

O papel de grandes empresas no combate à discriminação no Brasil

Apenas no Distrito Federal, em 2022, foram realizadas 641 denúncias por discriminação de raça ou cor. Iniciativas de grandes marcas, como do Grupo Carrefour Brasil, podem auxiliar no combate dessa realidade

Apresentado por:



Por meio do levantamento intitulado "Percepções sobre o racismo no Brasil", foi constatado que 44% consideram que a cor da pele é o principal fator gerador de desigualdades, sendo essa a principal afirmação entre todas as estratificações étnico-raciais. Considerando esse cenário, o diagnóstico foi confirmado por especialistas e pela sociedade: o Brasil é um país racista. A avaliação, feita pela Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec), no mês de julho, ressaltou que 81% da população possuem essa visão acerca do território brasileiro.

Em julho deste ano, o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) indicou que, em 2022, os registros de racismo cresceram no Brasil. De acordo com o levantamento, foram 2.458 ocorrências de crimes resultantes do preconceito de raça ou de cor. Apenas no Distrito Federal, no ano passado, foram feitas 641 denúncias por discriminação, segundo a Secretaria de Segurança Pública (SSP/DF).

Dentro desse panorama, iniciativas que transformem a realidade do país são essenciais. Nesse sentido, o apoio das empresas se faz necessário para que a luta antirracista seja viável. Na avaliação de Maria Alicia Lima Peralta, vice-presidente de Relações Institucionais, ESG e Comunicação do Grupo Carrefour Brasil, grandes organizações empresariais já entenderam que esse papel não pode ser promovido apenas pelo governo ou pela sociedade civil. "É um papel que as empresas podem e devem exercer, pois há muitas alavancas que a gente pode acionar para desenvolver essa pauta", informa.

Para Maria Alicia é fundamental que todo o ecossistema em que está inserida a empresa seja mobilizado, de forma que prestadores de serviços, cooperativas, empresas e agências também promovam e valorizem a diversidade da sociedade brasileira. "Existe um movimento grande das empresas para dar esse letramento, de trazer informação e gerar a formação das equipes para que as pessoas entendam como, no dia a dia, deva ser tratada a questão racial. Essa é a primeira dimensão de como as empresas podem contribuir", comenta.

Outra forma de potencializar o combate ao racismo diz respeito à representatividade de pessoas negras em cargos de liderança, em que é possível trazer a pauta diariamente para as organizações. No Grupo Carrefour, por exemplo, busca-se alcançar a marca de 50% de pessoas negras em cargos de liderança até 2025. Segundo a companhia, esse número chega a 42%. Atualmente, o Grupo Carrefour Brasil está entre as empresas com mais pessoas negras na liderança, em posições de gerência e direção.

A influência sobre fornecedores, clientes e até colegas de trabalho também tem que ser potencializada no combate às discriminações étnico-raciais.

No caso do Grupo Carrefour, Maria Alicia indica que a empresa aderiu ao programa Racismo Zero e esse aspecto fica em evidência em tratativas com fornecedores. "Não basta ser antirracista. Temos que influenciar o nosso ecossistema para que os outros possam aderir a esse movimento e tenham o comportamento que espelhe essa mesma preocupação, especialmente em empresas que trabalham conosco", ressalta.

Essas iniciativas da companhia trouxeram um resultado positivo. Buscando manter esse diálogo constante na rede, a companhia também apostou em capacitações internas. Estima-se que

Divulgação/Grupo Carrefour Brasil



Maria Alicia Lima Peralta, vice-presidente de Relações Institucionais, ESG e Comunicação do Grupo Carrefour Brasil

Equidade Racial Empresarial

O Grupo Carrefour, em parceria com a Universidade Zumbi dos Palmares, mobilizou uma agenda para discutir o assunto no 3º Fórum Internacional de Equidade Racial Empresarial. Neste ano, o evento ocorreu nos dias 16 e 17 de novembro.

Realizado pela Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e a associação Mover, a ocasião reuniu empresas e instituições com o propósito de conscientizar, informar e estimular o combate ao racismo.

"Cerca de 150 fornecedores estiveram presente no evento, que foi uma oportunidade de ampliar e fortalecer o tema no âmbito empresarial. Eles puderam ver o compromisso que temos com o combate ao racismo. O tema é necessário e precisa ser discutido", diz Claudionor.

mais de 140 mil pessoas da equipe foram treinadas para combater o racismo, o que auxilia no enfrentamento das discriminações no país devido à instrução e orientação que as equipes recebem de forma constante.

No entanto, a profissional compreende que o caminho pode ser complexo, especialmente por se tratar de uma rede com ampla atuação no país. Com 48 anos de atuação, o Grupo Carrefour Brasil é líder do varejo alimentar e, mensalmente, atinge 60 milhões de clientes. Presente em todos os Estados e Distrito Federal, sua operação abrange mais de mil pontos de vendas. A empresa é a segunda maior operação dentre os países nos quais o Grupo Carrefour opera e uma das 20 maiores empresas listadas na bolsa brasileira (B3).

Diante da sua relevância em âmbito nacional, iniciativas à frente da agenda racial realizadas pela marca buscam não se resumir apenas a um programa, visto que elas são um reflexo da cultura do i4Cs da marca (Inclusão, Cliente, Coragem, Cooperação e Compromisso com a mudança).

"Nosso grande desafio é que temos um volume muito grande de operações e de clientes que transitam nas nossas lojas todas as semanas. Se a gente pensar, temos 15 milhões de pessoas que entram semanalmente nas mais de mil lojas do grupo. Por que esse é um grande desafio? Porque essas interações são vivas e exigem que o nosso esforço seja diário e contínuo", complementa.

Por essa razão, o tripé — treinamento, transparência e consequência — é um critério essencial para o Grupo Carrefour, segundo Maria Alicia.

Na prática, cada eixo pode ser detalhado da seguinte forma:

- **Treinamento:** com investimentos significativos de prevenção e construção de uma cultura antidiscriminatória;
- **Transparência:** assumindo responsabilidades e prestando contas aos clientes e à sociedade;
- **Consequência:** agindo com o rigor necessário para que nenhum desvio de conduta fique impune.

INVESTIMENTOS E TRANSFORMAÇÕES

Claudionor Alves, diretor de Equidade Racial e Relações Institucionais, possui a responsabilidade de desenvolver uma gestão inclusiva no Grupo Carrefour Brasil. Para a sua atuação, ele ressalta: é fundamental manter o diálogo da representatividade internamente, mas também com outras organizações parceiras.

"Discutir esse tema, não somente interna, mas também externamente; atualizar autoridades em relação às ações que temos trabalhado no Grupo Carrefour é o meu compromisso nessa cadeira", destaca. Segundo o profissional, quando a corporação traz a temática de inclusão.

Claudionor pontua a necessidade de abordar o tema no sentido de expandir o diálogo e o combate à discriminação. "Não basta só reconhecer o assunto. A gente tem que lutar, tem que ser antirracista e é um discurso que temos comentado internamente, para os nossos colaboradores, mas também com os nossos fornecedores e parceiros", informa.

Para reforçar esse compromisso, o Grupo Carrefour Brasil adicionou nos seus contratos a cláusula de antirracismo. "Hoje, o nosso fornecedor, com um funcionário com uma postura racista, não pode continuar com a gente. Isso está firmado em contrato, está claro da responsabilidade de que cada fornecedor nosso tem com relação a esse tema", destaca.

Dessa forma, a marca consegue garantir que as suas lojas sejam, cada vez mais, um ambiente acolhedor e seguro em diferentes aspectos. "Além de ter uma segurança mais empática, queremos uma segurança que preste serviço para o nosso cliente, com cordialidade, com atenção, com cuidado, para que, quando o cliente chegue na loja, possa entender que estamos ali para ajudar. Essa mudança de conceito que a gente tem trabalhado há alguns anos", avalia.

Além disso, para Claudionor, o diálogo se faz necessário, especialmente devido ao Grupo Carrefour ser considerado o maior varejista do país. "Temos a responsabilidade de fomentar esse tema", comenta

Matéria escrita pela jornalista Gabriella Collodetti

Bodycam: aliada da transparência

Para auxiliar na jornada da transparência, aspecto pertencente ao tripé da empresa, Claudionor Alves comenta que a tecnologia é um ponto que o **Grupo Carrefour Brasil** busca utilizar bastante no seu cotidiano, especialmente com a implementação de câmeras corporais.

Primeiro varejista que aposta nesse suporte para o monitoramento!



Implementada de forma pioneira nas lojas do Grupo, as câmeras corporais devem ser utilizadas pelos fiscais de segurança, internos e externos, como uma forma de auxiliar o monitoramento das interações entre colaboradores e clientes. Até o final do ano, a expectativa é que o Grupo Carrefour efetive o funcionamento das bodycams em suas unidades.

“Ela tem o objetivo de promover a transparência na interação dos nossos colaboradores com os clientes. Com isso, conseguimos acompanhar a aderência dos funcionários aos protocolos de atuação, sempre com respeito e priorizando a boa relação com todos. Serão quatro mil bodycams implementadas com investimento total de R\$ 16 milhões”



Claudionor Alves, diretor de Equidade Racial e Relações Institucionais do Grupo Carrefour Brasil.