

102º Dossiê Aquário Casa Firjan:

O papel das marcas na promoção da inclusão racial no Brasil

DOSSIÊ AQUÁRIO

Propósito

O Lab de Tendências da Casa Firjan monitora sinais de mudança e pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

Como forma de pensarmos juntos sobre sinais fortes, acontecimentos que já estão impactando o cenário atual das empresas, e seus desdobramentos futuros, criamos os Dossiês do Aquário.

O Aquário foi realizado entre a parceria do Lab de Tendências da Casa Firjan com o Grupo de Mídias do Rio de Janeiro, visando contribuir para o pensamento de futuros que podem impactar as empresas e a sociedade.

Este Dossiê compila os principais temas discutidos no **Aquário "Mix de mídia: Um olhar para os consumidores negros no Brasil"**.

DESTAQUES

O papel das marcas na promoção da inclusão racial no Brasil

01 Diversidade na Publicidade

é essencial para **promover a inclusão racial**, pois reflete a **diversidade da sociedade**, desconstrói estereótipos e fortalece **conexões autênticas com os consumidores**, além de promover uma cultura mais justa e equitativa.

04 Prestação de contas

ao **tornar públicas** as suas ações e metas relacionadas à diversidade, as marcas não apenas **fortalecem a confiança dos consumidores**, mas também estabelecem **padrões para a indústria**, impulsionando a adoção de práticas inclusivas.

02 Personalização dos produtos

atende às **necessidades e preferências de comunidades diversas**. Essas iniciativas não apenas refletem um **compromisso genuíno com a diversidade**, mas também oferecem aos consumidores uma **experiência mais inclusiva e personalizada**.

05 Capacitação constante

permite aos colaboradores **reconhecer e superar preconceitos inconscientes**. Essa abordagem promove um **ambiente de trabalho mais diversificado**, além de **fortalece a imagem da marca** perante a sociedade.

03 Inclusão em cargos executivos

auxilia no fortalecimento da confiança dos **consumidores com os valores da empresa**, pois líderes executivos diversos contribuem para a criação de **ambientes mais criativos e equitativos**, reforçando a posição da marca como **agente de mudança social**.

06 Parcerias estratégicas

ao colaborar com **organizações e empreendedores comprometidos com a diversidade**, as marcas não só **expandem as suas redes**, mas também demonstram um **compromisso real com a equidade**.

CONCEITOS PRINCIPAIS

O papel das marcas na promoção da inclusão racial no Brasil

Letramento Racial

refere-se à habilidade de **compreender, analisar e questionar** temas relacionadas à **raça e etnia**. Envolve o **reconhecimento das estruturas sociais** que perpetuam a **discriminação racial**, promovendo a consciência crítica sobre as **experiências e desafios** enfrentados por diferentes grupos étnicos. O letramento racial é essencial para **construir sociedades mais justas e equitativas**, capacitando as pessoas a **reconhecer e combater o racismo sistêmico**.

Afroconsumo

refere-se a um **padrão de consumo influenciado pela identidade afrodescendente**, destacando a preferência por **produtos que celebram a cultura africana**. Essa prática promove a **valorização da diversidade** e contribui para uma conscientização sobre a importância da **representatividade nas escolhas de consumo**, impulsionando a demanda por **produtos autênticos e empresas comprometidas com a inclusão racial**.

Black Money

refere-se ao **poder econômico e à influência financeira dentro da comunidade negra** com o objetivo de **incentivar o consumo consciente**, além de apoiar **negócios de empreendedores afrodescendentes**. Essa abordagem busca **fortalecer as comunidades, impulsionar o empreendedorismo e promover a equidade financeira**.

AÇÕES INICIAIS

O papel das marcas na promoção da inclusão racial no Brasil

1º Processos de recrutamento inclusivos

Eliminar vieses, utilizar critérios objetivos e oferecer treinamentos à equipe de recrutamento contribuem para assegurar uma seleção mais equitativa, enriquecendo a cultura organizacional e fortalecendo a imagem da marca como verdadeiramente inclusiva.

6º Associação com Fornecedores diversos

Comprometer-se a buscar fornecedores diversos e apoiar empresas lideradas por empreendedores negros na cadeia de suprimentos. Essa iniciativa demonstra o compromisso tangível da marca com a diversidade e a igualdade.

2º Treinamentos de sensibilização

Iniciar programas de treinamento para sensibilizar os colaboradores sobre questões raciais, promovendo uma cultura de respeito e entendimento. Essas iniciativas ajudam no reconhecimento e no combate de atitudes preconceituosas.

5º Abertura a diálogos internos

Incentivar um ambiente de diálogo aberto sobre questões raciais, onde os colaboradores sintam-se à vontade para compartilhar experiências e sugestões para melhorar a imagem da marca como efetivamente inclusiva e transparente.

3º Comitê de diversidade

Auxiliará na formulação de políticas, implementará práticas inclusivas e monitorará o avanço em direção à diversidade e equidade, com o objetivo de promover a construção de culturas organizacionais mais representativas e justas.

4º Desenvolvimento profissional

Garantir que as oportunidades de desenvolvimento profissional, como treinamentos e mentorias, sejam acessíveis a todos os colaboradores, independentemente de sua origem racial.

DESDOBRAMENTOS

O papel das marcas na promoção da inclusão racial no Brasil

DESAFIOS

Baixa compreensão cultural

Lidar com a **falta de compreensão ou sensibilidade** em relação às **nuances culturais das comunidades negras** é um desafio significativo para as marcas. Isso pode resultar em **estratégias de marketing inadequadas**, que falham em se **conectar autenticamente com o público-alvo**.

Lideranças homogêneas

A **ausência de líderes diversos** pode resultar em decisões que não consideram adequadamente **perspectivas variadas**, perpetuando **práticas discriminatórias**. Superar esse desafio requer um firme compromisso das marcas em **ampliar a diversidade nos cargos de liderança**.

OPORTUNIDADES

Ampliação do público-alvo

Ao abraçar a **diversidade racial**, as marcas têm a chance de **expandir os seus negócios**, atraindo **consumidores de diferentes origens étnicas e culturais**.

Diferenciação competitiva

À medida que as questões de **diversidade e inclusão ganham destaque global**, marcas que adotam esses valores estão mais alinhadas com as **tendências globais e as expectativas dos consumidores**.

REFERÊNCIAS

Aquário Casa Firjan:

Mix de mídia: Um olhar para os consumidores negros no Brasil

Participantes do debate:

Nalui Mahin | Analista de Pesquisa de Mercado na Globo e Professora na Universidade Federal Fluminense

Márcia Silveira | Head de Diversidade, Equidade e Inclusão na L'Oréal Brasil

Roberta Bichara | Redatora da W/McCann

Anna Cristina Almeida | Gerente de Marca na Globo

Mediação: Antonio Jorge | Presidente do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro e Diretor-Sócio da Mídia 1

Conteúdos complementares:

SciELO - Brasil - Raça versus etnia: diferenciar para melhor aplicar Raça versus etnia: diferenciar para melhor aplicar

Cartilha Educativa de Letramento Racial - Secretaria da Cultura (secult.ce.gov.br)

Afroconsumo movimentou R\$ 1,7 trilhão - Movimento Black Money

O que é black money? (projetodraft.com)

Como as marcas realmente podem contribuir para a causa racial - Época Negócios | Colunas (globo.com)

Imagens do dossiê:

<https://unsplash.com/pt-br/fotografias/mulher-na-camisa-preta-que-usa-o-computador-portatil-L85a1k-XqH8>