiário e está no cargo de *planner* em uma agência de publicidade. O objetivo foi apurar a percepção das pessoas negras que já estão dentro e que estão fora do mercado de trabalho, analisando como os que já estão empregados interpretam as questões envolvidas na adoção de práticas em diversidade pela empresa da qual fazem parte, qual o nível do impacto que isso gera na prática do negócio e na forma como a empresa estabelece suas relações organizacionais, além do grau de interferência no cotidiano profissional do funcionário negro. Essa metodologia foi escolhida com intuito de se observar a apreensão da dimensão pessoal sobre a temática das relações raciais trabalhistas e do caráter subjetivo sentido na apresentação das estratégias de inclusão de negros. De forma análoga, com os respondentes de fora do mercado de trabalho, o propósito foi entender como pessoas negras que estão buscando inserção no mercado de trabalho interpretam essas práticas de inclusão, a estratégia propriamente dita e sua eficácia. Tanto quanto, se existe alguma relação entre representatividade e escolha do local de trabalho e se esses jovens negros enxergam isso como critério de seleção para escolher uma empresa que irão trabalhar.

Em linhas gerais, a avaliação alcançada foi suficiente para interpretar a visão média dessas empresas, bem como as políticas adotadas por elas. Todos esses pilares foram baseados em Gaskell (2002). Tratando de uma forma mais tangível os objetivos da pesquisa, a

entrevista foi realizada a partir de perguntas simples e abertas, visando principalmente o caráter avaliativo minucioso das informações passadas pelos entrevistados (ibid.).

3.1 A Globosat e a EmpregueAfro: as empresas envolvidas

De acordo com o apurado na apresentação institucional da empresa, A EmpregueAfro é uma consultoria voltada para a questão étnico-racial fundada em 2004 e que atende empresas no país inteiro, sua fundadora é a Patrícia Santos, que é executiva de recursos humanos e possui amplo conhecimento no mercado de recrutamento e seleção, estopim de sua necessidade de se trazer mais negros para os processos seletivos. Em sua apresentação, a empresa afirma que o pilar inicial da instituição era capacitar jovens negros para processos seletivos de grandes multinacionais, no entanto, com o passar do tempo as empresas contratantes começaram a demandar serviços de recrutamento e seleção, treinamentos e workshops sobre o assunto da diversidade étnico-racial. A CEO e fundadora, ainda, é constantemente convidada a falar em programas de televisão e veículos impressos de comunicação, no quais ela discorre sobre assuntos relacionados à recrutamento e seleção, e, neste ano, a executiva afirmou em entrevista que a EmpregueAfro tem como objetivo o alcance do faturamento em R\$ 1 milhão de reais em 2019 (cf. BRANCO; 2019.). Além de tudo, ela atualmente atua como especialista em carreira e mercado de trabalho no programa ‘Encontro com Fátima Bernardes’. A consultoria atende 9 das 10 principais empresas de melhores práticas em diversidade étnico-racial de abril de 2019, segundo a Revista Exame, em ranking mencionado anteriormente. Além disso, ela atende e atendeu empresas multinacionais como a Google, IBM, Microsoft, Nike e L'Oréal, além de grande agências como a J. Walter Thompson, e, mais recentemente, a International Paper, através de uma parceria de programa de estágio e *trainee*, além da Globosat, empresa estudada no presente trabalho.

Ainda em sua apresentação institucional, de acordo com a Consultoria, seu manifesto se resume a ser “desafiadora do *status quo*, destruindo vieses e mapeando nas mais diversas organizações, para revelar e inserir no mercado talentos ofuscados pelo racismo”⁴. Com base nesse posicionamento, é possível interpretar o caráter educacional que a Consultoria possui perante seus clientes, tendo em vista que grande parte destes corresponde a um seletivo grupo de empresas que possui cadeias complexas em sua estrutura organizacional, principalmente no que corresponde a reproduzir um retrato social que não seja o padrão de gênero, raça e

⁴ Disponível em: <https://empregueafro.com.br/equipe-de-diversidade-corporativa-sobre-a-empregueafro/>

classe. E tal questão é uma assimilação para muitas pessoas negras que estão buscando inserção no mercado de trabalho, como Ana Clara da Silva Cerqueira, que é estudante de Comunicação e está atualmente procurando o seu primeiro estágio.

O que eu reparo em empresas que se declaram inclusivas ou que apoiam a diversidade, é que na verdade há apenas um ou outro funcionário que representa esse posicionamento. A maioria continua a ser de branco. É como se contratassem um pra ser a “propaganda”, sabe? Mas dentro da empresa isso não é refletido no número de negros ocupando as vagas, menos ainda ocupando altos cargos. Acredito que se a empresa escolhe se posicionar dessa forma, isso deve ser realmente posto em prática, sem maquiagem. Criar dentro da empresa uma cultura que enxergue a importância dessa diversidade, desde a equipe interna até recrutadores, e abrir processos seletivos convocando a participação de negros podem ser bons pontos de partida. (CERQUEIRA, 2019).

O outro objeto de análise desse estudo de caso é a Globosat, uma empresa do ramo de entretenimento audiovisual pertencente ao Grupo Globo, uma corporação global e que, no Brasil, é responsável por uma gama de afiliadas espalhadas pelo território nacional – e isso é um diferencial que lhe confere hegemonia.

A Globosat está inserida no ramo de TV por assinatura, oferecendo serviços pagos de canais como: Multishow, Canal OFF, BIS, Rede Telecine, GNT, Canal Viva, entre outros. No entanto, para além da diferença da assinatura juntamente com a exibição de uma programação exclusiva, existem outras variáveis no nível organizacional e estratégico da “organização-mãe” com sua subsidiária. A respeito dessa questão, é importante frisar a expressividade da organização matriz, tendo em vista que ela atua em nível mundial e, no Brasil, possui representatividade em diversos campos, demonstrando uma profunda capilaridade na sua área mercadológica. Essa estratégia se estabelece através da afiliação de canais de TV e rádio, mas, para, além disso, o Grupo Globo atua também no setor de filmes e impressos.

Ademais, o próprio ramo de atuação da Globosat e sua “organização-mãe”, que é o segmento de produção e veiculação de conteúdos audiovisuais, está inserido em uma estrutura singular no que tange ao impacto que esse tipo de serviço possui nas relações sociais, além da existência de diversas variáveis dentro de seu espectro. A partir do momento em que, em linhas gerais, elas se estabelecem no campo da mídia, um dos representativos agentes sociais que molda os padrões de comportamento e define tendências, isso colabora com toda uma estrutura de manutenção de privilégios e de todas as condutas que representam o referencial dominante existente.

É de suma importância entender o papel da mídia como agente impulsionador de estereótipos, entendendo as maneiras como a visão das pessoas é construída sobre os outros e como a sua marginalização se torna imperceptível ou banalizada no ambiente da mídia

(CARRERA E TORQUATO, 2019; no prelo). E essas distorções estão intimamente ligadas com a questão racial, tendo em vista o baixo percentual de indivíduos negros nos espaços midiáticos e as formas que eles são representados.

No que se refere à mídia tradicional como instituição, é necessário ter em mente o potencial de sua estrutura na normatização cotidiana de valores sociais. Entendida como profissional da construção narrativa da verdade social pública, a grande responsável pela massificação de informações nas sociedades populosas contemporâneas, torna-se fundamental colocá-la sob a lente analítica de como ela conduz a construção de um inconsciente coletivo. (Ibidem, p. 3; no prelo).

Estabelece-se então um ponto de tensão, e, sendo assim, uma provocação crítica, já que existe uma possível contradição entre a essência das duas instituições envolvidas: *EmpregueAfro* e *Globosat*. Elas coexistem trabalhando de forma conjunta e com um único objetivo, no entanto, a primeira é uma corporação que pretende desafiar o *status quo* e a segunda é uma corporação responsável por moldar padrões estéticos e de comportamento na construção do *status quo* na sociedade. Sendo assim, é possível interpretar a existência de outras motivações, como uma opinião pública mais ativista e uma comprovação prática de que a diversidade proporciona uma reação corporativa de sinalização positiva ao incorporar funcionários negros no seu quadro organizacional. Essa linha tênue que caracteriza o ponto de tensão é por essência uma questão perceptível pelos entrevistados. Genesson Honorato, por exemplo, sintetizou essa dualidade em seu ponto de vista, pois ele acredita que existe uma ambiguidade nesse contexto, e que na verdade, a grande maioria das empresas não está preocupada com a diversidade e inclusão de negros por uma questão social. A maioria esmagadora se preocupa com isso por uma visão puramente de negócio e lucro. Há uma pasteurização da importância que isso tem em termos sociais. (HONORATO, 2019).

3.2 O programa e o porquê de um processo com recorte racial

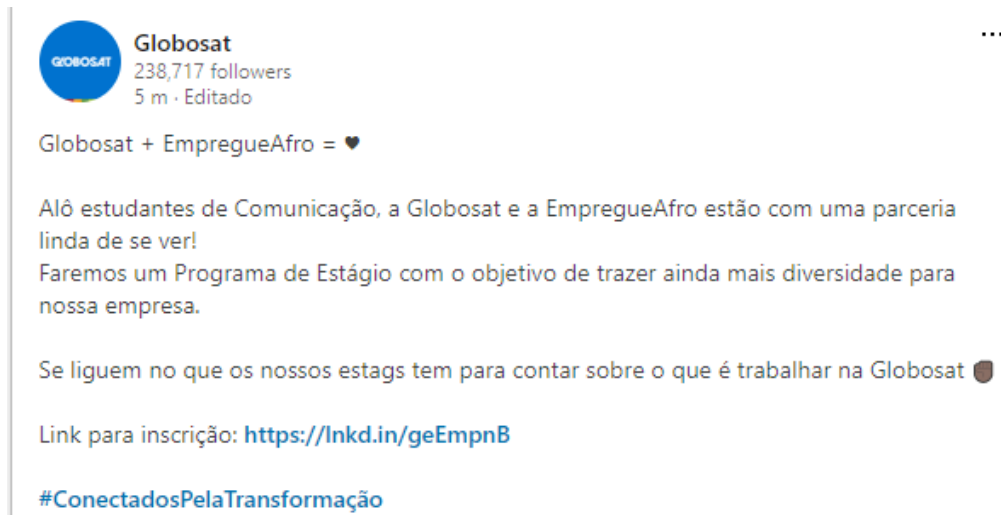
A parceria da *Globosat* e *EmpregueAfro* se materializou no Programa de Estágio *Globosat e EmpregueAfro 2019*, o primeiro programa de estágio da *Globosat* voltado exclusivamente para pessoas negras, embora a empresa não afirme isso em nenhum momento em sua comunicação.

O processo consistiu em um formulário aberto online, onde um estudante poderia submeter sua inscrição juntamente com um vídeo de apresentação. As outras etapas foram: um vídeo-entrevista com a Consultoria em recursos humanos; dinâmica de grupo; e entrevista com a liderança da vaga, acompanhada de uma prova.

Os estudantes aprovados iniciaram nas vagas destinadas à seleção, e afirma-se, no escopo do programa, que os selecionados serão acompanhados pela *EmpregueAfro* durante

toda a vigência do contrato. A estratégia de comunicação foi totalmente online, baseada em mídias sociais, principalmente dentro dos perfis oficiais no Facebook e LinkedIn da consultoria e da empresa. Além disso, o processo também possuiu uma *landing page* que sintetizava mais informações da organização e do processo em si, juntamente com o perfil, pré-requisitos e outras informações requeridas.

Figura 2 – Exemplo de publicação com vídeo no LinkedIn.



Fonte: LinkedIn da Globosat. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/globosat>> Acesso em: 25 de set de 2019.

Contudo, assim como as empresas que também realizaram um programa de estágio para pessoas negras, as expressões usadas geralmente são generalistas como “programa para trazer mais diversidade”, “programa atrelado aos nossos valores de inclusão” etc. A identificação do jovem universitário somente é viável através de uma associação exigida do público ao conjugar as *personas* utilizadas na comunicação, nas fotos e vídeos institucionais, e pelo nome da Consultoria, o que faz com que a pessoa julgue ser um processo para jovens negros. Mas não é uma mensagem direta, informando que é um processo seletivo para pessoas negras. Contudo, na comunicação do programa representada na figura anterior existe uma peculiaridade que também é um elemento definidor no momento de se gerar identificação, o *emoji* de uma mão negra com punhos serrados, símbolo histórico da luta do movimento negro. Sendo assim, é perceptível a forma com que, mesmo fazendo parte do conjunto de estratégias a serem adotadas, as corporações possuem receio de afirmar um posicionamento afirmativo no combate ao racismo e à disparidade racial no mercado de trabalho (MYERS, 2003), e apenas apostam em um caráter subjetivo para não se comprometer com uma possível reação mais conservadora e reacionária.

Nesse sentido, tal postura demonstra que, por mais que exista um propício cenário progressista que seja favorável a uma conduta de apoio à diversidade, as empresas temem ser acusadas por parte da opinião pública mais conservadora de “facilitadoras de confrontos raciais”, “segregadoras” etc. Assim como acontece com o governo e as cotas raciais, que para muitos é uma medida responsável por “acentuar a divisão de raças”. Vê-se que o tom do discurso visa um comportamento neutro, que traduza o objetivo da organização, mas que não a comprometa com nenhum dos “lados” existentes.

Figura 3 – Perfil acadêmico do Programa de Estágio Globosat e EmpregueAfro



Fonte: Página oficial do programa de estágio. Disponível em: <<https://www.globosat.empregueafro.com.br/>>

Acesso em: 25 de out de 2019.

Como é possível observar na Figura 3, o escopo do perfil do programa não destoa de nenhum programa de estágio “aberto ao público no geral”, isso relativiza o papel do combate ao racismo a partir do momento em que não se fala sobre o tema abertamente. Tal fato ainda funciona como um impulsionador do mito da democracia racial brasileira, como mencionado no primeiro capítulo deste trabalho, a partir do momento em que não se reconhece a necessidade de um programa específico para jovens negros, mas sim, um programa para trazer “mais diversidade”, além de ratificar o argumento de autores como Myers (2003) e Conceição (2009) de que existe uma dificuldade em se tratar sobre raça e o contexto corporativo, principalmente em território brasileiro. Outra questão debatida anteriormente, também no primeiro capítulo, e que dialoga com a não-especificação do perfil racial na comunicação do programa, é sobre a construção do ser humano branco como o padrão universal, além do não reconhecimento da branquitude como raça (BENTO, 2002.).

Nos comentários das postagens do programa de estágio Globosat e EmpregueAfro no Facebook, por exemplo, houve muitos casos de pessoas marcando/mencionando seus amigos

para avisar da oportunidade – dentre estas indicações, várias se dirigiam à pessoas brancas, ou seja, o não direcionamento claro para que o público saiba que são vagas destinadas às pessoas negras ainda é uma brecha para a branquitude exercer seu papel de universalidade e protagonismo (BENTO, 2002), e querer fazer parte deste tipo de processo mesmo não sendo o perfil de atração buscado pelo empresa naquela situação. E isso é um ponto negativo na percepção de alguns jovens negros que estão buscando inserção no mercado de trabalho, como os entrevistados Ana Clara da Silva Cerqueira, Lucas Castilho e Mylena Barbosa Moreira que enxergam uma grande disparidade existente entre candidatos negros e brancos nos processos seletivos. Castilho afirma que, em todos os processos seletivos que participa, os candidatos possuem experiências de intercâmbio ou estudaram em “colégios de elite”, o que os colocam um passo à frente. Na mesma direção, pontua Cerqueira que, afirmou que, nas suas experiências em processos seletivos, a grande maioria dos seus concorrentes eram homens brancos.

Os entrevistados fora do mercado de trabalho foram unânimes no que tange ao reconhecimento de uma disparidade dentro de um processo seletivo. Alguns relacionavam ao fato de não possuir experiência prévia ou ao fato de se estar no fim da graduação. Como mencionado anteriormente, o racismo no Brasil é um sistema institucionalizado e estrutural, sendo assim, é comum que até mesmo pessoas negras não notem as amarras sociais nas quais estão inseridas e, muitas vezes, não percebam que existe uma tensão racial que permeia todas as relações sociais, inclusive processos de recrutamento e seleção.

No entanto, uma das entrevistadas, Jeane Cristina dos Santos, moradora do Cantagalo, afirmou que grande parte desse cenário está relacionada ao racismo e, mesmo que ela tenha muitas experiências sem vínculo empregatício no currículo, não existe diferença comparada a um candidato branco. Mylena Barbosa Moreira, moradora de Olaria, também reconhece uma disparidade racial dentro desse contexto.

Por mais que eu ache que houve uma mudança dentro das empresas, que é pouca, mas significativa, o principal motivo pela dificuldade de inserção do jovem preto é a cor da sua pele e talvez, em alguns casos, a forma com que se veste (MOREIRA, 2019).

Dentro do recorte do processo seletivo estudado neste trabalho, Juliana Marins, uma das entrevistadas, afirmou que uma das etapas era o envio de um vídeo de apresentação juntamente com um formulário com as informações do candidato. As informações eram questões pessoais e acadêmicas e, no formulário, havia uma pergunta relacionada à etnia. Sendo assim, recrutadores então tinham ao seu alcance o material necessário para que houvesse uma avaliação do fenótipo juntamente com a autodeclaração no formulário, sobre

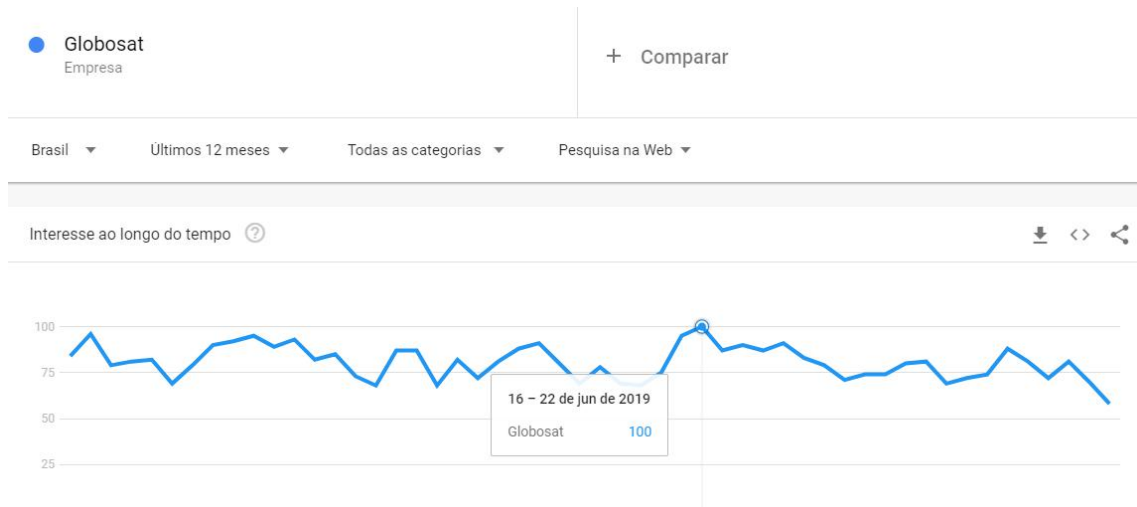
quem seria contemplado por esse programa, mesmo que não tenha ocorrido uma delimitação na comunicação, todavia não há como afirmar, pelo caráter sigiloso do processo seletivo, se essa consideração foi feita. Desse modo, é possível entender que algumas ferramentas são assertivas na construção de um processo seletivo heterogêneo, ao não se analisar apenas o currículo do candidato, e, devido às respostas dos entrevistados para a pesquisa, é possível entender que um ambiente de dinâmica de grupo e de concorrência mais heterogêneo é um ponto de tensão na forma que os indivíduos percebem a empresa e as questões de recrutamento e seleção.

3.3 A imagem e visibilidade da Globosat como apoiadora da causa racial

É evidente, como demonstrado anteriormente, o impacto existente na imagem de uma marca/empresa quando ela se engaja com o espectro da diversidade e se posiciona como empresa comprometida com princípios de equidade racial. A publicação da Globosat no LinkedIn, por exemplo, alcançou quase 600 reações e 40 comentários, em sua grande parte de pessoas parabenizando a iniciativa da empresa por abraçar a inclusão e tomar uma atitude democrática. Para além da percepção dos usuários que comentaram nas mídias sociais do Facebook e LinkedIn, é de suma importância trazer o recorte da percepção dos entrevistados sobre as empresas que adotam políticas de inclusão para negros. Em termos de mídia, o programa foi anunciado, também, por um dos maiores sites relacionados à cultura negra online, o Site Mundo Negro, com quase 217 mil curtidores em sua página oficial no Facebook.

Além disso, houve também mídia espontânea dos próprios selecionados do processo seletivo, após o término do programa. Para se ter uma ideia, uma das aprovadas (e entrevistada para a presente pesquisa) teve um engajamento de quase 700 reações em sua publicação no LinkedIn. A postagem falava sobre inclusão e diversidade racial. De todas as postagens analisadas, não houve nenhuma menção negativa à marca ou ao programa em si, apenas congratulações. Tanto que, ao se fazer uma busca pelo termo ‘Globosat’ na plataforma *Google Trends*, percebe-se que os maiores picos de busca nas menções de marca até o início do mês de novembro foram durante o período do programa de estágio Globosat e EmpregueAfro, mesmo que outras vagas tenham sido abertas durante o ano e mesmo com o Prêmio Multishow, que é uma das maiores premiações da música brasileira, tendo acontecido no final de Outubro.

Figura 4- Consulta feita à Plataforma *Google Trends*



Fonte: Google Trends (busca pelo termo “Globosat” em 07 de novembro de 2019 considerando os últimos 12 meses (de 9 de novembro 2019 – 11 de novembro de 2018)).

Através dessa análise, é possível perceber como não apenas a ação de práticas efetivas, mas a exposição do envolvimento da empresa com a causa racial lhe conferiu um bom desempenho nas pesquisas orgânicas do Google – e, mesmo que de fato a Globosat não seja uma empresa que reproduza de forma isonômica preceitos de igualdade racial, apenas o fato de mostrar o seu envolvimento através de uma prática foi o suficiente para alcançar visibilidade e status, o que corrobora com a tese de Bruno (2004) da autenticidade estar relacionada à visibilidade, mesmo que em sua estrutura organizacional a empresa não reproduza isso.

Ainda, o próprio aumento no número de pesquisas pelo termo ‘Globosat’ denota uma dimensão qualitativa atribuída à marca, juntamente com uma ascensão de termos e serviços ligados à empresa, que usufruiu diretamente da relevância atribuída ao nome da instituição, proporcionando ainda um conhecimento para o consumidor a respeito do portfólio de serviço e posterior contratação dessas ofertas, além de gerar *leads* para impacto em anúncios e outros benefícios. Tais fatos confirmam a tese de Campanella (2014) de que a envoltura com temáticas da diversidade confere à instituição o capital solidário que é convertido em capital econômico, através da visibilidade e do simbolismo atrelado à temática racial. O que também remete diretamente ao caso apresentado anteriormente da marca de calçados e vestuários esportivos Nike, no qual a empresa, após uma exposição e repercussão positiva, ao trazer em sua campanha o símbolo em oposição à brutalidade policial contra a comunidade negra e latina nos Estados Unidos, obteve satisfatórias métricas de desempenho digitais e um acréscimo significativo em vendas.

Não obstante, com uma opinião pública crítica, ciberativista no século XXI (LUVIZOTTO, 2016), avalia-se que o pleito não se estabelece apenas no campo da cobrança efetiva para uma promoção da igualdade racial, mas sim, em uma exigência com as próprias empresas para que tais práticas e políticas não sejam apenas um ato estratégico de apropriação da causa, mas sim efetivas políticas de inclusão e retenção.

Dentre os profissionais e alunos negros entrevistados, nenhum reconheceu como uma realidade puramente negativa o ato das corporações incorporarem pessoas negras em seu quadro de funcionários, todavia, a maioria assinalou a efemeridade das políticas e as formas como elas se estabelecem, reivindicando propostas concretas e de plano de carreira. Dentre os entrevistados que avaliam como uma situação positiva, mas que possuem ressalvas, temos Lucas Castilho, que acredita ser válido as empresas abraçarem a diversidade racial e as outras causas, contudo, o mais importante que “colocar dentro” é ter um plano de carreira para acompanhar estimular o crescimento, se não fica parecido com a Universidade. Existem cotas, mas a taxa de evasão é alta, por falta de medidas para manter aquele aluno (CASTILHO, 2019). Assim como Matheus Silva, de 23 anos, morador do Méier e PcD. O estudante afirma que por um lado é bom, por conta da oportunidade, mas existe outra face que é ruim pelo fato de se formar um nicho de mercado, no qual você tem que ser três vezes melhor para ter alguma chance (SILVA, 2019).

Ao mesmo tempo em que o envolvimento com a causa racial expõe à empresa a uma visão positiva a respeito do seu negócio e lhe outorga a dimensão simbólica necessária para ganho econômico e subjetivo, existem incoerências expressivas percebidas pela opinião-pública ativista. Evocando o conceito já apresentado de *diversitywashing* e o depoimento de uma das funcionárias da Globosat, é plausível constatar que a percepção passada pela empresa, principalmente ao trazer a representatividade de jovens negros na comunicação do processo, pode se enquadrar no aspecto de ‘bastidores contraditórios’, devido ao fato de, dentro da empresa, o ambiente cotidiano não reproduzir de forma fidedigna o perfil de funcionários que foi expresso na comunicação no processo. De forma clara, a estratégia de trazer atores negros denota um plano de afirmação de um conceito não delimitado na comunicação: um processo seletivo para jovens negros, além de uma busca por representatividade e por alinhamento ao objetivo central do programa. No entanto, ao não transpor essas práticas de forma horizontal em toda a instituição, a percepção passada é de uma incongruência nos bastidores.

Apesar da empresa se mostrar comprometida com a diversidade étnico-racial, ainda é um espaço predominantemente branco. A maioria dos funcionários não

compreende a intersecção entre gênero, raça e classe e não têm interesse pelo aprofundamento no tema da diversidade. Eles não se mostram interessados em conhecer outras realidades e tornar a empresa um ambiente mais acolhedor para pessoas não brancas. (MARINS, 2019)

A respeito das medidas que possam ser mais legítimas, os entrevistados discorreram sobre as políticas de diversidade e inclusão serem o mínimo para toda a reparação histórica que deve existir. Toda essa conjuntura não deveria ser tratada como um mérito corporativo ou uma boa vontade admirável, mas sim encarado como uma realidade. Mesmo que nenhum dos entrevistados tenha manifestado uma visão estritamente negativa a respeito da adoção de políticas de inclusão de negros por empresas, o que por si só denota a capacidade que essa temática tem de agregar valor econômico e subjetivo para a corporação, como já tratado, existem críticas que foram tecidas principalmente sobre a forma que esse discurso se estabelece e de maneiras de não esbarrar na superficialidade, principalmente quando a única iniciativa da empresa está relacionada a um processo seletivo, não havendo acompanhamento ou outras medidas de retenção e crescimento profissional. O entrevistado Lucas Castilho, por exemplo, acredita que o importante é ter a consciência dos parâmetros de avaliação dos candidatos inscritos, e qual a estrutura e plano de carreira você dará para ele depois que o mesmo entrar, caso contrário os altos cargos de liderança sempre continuarão com o mesmo perfil: o do homem branco (CASTILHO, 2019).

Durante as entrevistas, foram mencionados relevantes tópicos, como a meritocracia e a forma como um ambiente de trabalho que não está preparado para a diversidade pode prejudicar de forma profissional e pessoal um indivíduo negro que acaba tendo que se adaptar a um ambiente muito diferente e com realidades totalmente opostas. Genesson Honarato afirma que primeiro necessita-se cuidar das estruturas e das narrativas da organização, a maneira como as métricas de sucesso estão organizadas, a forma como as pessoas convivem e como o espaço físico da organização está posto. Tudo isso no final do dia prepara um terreno emocional e psicológico para receber alguém diverso. As bases foram preparadas por pessoas iguais, se não existe uma organização dessas bases pensada a se fazer uma transformação, as coisas (sic) não sairão do lugar. Temos que mudar o *mindset* do trabalho. E para isso, é preciso abrir alguns questionamentos, como: O que é sucesso? O que é talento? O que é um profissional de sucesso? É um trabalho mais social, a empresa precisa ser mais social (HONORATO, 2019).

Por fim, faz-se necessário entender toda a interseccionalidade existente dentro do próprio espectro racial. A organização pode possuir um programa de inclusão racial, mas deve-se pensar quem são os negros que ocupam aqueles espaços. Existe uma variedade de

configurações que não são contempladas, como negros PcDs, pessoas negras que são trans, não-binárias, travestis etc. Indivíduos que, para além de serem negros, também possuem outras especificidades que maximizam a sua posição de subalternidade diante de outras pessoas. Se o segmento corporativo quer abarcar a diversidade racial como pilar, ele precisa se atentar a todas as questões sociais envolvidas através de um olhar panorâmico, tanto para o público externo, quanto para o público interno. A população negra dos dias atuais tem pautas e questões urgentes, está demandando de forma mais construtiva e carregada de senso crítico, trata-se de um grupo (ou pelo menos, boa parte de um grupo, como os jovens negros universitários, por exemplo) que possui perspectivas plenas e vêm demonstrando que não se contentará com medidas reparadoras superficiais, que apenas mascaram mais ainda o preconceito e a desigualdade.

CONCLUSÃO

É possível deduzir que, em escala global e, principalmente, em um país como o Brasil, onde os conflitos raciais foram intensos e mascarados, as empresas encontrem um entrave ao pensar estratégias de inclusão de negros. Tendo em vista que são instituições representantes de elites, elas necessitam preservar sua posição dentro de uma sociedade dividida por classes, ao mesmo tempo em que precisam se adaptar a uma nova realidade global de implementação da diversidade dentro das corporações que comprovadamente traz benefícios aos negócios. Em contrapartida, tal postura, por mais que seja criticada pela comunidade negra pela forma como se executa, não oferece para a empresa risco nenhum, a não ser a construção de uma imagem positiva perante o seu público e a sociedade no geral. Por mais que existam camadas mais conservadoras e reacionárias que critiquem a posição da marca, em geral, a repercussão em torno das organizações que se envolvem em causas raciais é majoritariamente positiva.

Contudo, mesmo com uma atmosfera favorável, as empresas precisam estar atentas para que suas práticas não se enquadrem em um dos seis casos do conceito apresentado de *diversitywashing*. Além disso, é necessário se pensar em medidas efetivas e que atendam à população negra, as quais possam atrair, inserir, reter e desenvolver os profissionais negros. Durante as entrevistas, alguns jovens relataram a dificuldade que empresas possuem em pensar medidas eficazes para além do usual “vamos contratar pessoas negras”.

Separei minhas sugestões em tópicos:

- Contratar pessoas negras para cargos de gestão, como coordenadores, gerentes e diretores.
- Criar um espaço de resistência e acolhimento. Na Globosat foi implementado o Grupo de Afinidades Étnico-Racial, que faz reuniões quinzenais sobre temáticas que perpassam a vivência de pessoas não brancas em suas vidas pessoais e no mercado de trabalho. O grupo é aberto para pessoas brancas aliadas também.
- Criar estratégias de retenção destes profissionais na empresa. De nada adianta contratar profissionais pretos se eles não terão como se manter na empresa (por questões financeiras, de deslocamento e psicológicas). (MARINS, 2019)

Sendo assim, é possível afirmar que não se trata apenas de assumir uma postura favorável a respeito de um tema atual. As estratégias de diversidade e inclusão devem funcionar como um ecossistema, conectando todos os pilares essenciais de forma a se engajar de maneira mais efetiva com a causa do que propriamente uma incorporação de profissionais negros sem perspectivas.

Por conseguinte, é possível estabelecer uma analogia entre a inclusão de negros nas empresas e a abolição da escravatura. Ambos os acontecimentos possuem sustentáculos parecidos. Um deles é a pressão externa. Na época colonial, o comércio de escravos já era insustentável e o Brasil era um dos poucos países a manter isso. Já nos dias atuais, temos a

ascensão de reivindicações por posicionamentos de marcas favoráveis à diversidade e por posturas mais progressistas, ser uma instituição que não se posiciona ou que ignora as pautas atuais que estão na opinião-pública também é insustentável. Existe também o “elemento branco” como solucionador do conflito. Durante a escravidão, a princesa Isabel foi esse pilar de protagonista pela ‘luta’, culminando na construção da imagem de uma heroína. Na atualidade, as corporações multinacionais, que são majoritariamente brancas, estão ganhando o protagonismo da causa a partir do momento em que se produz um valor positivo para a sua imagem, o que conseqüentemente também constrói um símbolo de heroínas.

Este trabalho é um ponto de partida para se pensar a forma como conjugar de forma mais palatável as iniciativas de promoção à inclusão de negros nas empresas e toda a problemática mostrada do contexto corporativo. Desse modo, objetiva-se um mestrado para uma análise mais profunda e para que se proponham cada vez mais discussões que coloquem em pauta esse cenário contemporâneo, pensando em dialogar com medidas efetivas de inclusão e de desenvolvimento da comunidade negra.

A presente pesquisa parte de algumas premissas básicas para se pensar em algumas diretrizes para a vida profissional do autor, tendo em vista que sua atual empresa está no caminho de adoção de medidas e práticas de inclusão de negros, além de, como um profissional de comunicação e publicidade, objetiva-se a transparência de se comunicar e demonstrar estratégias efetivas de envolvimento com a causa. E tudo isso só será possível com uma comunicação que busque uma libertação das amarras mais conservadoras e um viés progressista, utilizando a área da comunicação como um dos principais agentes de transformação de uma realidade desigual.

REFERÊNCIAS

- AGOCS, C., Burr, C. **Employment equity, affirmative action and managing diversity: assessing the differences.** *International Journal of Manpower*, 77(4/5), 30-45, 1996.
- ALVES, Daniel Tadeu. **A Relação estrutural entre Capitalismo e Racismo: o genocídio da população negra enquanto Projeto Societário.** 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Serviço Social) – Departamento de Serviço Social, Universidade Federal do Espírito Santo, 2018.
- ALVES, Mario Aquino, GALEAO-SILVA, Luis Guilherme. **A crítica da gestão da diversidade nas organizações.** *Rev. adm. empres.* [online], vol.44, n.3, pp. 20-29, 2004.
- ALVES, Soraia. **Cannes Lions 2019 comprova: quem lacra, lucra sim.** B9, São Paulo, 22 jun. 2019. CRIATIVIDADE. Disponível em: <https://www.b9.com.br/110208/cannes-lions-2019-comprova-quem-lacra-lucra-sim/>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.
- BENTO, Maria Aparecida Silva Bento. **Branqueamento e Branquitude no Brasil.** In: **Psicologia social do racismo – estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil** /Iray Carone, Maria Aparecida. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. (25-58) Disponível em: <http://www.media.ceert.org.br/portal-3/pdf/publicacoes/branqueamento-e-branquitude-no-brasil.pdf>. Acesso em: 30 de agosto de 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **The Forms of Capital.** In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). *Handbook of theory and research for the Sociology of Education.* New York/Westport/London, 1986.
- BRANCO, Leo. **Escritórios de advocacia investem em programas de inclusão racial; apenas 2% dos profissionais são negros.** *O Globo*, Rio de Janeiro, 27 de mai. 2019. CELINA. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/celina/escritorios-de-advocacia-investem-em-programas-de-inclusao-racial-apenas-2-dos-profissionais-sao-negros-23694100>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.
- BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação.** In: *Revista Famecos: mídia, cultura, tecnologia.* Porto Alegre: PUC-RS, n. 24, 2004.
- CAMPANELLA, Bruno. **Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário.** *Revista Famecos*, 2014
- CARRERA, F. A. S; TORQUATO, C. **Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas.** *Comunicação, Mídia e Consumo* [online], 2019. NO PRELO
- CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital.** Curitiba: Appris, 2018.
- CONCEIÇÃO, L. de A. DA; RIBEIRO, D.; NOVAES, E. D. **Diversidade Organizacional e Inclusão de Minorias no Mercado de Trabalho.** *Rev. Científica Eletrônica UNISEB*, Ribeirão Preto, 2015.
- COX, Taylor H., Stacy Blake. **Managing Cultural Diversity: Implications for Organizational Competitiveness.** *The Executive*, vol. 5, n. 3, pp. 45–56, 1991.

DE MELO SANTOS, Jean Victor. **Diversidade nas Organizações: Inclusão Social ou Estratégia Competitiva?** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

ELLIS, C. **Affirmative action and the dilemma of the “qualified”**. Black Enterprise, v. 25, n. 3, p. 158-163, 1994.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. 51^a ed. São Paulo: Global, 2006.

GILBERT, J. A.; STEAD, B. A.; IVANCEVICH, J. M. **Diversity management: a new organizational paradigm**. Journal of Business Ethics, v. 21 n. 1, p. 61- 77, 1999.

GONÇALVES, E. B. P.; ESPEJO, M. M. D. S. B.; ALTOÉ, S. M. L.; VOESE, S. B. **Gestão da diversidade: um estudo de gênero e raça em grandes empresas brasileiras**. Enfoque Reflexão Contábil, v. 35, n. 1, p. 95-112, 2016.

GUARNIERI, Fernanda Vieira; MELO-SILVA, Lucy Leal. **Cotas Universitárias no Brasil: Análise de uma década de produção científica**. Psicol. Esc. Educ. [online], vol. 21, n. 2, 2017.

JESUS, Camila Moreira de. **Branquitude X Branquidade: Uma análise conceitual do ser branco**. In: Encontro Baiano de Estudos em Cultura, 3., 2012, Cachoeira. Anais... Cachoeira, BA: UFRB, 2012.

ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL – ISE. **Carteira de 2018 - Seleção ISE 2017/2018**, 2018.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Como as Empresas Podem (e devem) Valorizar a Diversidade**. São Paulo, 2000. Disponível em: <[http:// www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)>.

KALEV, A.; DOBBIN, F.; KELLY, E. **Best Practices or Best Guesses? Assessing the efficacy of corporate affirmative action and diversity policies**. American Sociological Review, v. 71, pp. 589-617, 2006.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus. 2010.

LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; VALA, Jorge. **As novas formas de expressão do preconceito e do racismo**. Estudos de Psicologia (Natal), Natal, v. 9, n.3, p. 401-412, 2004.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. **Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras**. Comunicação e Sociedade. 2016. MYERS, Aaron. **O valor da diversidade racial nas empresas**. Estud. afro-asiát. [online]. 2003.

MAIA, Kenia Soares; ZAMORA, Maria Helena Navas. **O Brasil e a lógica racial: do branqueamento à produção de subjetividade do racismo**. Psicol. clin. [online], vol. 30, n. 2, pp. 265-286, 2018.

MÜLLER, Rita Flores; NICOLAU, A. C. A. S. **O racismo cordial e autoimagem: um estudo sobre os efeitos da adolescência de jovens negras na baixada fluminense**. Conexões Psi., v. 3, p. 1-22, 2015.

MONTEIRO, Jorge Aparecido. **A questão racial e a administração de recursos humanos nas empresas brasileiras.** Rev. adm. empres., São Paulo, 1989.

PACHECO, L. C. **Racismo cordial - manifestação da discriminação racial à brasileira - o domínio público e o privado.** Revista De Psicologia, v. 2, n. 1, 137-144, 2015.

PAIVA, Vitor. **Vendas da Nike crescem 31% após propaganda com atleta ativista 'barrado' na NFL.** Hypeness, São Paulo. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/09/vendas-da-nike-crescem-31-apos-propaganda-com-atleta-ativista-barrado-na-nfl/>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017.

ROSA, Alexandre Reis. **Relações raciais e estudos organizacionais no Brasil.** RAC, Rio de Janeiro, v. 18, 2014.

SABHARWAL, M. **Is diversity management sufficient? Organizational inclusion to further performance.** Public Personnel Management, 43(2), 197-217, 2014.

SANSONE, L. **Nem somente preto ou negro: o sistema de classificação racial no Brasil que muda.** Afro-Ásia, n. 18, pp. 165-188, 1996.

SANTOS, J. V. M.; SANTANA, A. C.; ARRUDA, G. D. **Diversidade nas Organizações: Inclusão social ou estratégia competitiva?** PSICOLOGIA. PT: O portal dos Psicólogos, v. 1, p. 1-13, 2018.

SARAIVA, Luiz Alex Silva and IRIGARAY, Hélio Arthur dos Reis. **Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso?** Rev. adm. 2009.

SATO, S. K. **Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal.** 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SUSAN, Sturm. **The Architecture of Inclusion: Advancing Workplace Equity in Higher Education,** Harv. J.L & Gender, v. 29, n. 247, 2006.

VIEIRA, José Jairo; VIEIRA, A. L. C. **O cenário de ação afirmativa e a desconstrução da elitização no Ensino Superior: Notas para uma agenda de ação.** O Social em Questão, Rio de Janeiro, v. 17, n. 32, p. 39-58, 2014.

WATZKO, R. C; CHRISTOFOLETTI, R. **Mulheres negras nos jornais: exclusão, gênero e etnia.** Revista Famecos [online], v. 1, p. 98-104, 2009.

WELBOURNE, Theresa M; ROLF, Skylar; SCHLACHTER, Steven. **The case for employee resource groups: A review and social identity theory-based research agenda.** Personnel Review, v. 46, nº 8, pp. 1816-1834, 2017.

WRENCH, J. **Diversity management can be bad for you.** Race&Class, 2005.

APÊNDICES

Apêndice A: Entrevista às Pessoas no Mercado de Trabalho

Perguntas:

- 1) O que você acha de empresas que pregam a diversidade racial como um valor?
- 2) Sendo sua empresa uma empresa engajada com diversidade racial, o que você nota no espaço e nos funcionários? Qual o perfil deles?
- 3) Você já sofreu algum tipo de preconceito ou se sente excluído de alguma forma no seu emprego atual ou outros empregos?
- 4) Você sente que existe isonomia entre você e os outros funcionários de perfis diferentes que ocupam o mesmo cargo?
- 5) Você tem alguma sugestão para as empresas que adotam a prática de inclusão de pessoas negras em seu quadro de funcionários?

Respostas:

Genesson Honorato, 36 anos, planner na Ana Couto

1 – Tem uma ambiguidade nesse contexto, na verdade, a grande maioria das empresas não estão preocupadas com isso por uma questão social. A maioria esmagadora das empresas estão preocupadas com isso por uma visão puramente de negócio e lucro. Há uma pasteurização da importância que isso tem em termos sociais relacionado a fatores antropológicos etc. As empresas se importarem com isso a priori já demonstra a falta de interesse houve no passado, ou seja, houve uma emissão pregresso, ou então não haveria essa necessidade. Ao falar de diversidade estamos falando de pessoas que foram excluídas do processo. Essas organizações também não estão fazendo um trabalho consistente a ponto de promover uma transformação. Na verdade, se transforma em um assunto genérico que se fala de qualquer forma para se postar nas redes sociais. É um início, mas é um início pautado na apropriação das causas

2 – As organizações foram feitas por pessoas muito iguais, geralmente homens e brancos, geralmente elas têm padrões para medir sucesso um pouco equivocados, feitos para um público específico, então primeiro de tudo se você quiser uma transformação, o ambiente tem

que estar preparado para medir sucesso de uma outra maneira. A presença nesses espaços é emocionalmente desgastante, você não faz parte, isso causa um *turn over*. Se você traz uma pessoa com perfil diverso e esse perfil tem que se adaptar a empresa, você não tem mais um perfil diverso, você tem um perfil copiando uma cultura linear, que é um pouco do que acontece nas organizações nos dias atuais. A convivência é difícil, as vivências são muito diferentes das outras que ocupam espaço. É o peixe fora d'água.

3 – Já me senti excluído algumas vezes. É algo sutil que as pessoas não percebem. Isso acontece, pois quem não sofre na pele não enxerga. Por exemplo, se você tem uma equipe com vários níveis hierárquicos abaixo de uma pessoa que tem um time, no meu caso, as pessoas sempre tiveram dificuldade de me reconhecer como desenvolvedor de pessoas, ninguém nunca dizia isso diretamente, mas sempre falta algo em você. Você tem avaliações sempre boas, pois temos que correr atrás, mas está sempre faltando algo, e essa narrativa já é uma opressão sutil que segrega nesses espaços, e todos os micro-olhares, te olham duas vezes, ao chegar em reuniões e outras situações que confirmam que é estrutural, por mais que as pessoas batem o pé afirmando que não, as coisas estão estruturadas para serem dessa forma.

4 – Eu sempre ponho minha régua muito lá em cima, eu sempre trago ideias e coisas novas, eu estudo muito então corro muito atrás por sempre achar que estou atrás. De fato, você está falando de profissionais muito diferentes, do ponto de vista socioeconômico, pessoas que não puderam fazer intercâmbio, qual escola estudou, qual universidade. Existe uma questão muito mais ampla que pontual e é nessa amplitude que você percebe essas limitações

5 – Primeiro cuidar das estruturas e das narrativas da organização, a maneira como as métricas de sucesso estão organizadas, a maneira como as pessoas convivem, a maneira como o espaço físico da organização está posto. Tudo isso no final do dia prepara um terreno emocional e psicológico para receber alguém diverso. As bases foram preparadas por pessoas iguais, se você não organiza essas bases para fazer uma transformação, as coisas não sairão do lugar. Temos que mudar o *mindset* do trabalho. O que é sucesso? O que é talento? O que é um profissional de sucesso? É um trabalho mais social, a empresa precisa ser mais social.

Juliana Marins – 21 anos, Cantagalo, estagiária na Globosat

1 – Acho super necessário. É muito importante que as empresas tenham a diversidade como um valor e realmente elaborem estratégias de inclusão e retenção de profissionais negros.

2 – Apesar da empresa se mostrar comprometida com a diversidade étnico-racial, ainda é um espaço predominantemente branco. A maioria dos funcionários não compreende a intersecção entre gênero, raça e classe e não têm interesse pelo aprofundamento no tema da diversidade. Eles não se mostram interessados em conhecer outras realidades e tornar a empresa um ambiente mais acolhedor para pessoas não brancas.

3 – No meu canal só tem duas pessoas pretas. Todos os outros funcionários são brancos e com alto poder aquisitivo. Muitas vezes não consigo nem participar das conversas que eles propõem, porque sinto que são visões de mundo limitadas a uma realidade que eu não faço parte. Por ser um espaço elitista e branco, me sinto invisibilizada e silenciada várias vezes. Essa é a principal forma que percebo o racismo se manifestar na empresa.

4 – Não. No meu canal, é perceptível que os funcionários têm muito mais interesse em construir relações de proximidade com estagiários brancos e que têm a mesma condição financeira que eles. Sobre o trabalho exercido, vejo que somos cobrados da mesma forma.

5 – Separei minhas sugestões em tópicos:

i- Contratar pessoas negras para cargos de gestão, como coordenadores, gerentes e diretores.

ii- Criar um espaço de resistência e acolhimento. Na Globosat foi implementado o Grupo de Afinidades Étnico-Racial, que faz reuniões quinzenais sobre temáticas que perpassam a vivência de pessoas não brancas em suas vidas pessoais e no mercado de trabalho. O grupo é aberto para pessoas brancas aliadas também.

iii- Criar estratégias de retenção destes profissionais na empresa. De nada adianta contratar profissionais pretos se eles não terão como se manter na empresa (por questões financeiras, de deslocamento e psicológicas)

Mylena Barbosa

1 – Por mais que eu ache que houve uma mudança, que é pouca, mas significativa, dentro das empresas, o principal motivo pela dificuldade de inserção do jovem preto é a cor da sua pele e TALVEZ, em alguns casos, a forma com que se veste.

2 – O tempo todo. Eles sempre esperam uma resposta ou uma atitude, gesto, vocabulário inferior ao dos demais candidatos.

3 – Não deveria, sabemos disso, mas vejo como obrigação. Se não aconteceu com consciência, que seja forçado. Somos tão capazes quanto qualquer outro candidato branco.

4 – Estou tendo a minha primeira experiência profissional então não tenho um outro parâmetro. Mas pelo o que colegas - negros - do meu trabalho relatam, é reconfortante ter esse ambiente no qual podemos usar o que cabelo que quisermos e nos vestirmos da forma que achamos confortável.

5 – Que continuem! É o mínimo! Nossa inteligência nunca foi inferior a de qualquer outro ser humano, independente da cor de sua pele.

Apêndice B: Entrevista às Pessoas fora do mercado de trabalho

Perguntas:

- 1) O que você acha de empresas que pregam a diversidade racial como um valor?
- 2) Sendo sua empresa uma empresa engajada com diversidade racial, o que você nota no espaço e nos funcionários? Qual o perfil deles?
- 3) Você já sofreu algum tipo de preconceito ou se sente excluído de alguma forma no seu emprego atual ou outros empregos?
- 4) Você sente que existe isonomia entre você e os outros funcionários de perfis diferentes que ocupam o mesmo cargo?
- 5) Você tem alguma sugestão para as empresas que adotam a prática de inclusão de pessoas negras em seu quadro de funcionários?

Respostas:

Lucas Castilho, 23 anos – Água Santa – Desempregado

1 – São vários fatores. A gente percebe a dificuldade, mas é difícil entender a dificuldade e os aspectos que interferem. Ao momento que eu estou vivendo eu atrelo ao fato de eu estar terminando a graduação, eu fico tentando adiar minha formatura para ter uma outra experiência.

2 – Nas dinâmicas de grupo sempre rola uma comparação, acho um comportamento padrão do ser humano, ficar se nivelando e entender o nosso espaço em relação ao outro. A diferença

que eu vejo é que eu sempre encontro pessoas que fizeram intercâmbio, o último ano do ensino médio fora, vivências que se distanciam muito da minha. Eu vim do interior e essa diferença conta bastante.

3 – Acho válido que as empresas abracem a diversidade racial e as outras. Mais importante que colocar dentro é ter um plano de carreira para acompanhar estimular o crescimento, se não fica parecido com a universidade. Você possui cotas, mas a taxa de evasão é alta, por falta de medidas para manter aquele aluno.

4 – Particpei de um processo na L'Oréal e a percepção que eu tive é que é uma empresa que fala bastante sobre diversidade, mas durante eu tive uma percepção deslocada. Eu achei curioso o fato de ser uma mulher retinta que conduziu o processo, mas dos 16 participantes apenas 3 eram negros e de pele menos retinta. Eu fiquei pensando até que ponto vai a diversidade e inclusão, em que ponto começa e onde termina. Esse movimento de tornar o espaço corporativo mais diversificado é muito tomado por empresas que possuem produtos voltados para todos os públicos, mas corporativamente isso não se reproduz. É um movimento de “correr atrás do prejuízo”.

5 – O importante é ter a consciência dos parâmetros de avaliação dos candidatos inscritos e qual a estrutura e plano de carreira você dará para ele depois que ele entrar, caso contrário os altos cargos de liderança sempre continuarão com o mesmo perfil: o homem branco. Outro ponto é que se a empresa tem a sensibilidade de criar um programa voltado para a diversidade é preciso ter a sensibilização de se criar feedbacks para os que participam do processo como um todo, um processo mais empático para auxiliar aqueles que não entraram a ter uma melhor percepção de si e pontos a melhorar.

Ana Clara da Silva Cerqueira – Niterói, Rio de Janeiro (estudante do RJ município), desempregada

1 – Eu nunca trabalhei, comecei a procurar por vagas de estágio nesse semestre e estive em duas entrevistas até agora. Em ambas, a dificuldade que encontrei foi em relação às experiências que os outros já possuíam e também sobre toda a oportunidade de cursos e atividades extracurriculares que eles obtiveram, e eu não. E na verdade eu relaciono essa “dificuldade” com esses pontos apenas.

2 – O que eu sinto de diferença são as questões de experiências mesmo, questões de currículo. Além de que a maior parte dos concorrentes eram homens brancos, em ambas entrevistas isso foi uma realidade.

3 – Poder ser um bom início e contribui para dar uma visibilidade à questão. Mas ter a diversidade dentro de uma empresa, de qualquer tipo, não deveria ser um mérito, algo pra se vangloriar ou coisas assim, deveria ser uma realidade. Acho mais efetivo sair um pouco do “olha como minha empresa é legal e se importa com todos” e começar pensar em ações e estratégias que tornem essa diversidade uma verdade.

4 – Pra ser sincera, não sei se as que participei eram engajadas com diversidade racial. Mas se são, não é isso que o ambiente traduz. Até mesmo entre os que participaram dos processos a diversidade era mínima.

5 – O que eu reparo em empresas que se declaram inclusivas ou que apoiam a diversidade, é que na verdade há apenas um ou outro funcionário que representa esse posicionamento. A maioria continua a ser de branco. É como se contratassem um pra ser a “propaganda”, sabe? Mas dentro da empresa isso não é refletido no número de negros ocupando as vagas, menos ainda ocupando altos cargos. Acredito que se a empresa escolhe se posicionar dessa forma, isso deve ser realmente posto em prática, sem maquiagem. Criar dentro da empresa uma cultura que enxergue a importância dessa diversidade, desde a equipe interna até recrutadores, e abrir processos seletivos convocando a participação de negros podem ser bons pontos de partida.

Jeane Cristina dos Santos, 21 anos, estudante fora do mercado - Cantagalo

1 – Sim. Acredito que grande parte disso seja relacionado ao racismo, a outra pelo fato de não ter sido inserida no mercado formal de trabalho, mesmo que eu tenha experiências no currículo, parece não fazer muita diferença comparado a alguém que seja branco.

2 – Geralmente se o processo seletivo é de etapas, percebo que na entrevista as pessoas brancas (que não necessariamente se saíram melhores nas outras fases) vão mais longe.

3 – Geralmente é só no discurso, pra passar a imagem de empresa inclusiva, então acho hipocrisia.

4 – Geralmente percebo que mesmo que haja essa iniciativa nas empresas, a maioria dos funcionários são brancos e/ou talvez não saibam lidar da melhor forma com as pessoas que estão participando do processo seletivo.

5 – Que entendam que não é um favor, e sim uma mínima reparação pelo descaso tanto do estado quanto da iniciativa privada em descartar pessoas negras, já que existem profissionais negros tão bons ou até melhores que um branco. Acho importante também educar os funcionários, não adianta inserir profissionais negros na empresa e essas pessoas sofrerem racismo dentro da empresa ou sentirem que devam fazer mais que outros funcionários brancos porque tiveram a "sorte" de estar ali.

Matheus Silva, 23 anos, Méier – estudante fora do mercado, PCD

1 – Sim. Quando procuro vaga na minha área de formação, não tenho experiência o suficiente, se tento fora dizem que tenho conteúdo demais. Fica difícil se inserir no mercado com tantas especificações.

2 – Sinto que nunca ter tido um emprego antes, me sinto um tanto quanto despreparado em relação aos outros concorrentes.

3 – Por um lado é bom, por conta da oportunidade, mas ruim porque se forma um nicho de mercado, a onde você tem que ser 3x melhor pra ter alguma chance.

4 – Geralmente são colocados alguém de uma minoria para fazer a seletiva, o que faz com que você tenha uma sensação de acolhimento e até proximidade com a empresa.

5 – Treinamento e aprendizado para quem não tem qualificação.