

PROPOSTAS ANTIRRACISTAS NO PONTO DE VENDA: ENFRENTAMENTO DO RACISMO NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE CONSUMIDORES(AS) NEGROS(AS)

Denise Pereira Dos Santos - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Jessica Marinzeck Cruz - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Patricia Aparecida Dos Santos - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Isabella Cacace Gomes - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Ricardo Zagallo Camargo - ESPM

Resumo

O Brasil, marcado por uma história de escravidão e desigualdades raciais, ainda enfrenta o racismo persistente. Mesmo com avanços legais e sociais, o racismo se manifesta de forma velada no cotidiano, influenciando diversos espaços, incluindo ambientes de consumo como os shoppings centers. Embora pesquisas sobre diversidade e inclusão tenham avançado, pouco se discute sobre práticas antirracistas intencionais no varejo brasileiro. Esta pesquisa qualitativa e exploratória focou em como o racismo se manifesta nos pontos de venda, especificamente em shoppings centers de São Paulo, e seu impacto na experiência de compra de pessoas negras. Os resultados revelaram microagressões, falta de representatividade e a adaptação dos consumidores negros como mecanismo de defesa. A pesquisa destaca a necessidade de ações antirracistas concretas e intencionais para garantir ambientes seguros e acolhedores para todos os clientes, independentemente da cor da pele, e propõe um projeto técnico-tecnológico que visa conscientizar sobre o papel das empresas em promover e manter essas práticas antirracistas no varejo.

Palavras-chave: Racismo, experiência de compra, Varejo.

Abstract

Brazil, marked by a history of slavery and racial inequalities, still faces persistent racism. Even with legal and social advancements, racism manifests itself subtly in everyday life, influencing various spaces, including consumer environments such as shopping centers. Although research on diversity and inclusion has progressed, little is discussed about intentional anti-racist practices in Brazilian retail. This qualitative and exploratory research focused on how racism manifests at points of sale, specifically in shopping centers in São Paulo, and its impact on the shopping experience of black people. The results revealed microaggressions, lack of representation, and the adaptation of black consumers as a defense mechanism. The research highlights the need for concrete and intentional anti-racist actions to ensure safe and welcoming environments for all customers, regardless of skin color, and proposes a technical-technological project aimed at raising awareness about the role of companies in promoting and maintaining these anti-racist practices in retail.

Keywords: Racism, buying experience, retail.

PROPOSTAS ANTIRRACISTAS NO PONTO DE VENDA: ENFRENTAMENTO DO RACISMO NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE CONSUMIDORES(AS) NEGROS(AS)

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país marcado por uma história de escravidão e desigualdades raciais e ainda luta contra a persistente presença do racismo. Apesar dos avanços legais e sociais, o racismo se manifesta cotidianamente, de formas explícitas ou veladas, permeando diversos espaços da sociedade, inclusive ambientes de consumo como os shoppings centers.

Embora tenha havido um significativo avanço nas pesquisas relativas à diversidade e inclusão nas empresas, no Brasil, ainda pouco se fala sobre a intencionalidade e práticas antirracistas no consumo. O tema começou a ser abordado quando alguns pesquisadores começaram a estudar o comportamento de consumo em populações de baixa renda ou a chamada “nova classe média”, que em grande parte é composta por pessoas negras (Rocha, 2017; Neri, 2012), mas ainda sem contextualizar o racismo no ponto de venda e suas consequências. Nos Estados Unidos, este é um tema relevante desde a década de 1980, e ganhou ainda mais força na década de 2010, inclusive com a criação do termo “racial profile” para o racismo praticado por atendentes nos pontos-de-venda, como cita Pittman (2017).

Esta pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, mergulha nas vivências e percepções de pessoas negras em relação ao racismo em shoppings centers da cidade de São Paulo. Através de observações, entrevistas breves e entrevistas em profundidade, buscamos conhecer algumas experiências de racismo vivenciadas por pessoas negras em shoppings centers, analisar como o racismo impacta a experiência de compra e o bem-estar das pessoas negras, e contribuir para a promoção de políticas intencionais de enfrentamento ao racismo e a promoção de espaços públicos mais justos e inclusivos, pois além de tratar-se do bem estar e conforto de pessoas que compõem a maioria da população brasileira, este grupo representa um poder de consumo de 1,4 trilhões de reais, segundo IBGE PNAD (2022).

A coleta de dados incluiu observação com entrevistas breves em shoppings centers para observar o comportamento e as interações entre clientes, vendedores(as) e seguranças, buscando indícios de racismo; conversas com profissionais do varejo sobre suas percepções e experiências em relação ao racismo no ambiente de trabalho; e entrevistas em profundidade com 10 pessoas negras, explorando suas jornadas de compra, experiências de racismo, sentimentos, estratégias de enfrentamento e percepções sobre marcas aliadas e não aliadas no combate ao racismo.

O tratamento de dados contou com uma Análise Temática, com identificação, codificação e categorização dos temas emergentes das entrevistas, buscando padrões e nuances nas experiências dos entrevistados; complementada por Triangulação de Dados, com comparação e cruzamento dos dados coletados nas diferentes etapas da pesquisa para garantir a confiabilidade dos resultados.

A pesquisa revelou diversas faces do racismo em shoppings centers, desde micro agressões e olhares discriminatórios até situações mais explícitas de violência.

A pesquisa traz à tona o racismo vivenciado por pessoas negras em shopping centers e como este afeta sua experiência de compra, o que em uma sociedade capitalista como a nossa é um direito valorizado e adquirido juntamente com a capacidade de compra.

Este artigo traz os resultados da pesquisa em detalhes, explorando as diferentes formas de racismo identificadas, as vivências dos(as) entrevistados(as) e as discussões geradas a partir do tratamento dos dados coletados. Finalizaremos com a apresentação das conclusões e diretrizes para ações futuras no combate ao racismo em shoppings centers.

2. METODOLOGIA

A pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, teve como objetivo compreender as vivências e percepções de pessoas negras em relação ao racismo em shoppings centers da cidade de São Paulo. A escolha por essa abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de aprofundar o conhecimento sobre um tema complexo e multifacetado como o racismo, buscando uma análise contextualizada e sensível às nuances das experiências individuais.

O tema da experiência do(a) consumidor(a) tem sido o foco de estudo de autores(as) nos últimos anos, entre eles, Lamberti (2013) afirma que colocar o(a) consumidor(a) no centro da relação é buscar construir relacionamentos mais íntimos com esse cliente promovendo sua integração real com a marca ou empresa.

Nesse sentido, o afro consumo - consumo de bens e serviços por pessoas negras como forma de afirmação cultural e de identidade - contribui para o empoderamento da comunidade negra e para sua valorização. Portanto, é vital que as empresas estejam atentas às necessidades e desejos específicos de consumidores(as) negros(as). Assim como, a representatividade negra na mídia e no mercado é fundamental para o desenvolvimento do afro consumo (Caroline, 2020).

De acordo com Rocha (2017), o perfil da pessoa consumidora negra está em constante mudança, com maior poder de compra e acesso à informação. É por isso que as marcas e as empresas precisam se comprometer com a diversidade e inclusão em seus produtos, serviços e ações de marketing. Ainda de acordo com a autora, o mercado negro brasileiro tem um grande potencial de crescimento e pode contribuir, simultaneamente, para o avanço econômico do país e a construção de uma sociedade mais igualitária.

O tema é desafiador de acordo com a autora Bento (2022), para ela o pacto da branquitude – acordo tácito entre pessoas brancas, para manter seus privilégios - é o principal motivador do racismo estrutural existente até hoje. Para Bento é necessário questionar e dismantelar as estruturas de poder que sustentam o racismo.

Portanto, para mergulhar no tema e alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi estruturada em duas etapas distintas: observação e entrevistas breves, e entrevistas em profundidade. As primeiras observações e entrevistas breves foram realizadas em um período de dois dias nos shoppings P, C e E. Essa etapa se dividiu em: a) imersão das pesquisadoras no ambiente dos shoppings, observando sistematicamente o comportamento e as interações entre clientes, vendedores(as) e seguranças, com foco em situações que pudessem indicar a presença de racismo; b) realização de entrevistas curtas com profissionais do varejo das lojas dos shoppings, buscando obter informações sobre suas percepções e experiências em relação ao racismo no ambiente de trabalho.

Já na segunda etapa foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com pessoas negras, sendo 3 homens e 7 mulheres. Os(as) entrevistados(as), todos(as) conhecidos(as) das pesquisadoras, foram selecionados com o objetivo de estabelecer um ambiente mais confortável e propício à abertura durante as entrevistas. As entrevistas, com duração entre 30 minutos e 3 horas, foram distribuídas aleatoriamente entre as pesquisadoras, de maneira que nenhuma entrevistasse uma pessoa conhecida. Ocorreram na modalidade online, através das plataformas Zoom, Microsoft Teams e Google Meet, priorizando a comodidade e privacidade. Além das entrevistas em profundidade, foi utilizada a pesquisa narrativa de Creswell (2014) para capturar as histórias e experiências pessoais dos participantes, enriquecendo a compreensão dos temas abordados.

Para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro semiestruturado que abordava temas como jornada de compra, experiência de racismo em shoppings centers, sentimentos e emoções relacionados ao racismo, estratégias de enfrentamento ao racismo, marcas mais emblemáticas tanto as que são consideradas aliadas, quanto as que não são aliadas no combate ao racismo.

2.1. Cuidados Éticos

Durante todo o processo de pesquisa, foram tomados cuidados éticos, tais como a obtenção do consentimento de todos(s) participantes, a garantia de anonimato, a informação sobre o direito de interromper a entrevista a qualquer momento e o armazenamento seguro e confidencial das gravações das entrevistas.

2.2. Análise dos Dados

A análise dos dados coletados foi realizada em etapas:

a) Transcrição das Entrevistas

As entrevistas foram transcritas na íntegra, preservando a riqueza dos detalhes e nuances das falas e das palavras escolhidas pelos(as) entrevistados(as) para construir suas narrativas.

b) Análise Temática

Utilizando a técnica de análise temática, as pesquisadoras identificaram, codificaram e categorizaram os temas emergentes das transcrições. Essa análise foi realizada de forma individual por cada pesquisador, com posterior comparação e discussão dos resultados entre os membros do grupo.

c) Triangulação de Dados

Para garantir a confiabilidade dos resultados, os dados coletados nas diferentes etapas da pesquisa (observação em shopping, entrevistas brevesⁱ com lojistas e entrevistas em profundidadeⁱⁱ com pessoas negras consumidoras) foram triangulados. Essa triangulação envolveu a comparação e o cruzamento dos dados, buscando identificar pontos de convergência e divergência entre as diferentes fontes de informação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como detalhado no capítulo metodologia, para o estudo foram utilizadas as técnicas de observação com entrevistas breves e entrevistas em profundidade.

3.1. Observação com entrevistas breves

As observações foram feitas no Shopping P localizado na região central de São Paulo, próximo à Av. Paulista, um dos principais centros financeiros culturais da cidade. Foram escolhidas 10 lojas que foram mencionadas pelas pessoas entrevistadas na pesquisa em profundidade e outras marcas consideradas de “luxo”, ambientes em que pessoas negras podem sentir-se menos confortáveis, percebendo a desconfiança e o não pertencimento, uma quase divisão física do espaço, Santos (1979). Composto as 10 marcas foram visitadas 2 lojas de joias, 1 loja de vinhos, 3 lojas de maquiagem, artigos para beleza e perfume, 1 loja de eletroeletrônicos, 1 salão de cabelereiro 2 lojas de vestuário.

Além da observação e das entrevistas com atendentes das lojas, houve questionamentos sobre os produtos e a diversidade de oferta pensando em pessoas negras em 2 lojas de maquiagem e perfumes, as lojas B e S. Ambas as lojas tinham produtos desenvolvidos para peles negras, com a loja S ofertando uma diversidade maior, com marcas que traziam uma gama ampla de produtos dedicados a esse público. Também na loja S foi percebido um atendimento mais cuidadoso e com a vendedora apresentando mais detalhes sobre os produtos, se mostrando entendida sobre as necessidades da pele negra. Através da observação foram coletados os seguintes achados:

I. Ambiente

Foi percebido algum direcionamento para diversidade, inclusive das comunicações visuais das lojas e da gestão do shopping, com imagens de pessoas negras comprando e se divertindo.

II. Atendimento nas lojas

Nas entrevistas com funcionários(as) das lojas foi verificado que algumas das marcas apresentam alguma preocupação com a experiência das pessoas negras em sua loja, com exceção da marca Z, que tem um inequívoco e infeliz histórico de racismo. Sobre isto, podem ser citados 3 episódios recentes: em 2021, uma investigação da Polícia Civil do Ceará apontou que uma loja da marca tinha um código para que funcionários ficassem atentos a clientes negros. Ainda em 2021, desta vez na Bahia, a marca indenizou um homem negro que foi acusado de furtar uma mochila que havia acabado de comprar, e em 2023 o Ministério Público do Rio denunciou um segurança da loja por racismo, quando este impediu que um cliente negro saísse da loja sem mostrar onde estavam peças de roupa que ele havia desistido de comprar.

Diante de episódios como estes, a marca se viu obrigada a fazer mudanças nas lojas, capacitando seus seguranças e diversificando seu quadro de atendimento, mas nenhuma outra marca tem ações afirmativas intencionais sobre isto, não capacitando o atendimento quanto a diversidade e o racismo.

III. Frequência de pessoas negras

Outro aspecto importante, é que embora localizado na região central da cidade de São Paulo, cuja população negra representa 37% da população, segundo dados do Censo Demográfico, IBGE (2010), a frequência destas pessoas no shopping era quase inexistente. Foram encontradas apenas 5 pessoas circulando pelas lojas observadas e outras poucas circulando pelo shopping, sempre em busca dos serviços (lojas de telefonia ou praça de alimentação), mas tendo uma presença maciça na prestação de serviços, como seguranças, funcionários de limpeza ou vendedores de lojas.

A observação sugere que o shopping visitado, embora tenha comunicações visuais que visem a inclusão e mesmo localizado na região central, no bairro da Bela Vista, cuja população negra chega a 22% e com fácil acesso a diversos tipos de transporte para extremos da cidade, não parece ser um local afável para pessoas negras, que quase não entram nas lojas e só são vistas trabalhando no shopping, uma clara divisão de espaços, como Santos (1979), cita.

3.2. Entrevistas em profundidade

A maioria das pessoas, sem distinção de gênero e tom de pele (pessoas retintas e de pele clara), relataram terem experienciado situações de racismo em Shoppings Centers. Algumas delas relataram situações que ocorrem desde a infância e adolescência e que a partir daquele momento perceberam o que é o racismo e quão violento ele pode ser. A exceção foi uma mulher, que afirma não sofrer ou perceber racismo contra si, por não trazer aspectos raciais no seu modo de se vestir e por sua ascensão econômica e social, mas ainda assim, entende que seu comportamento foi influenciado pela percepção racista das pessoas e o faz para não sofrer racismo, assim como enxerga e percebe racismo contra outras pessoas negras que não se vestem ou se comportam da mesma forma que ela, especialmente aquelas que trazem em si, elementos da cultura negra no Brasil, como penteados afro.

Assim como Aspectos comuns às pessoas entrevistadas que percebem e vivenciam situações de racismo em shopping centers revelam inegáveis padrões racistas nesses ambientes. Esses padrões evidenciam a persistência de práticas discriminatórias que impactam a experiência de compra das pessoas e foram agrupados em 5 situações:

I. Desconforto em shoppings e lojas de alta renda

Há uma percepção comum de maior hostilidade em shoppings e lojas voltados para um público de alta renda. Ambientes mais caros são frequentemente associados a experiências de exclusão e julgamento, como relatado por duas entrevistadas, que se sentem mais observadas e desconfortáveis nesses locais:

"Ah, não. Dependendo do shopping, eu percebo um desconforto, né? Quando um shopping é um nível... Eu odeio essa palavra, mas eu vou usar. Um nível superior, vamos dizer assim." (Entrevistada F1).

"Dependendo da loja que eu entro, a sensação é de que automaticamente sou tratada como se eu não fosse comprar." (Entrevistada F7).

II. Negligência no atendimento

A negligência no atendimento é um problema recorrente com a percepção negativa da diferença em comparação ao atendimento de pessoas brancas. Esta é a situação mais narrada entre os(as) entrevistados(as), ocorrendo de maneira menos explícita, como a demora no atendimento ou pouca solicitude de vendedores(as) até situações mais escancaradas, como a oferta de produtos mais baratos, como exemplificado a seguir:

"Eu vou às lojas e a pessoa, tipo, não me dá tanta atenção. Eu faço uma pergunta e a pessoa não faz questão de me ajudar." (Entrevistada F2).

"A vendedora olha para mim e fala: você quer o mais barato?" (Entrevistado M1).

"Tipo, e não é só nessa loja, foi em várias outras lojas que nem eu falei, que às vezes você percebe que a pessoa vai tentar te empurrar para a coisa mais barata, entendeu?" (Entrevistada F4).

III. Perseguição de seguranças

A presença de seguranças seguindo os entrevistados(as) também é uma experiência comum, contribuindo para um ambiente de constante vigilância e desconfiança, sendo fonte de ansiedade do planejamento à entrada no shopping:

"Quando você chega lá o segurança ele geralmente é muito hostil com pessoas pretas que visitam o espaço." (Entrevistado M2).

"Eu chego e aí eu vou até o banheiro do shopping. E aí, às vezes, do nada, um segurança entra e eu sei que ele não está indo até o banheiro porque ele quer usar o banheiro. Isso no Iguatemi acontece quase todas as vezes que eu entro. Acho que tem uma parada de mamãe, eu já vou tomar uma geral?" (Entrevistado M1).

IV. Racismo velado ou implícito

As experiências de racismo são majoritariamente veladas, manifestando-se através de micro agressões, olhares de julgamento e atendimento negligente. Uma das entrevistadas descreve o desconforto de ser observada e julgada, ainda que de maneira sutil, quando usa turbante, uma expressão cultural que deveria ser respeitada:

"Eu usei turbante em um desses foi no shopping Higienópolis. [...] Eu andava nas pessoas me olhavam como se eu fosse um extraterrestre e essa sensação de estrangeirismo me gerou esse desconforto." (Entrevistada F7)

V. Maior violência contra homens negros

Mulheres negras historicamente são um grupo que ocupam a base da pirâmide, que se encontram na intersecção do racismo e do sexismo, segundo Carneiro (2011), à margem de políticas públicas e práticas sociais, mas segundo relatos das pessoas entrevistadas, os homens negros enfrentam formas de racismo mais explícitas e violentas, com a constante perseguição de seguranças e olhares desconfiados. Embora uma entrevistada mulher tenha mencionado a perseguição dos seguranças em uma situação específica, esta é uma constante mais forte entre os homens, independentemente da idade. Um dos entrevistados descreveu uma situação de extrema violência psicológica e violência física vivida em sua infância que o marcou, quando seguranças agarraram seu sobrinho:

"A gente se perdeu no meio do shopping assim, e assim eu era mais velho que o meu sobrinho. A gente começou a andar e um segurança começou a andar atrás da gente e a gente não percebeu... aí começamos a andar e meu sobrinho chorando e eu andando pro lado pro outro, e de repente ele pegou na gola do meu sobrinho." (Entrevistado M2)

As experiências de racismo em shoppings centers não apenas revelam a persistência de práticas discriminatórias, mas também destacam as estratégias de enfrentamento que cada participante adotou ao presenciar o ato. Foi possível perceber que havia ao menos quatro reações inerentes a todas as pessoas:

I. Preferência por ambientes conhecidos

As pessoas entrevistadas desenvolveram mecanismos de resistência, como a preferência em frequentar shoppings que já conhecem, ou com um ambiente mais familiar às suas expectativas de visita, onde se sentem mais confortáveis, evitando, por exemplo, shoppings para pessoas de alta renda:

"Eu prefiro ir em shoppings onde já conheço as lojas e os vendedores. Isso me faz sentir um pouco mais segura." (Entrevistada F3)

"Prefiro ir aos shoppings onde já conheço alguns vendedores, pois isso faz eu me sentir mais à vontade." (Entrevistado M2)

II. Adequação da aparência

Também para se sentirem mais confortáveis, algumas pessoas entrevistadas relataram que preferem vestir-se de maneira diferente e até mudar sua aparência tentando mitigar o preconceito e a possibilidade de sofrer racismo. Barbosa (2004), descreve a invisibilidade dos consumidores negros, aqui é possível dizer que há uma quase tentativa de tornar-se invisível, para não sofrer racismo. Como descrevem Bone, Christensen e Williams (2014), a experiência de escolha restrita afeta negativamente a autoimagem dos consumidores de minorias raciais, levando a sentimentos de discriminação e inadequação. Uma entrevistada chegou a relatar que alisa o cabelo:

"Difícilmente eu saio com meu cabelo enrolado, não é? E aí eu tenho a impressão de que quando estou com meu cabelo enrolado, eu sou menos bem atendida." (Entrevistada F5).

III. Deixar de frequentar o espaço em que sofreu o racismo

Todas as pessoas entrevistadas disseram que a reação mais direta após a situação de racismo é deixar de frequentar a loja ou até de comprar da marca. Uma situação perigosa para a marca, já que sofrer racismo e ter este tipo de reação é um risco passível para 54% da população.

IV. Relatar a situação para pessoas próximas ou em redes sociais

A maioria das pessoas entrevistadas disseram que mesmo em situações que não reajam ao racismo de maneira imediata no local em que a situação ocorreu, relatam seu desconforto e insatisfação para pessoas de seu círculo familiar ou até mesmo em redes sociais. O que pode ser um prejuízo ainda não estimado para a marca citada.

V. Evitar a loja física e preferir os canais online

Algumas pessoas entrevistadas ainda relataram que as frequentes experiências de racismo, acabam preferindo o canal de compra online ao varejo físico, mesmo com algumas dificuldades que este tipo de compra pode trazer, como tamanho e tecido diferentes do esperado; e com a perda parte importante da experiência de compra, como tocar ou experimentar uma roupa, mas mitigando qualquer oportunidade de sofrer racismo, transformando a visita ao shopping em última opção, como pode relatado por essa entrevistada:

"Hoje, é muito difícil eu comprar em um shopping. E depois, agora que inventaram esses marketplace, tipo Shopping, piorou. Aí que eu não vou ao Shopping. Shein, eu acho vida! Mas eu vou ao shopping quando é pontual." (Entrevistada F1).

As narrativas coletadas evidenciam a resiliência das pessoas entrevistadas frente ao racismo expondo a profundidade dos desafios enfrentados e a necessidade urgente de mudanças sociais para garantir um ambiente de compra inclusivo e livre de preconceitos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E DIRETRIZES

Os relatos trazidos através das entrevistas em profundidade evidenciam que o racismo no ponto de venda, no caso, shoppings de São Paulo, persiste em diversas formas, muitas vezes sutis e percebidas somente pelas pessoas que sofrem com ele, racismos cotidianos como cita em seu livro Kilomba (2019), impactando negativamente a experiência de compra de pessoas negras e o seu conforto nestes ambientes.

A observação no ponto de venda e as entrevistas com funcionários(as) das lojas visitadas mostram que, embora haja boa vontade em afirmar não enxergar diferenças entre os(as) clientes e que fazem o possível para deixar o ambiente confortável, é evidente a necessidade de maior diversidade no quadro de funcionários(as) e sua capacitação quanto ao racismo. A observação também sugere que tanto o atendimento nas lojas quanto o espaço físico evidenciam um *gap* entre o que é anunciado e a real experiência das pessoas negras que frequentam esses locais.

Isso destaca a necessidade de ações intencionais e concretas, ações antirracistas como diz Ribeiro (2019), que inclui a prisão de pessoas infratoras, no combate ao racismo em ambientes de compra, garantindo que todos os clientes, independentemente de sua cor de pele, possam desfrutar de uma experiência de compra segura e respeitosa.

5. PROPOSTA DE PRODUTO TÉCNICO-TECNOLÓGICO

5.1. Transformação social proposta: melhora da experiência de compra e venda de pessoas negras

Com base nos relatos das pessoas participantes deste estudo, observa-se que o comércio varejista ainda está pouco preparado para combater o preconceito e o racismo. Diante disso, o grupo de pesquisadoras sugere medidas para apoiar o comércio varejista e evitar que atitudes racistas continuem ocorrendo:

- Uma primeira ação é o fortalecimento do PROCON Racialⁱⁱⁱ, que foi criado em 2021, exatamente com o objetivo de salvaguardar pessoas consumidoras contra práticas racistas, mas que é pouco conhecido e existe apenas como uma página de instruções. O órgão deve ser divulgado e ter mecanismos para incentivar e receber as denúncias de racismo, promovendo uma organização dos casos para facilitar a punição dos infratores.
- Capacitação dos colaboradores: capacitação para conscientização e sensibilização para promover maior compreensão sobre racismo e diversidade e educação sobre práticas antirracistas e Lei nº 1.390 de 03/07/1951, Afonso Arinos, e punições previstas no Código Civil Brasileiro.
- Revisão das políticas da empresa para que contemplem um código de ética de fácil compreensão e com punições internas, além das civis para ações racistas; ambiente de trabalho que promova uma cultura organizacional de valorização da diversidade.
- Canais de denúncia com sigilo para relatos de incidentes de racismo e discriminação;
- Transparência ao publicar mensalmente relatório sobre os indicadores do impacto das ações promovidas através do manual de práticas antirracistas para ampliar processos

participativos e o enfrentamento do racismo para estabelecer prioridades, planos de ações e monitorar os resultados.

- Criação de mecanismo de controle através de um Manual de Práticas Antirracistas no Varejo e selo de Estabelecimento Antirracista: Este manual visa conscientizar e combater o preconceito através de práticas intencionais antirracistas, firmado entre empresas varejistas, PROCON Racial e organizações e combate ao Racismo como Instituto Geledés, Pacto de Promoção da Equidade Racial, Capitalismo Consciente Brasil e outras.

5.2. Aplicação da ação

Acionadas as medidas sugeridas anteriormente, define-se um padrão para implementação de uma avaliação do estabelecimento varejista para o selo antirracista, conforme os critérios abaixo:

1. Política de Combate ao Racismo e Promoção da Igualdade Racial: Implementação de uma política clara e objetiva promovendo o combate ao racismo e um ambiente de respeito desenvolvendo ações efetivas que eduque e oriente e sensibilize o cidadão sobre o que é o racismo e quais formas de evitar.
2. Recrutamento e Promoção: Práticas de recrutamento e promoção que trabalhem e apliquem a diversidade racial, assegurando que pessoas negras tenham oportunidades iguais ao emprego e avanço na carreira.
3. Representatividade: Presença de pessoas negras em posições de liderança e em todos os níveis da empresa, indicando diversidade racial genuína no ambiente de trabalho.
4. Treinamento e Sensibilização: Programas contínuos de treinamento e sensibilização sobre o tema racismo e discriminação para os(as) funcionários(as), com o intuito de promover uma cultura de respeito e inclusão.
5. Ambiente Acolhedor e Seguro: Desenvolvimento de um ambiente onde pessoas negras se sintam seguras e acolhidas, com mecanismos de denúncia e resolução de casos de racismo acessíveis e efetivos.
6. Comunicação e Marketing Inclusivos: Campanhas de marketing e comunicação que representem a diversidade racial de forma não estereotipada.
7. Parcerias e Comunidade: Estabelecimento de parcerias com organizações que promovem a igualdade racial e envolvimento de forma ativa em iniciativas comunitárias que trabalhem a inclusão e o combate ao racismo.
8. Monitoramento e Avaliação: Ferramentas e práticas para monitorar e avaliar continuamente as ações de inclusão e diversidade, garantindo a implementação eficaz e a identificação de áreas para melhoria.
9. Participação e Voz: Encorajamento e valorização da participação de pessoas negras na tomada de decisões e em discussões sobre políticas e práticas de inclusão no local de trabalho, evitando situações de constrangimento e desconforto.

Esses 10 itens formam a estrutura sugerida para avaliação de um estabelecimento, identificando se adota práticas antirracistas e promove um ambiente inclusivo e equitativo para todos(as). O Selo de Estabelecimento Antirracista será concedido de acordo com a avaliação de clientes e atendentes, por meio de formulário divulgado e disseminado em campanhas e através de um QR code. A nota atribuída para cada critério será ponderada com os pesos de cada iniciativa, conforme a tabela a seguir:



Critério	Peso
Políticas de Inclusão e Diversidade	15
Recrutamento e Promoção	15
Representatividade	10
Treinamento e Sensibilização	10
Ambiente Acolhedor e Seguro	10
Comunicação e Marketing Inclusivos	10
Parcerias e Comunidade	10
Monitoramento e Avaliação	10
Participação e Voz	5
Apoio ao Afro Consumo	5



As lojas que tiverem média superior à 8 pontos, receberão o Selo que o identifica como um Estabelecimento Antirracista:



Do ponto de vista mercadológico, além da relevância social e promocional, o selo de Estabelecimento Antirracista está alinhado com a filosofia de *Customer Centricity*, como menciona Sheth, Sisodia & Sharma, em seu artigo “The antecedents and consequences of customer-centric marketing” do ano 2000: "A filosofia de Customer Centricity promove o entendimento e atendimento às necessidades de 100% dos clientes, sem diferenciação ou exclusão”, que se aplica, entre outros pontos, principalmente através de::

- Empoderamento do Cliente - Através do comprometimento da marca em entender e atender às necessidades de 100% de seus e suas clientes, sem diferenciação ou exclusão. Don Peppers e Martha Rogers destacam a importância de tratar cada cliente como um indivíduo único e de personalizar as interações para atender às suas necessidades específicas (Peppers & Rogers, 1993).
- Experiência Personalizada - Redução de pontos de atrito e oferecimento de uma experiência de compra mais agradável e segura para clientes negros e negras. Peter Fader, em *Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*, enfatiza a necessidade de focar nos clientes mais valiosos para maximizar o valor a longo prazo (Fader, 2012)
- Cocriação de valor - Marca alinhada aos valores de diversidade e inclusão de seus e suas clientes. Shep Hyken, em *The Amazement Revolution*, argumenta que a criação de experiências excepcionais é fundamental para empresas centradas no cliente (Hyken, 2011)
- Marketing de Experiência - A partir da construção de uma marca que se preocupa com a experiência do(a) cliente. Philip Kotler, em *Marketing 4.0*, discute como o marketing deve evoluir para uma abordagem mais centrada, antecipando suas necessidades (Kotler et al., 2017)
- Inteligência Contínua do(a) Cliente - a partir de avaliação e monitoramento das práticas de inclusão e diversidade.

5.3. Validação

Para validação e confirmação do merecimento do selo, o estabelecimento ainda passará pela por uma triangulação de dados de diferentes fontes entre elas: Canais de denúncia (156 e 100), sites, delegacias, Procon Racial, ONGs Raciais como: Geledés, ID_BR – Instituto Identidades do Brasil, CEERT – Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades, Fundação Palmares, para identificação do mesmo como estabelecimento livre de denúncias ou reclamações dentro dos últimos 12 meses.

Para implementar a triangulação de dados será necessário seguir alguns passos:

- 1) Coleta de Dados: Através dos canais 156 e 100 recolher os dados como, data, local, região, nome do estabelecimento entre outros dados importantes para este levantamento. Monitoramento de denúncias nos sites publicados para receber denúncias, delegacias como a DEGRADI que é responsável por reunir todas as denúncias. Procon Racial consultando os registros que devem ser mantidos nesse canal.
- 2) Análise de Dados: Através da triangulação de dados é possível comparar e cruzar as informações advindas dos canais de denúncias e verificar a consistência das informações. Analisando a frequência das denúncias será possível entender a frequência e a natureza das denúncias.
- 3) Relatórios: Emitir relatórios com as informações coletadas como: tipo de denúncia, local, data e horário e qual foi a ação que o estabelecimento promoveu a partir da denúncia.
- 4) Monitoramento: Implementar um sistema que monitore as denúncias, que acompanhe as ações e que apresente um relatório contínuo citando os estabelecimentos com alto índice de resoluções e ações efetivas e que monitore estabelecimentos que não responde as denúncias.

6. ENCERRAMENTO

De maneira abrangente, intencionalidade é a palavra e ação que não é percebida no varejo, por isto embora os pontos citados pareçam ser recomendações simples, demandam diretrizes ainda escassas no varejo, que atuem no sentido de garantir, com muita luta, que pessoas consumidoras negras tenham uma experiência e um ambiente de compra que as permitam vivenciar o que de fato é inclusivo e respeitoso.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONE, Sterling A.; CHRISTENSEN, Glenn L.; WILLIAMS, Jerome D. Rejected, shackled, and alone: the impact of systemic restricted choice on minority consumers' construction of self. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 2, p. 451-472, 2014. DOI: 10.1086/676689.

CARNEIRO, Sueli. Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CAROLINE, Joselaine. Afroconsumo, notas iniciais sobre práticas culturais da negritude. Curitiba, p.1-7, 2020.

Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades (CEERT). (n.d.). Recuperado de <https://www.ceert.org.br>.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. Consumo de ativismo. Barueri: Estação das letras, 2022.

Fader, P. (2012). Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. Wharton Digital Press.

Fundação Palmares. (n.d.). Recuperado de <http://www.palmares.gov.br>.

Geledés – Instituto da Mulher Negra. (n.d.). Recuperado de <https://www.geledes.org.br>.

Hyken, S. (2011). The Amazement Revolution: Seven Customer Service Strategies to Create an Amazing Customer (and Employee) Experience. Greenleaf Book Group Press. Instituto Identidades do Brasil (ID_BR). (n.d.). Recuperado de <https://www.idbr.org.br>.

KILOMBA, Grada. Memórias da Plantação: Episódios de Racismo Cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley

MARTINS, Carlos A. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. São Paulo: s.n., 2005.

Observatório da Discriminação Racial no Futebol. (n.d.). Recuperado de <https://www.observatorioracialfutebol.com.br>.

Peppers, D., & Rogers, M. (1993)._The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. Currency Doubleday.

PITTMAN, Cassi. “Shopping while Black”: Black consumers' management of racial stigma and racial profiling in retail settings. Cleveland: *Journal of Consumer Culture*, 2017.

POR SINTONIA COM A SOCIEDADE. O que falta para reinar? Um olhar para consumidores negros. Rio de Janeiro: Globo, 2023. Disponível em:

<<https://gente.globo.com/infografico-o-que-falta-para-reinar-um-olhar-para-consumidores-negros/>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

PROJETO QUERINO: A grande aposta. Narração de Tiago Rogero. Rio de Janeiro: Rádio Novelo, junho de 2022. Podcast. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/5PHXayLJoDonqbLuNpOQIl>>. Acesso em: 6 jun. 2024.

RIBEIRO, Djamila. Pequeno manual antirracista. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ROCHA, Ana R. C. Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro. Rio de Janeiro: RPCA, 2017.

SANTOS, Milton. O Espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

SMITH, John; JOHNSON, Emily. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of Marketing Research*. v. 45, n. 3, p. 345-367, 2011.

TELLA, Marco A. P. Estigmas da desqualificação social dos negros em São Paulo e Lisboa. Ponto e Vírgula, 2008.

8. NOTAS DE FIM

ⁱ Questionário de entrevistas breves

Apresentação: Se pertinente, informar o funcionário da loja que somos alunas de mestrado e estamos realizando uma pesquisa observatória.

- Você costuma atender pessoas negras em sua loja?
- Com qual frequência? (A cada 10 pessoas quantas são negras?)
- Por que você acha que isso ocorre em sua loja?

ⁱⁱ Roteiro semiestruturado das entrevistas

Não tolhamos as pessoas durante a conversa, deixando-as livres para falarem de suas experiências e momentos em que sua raça ou cor de pele teve impacto negativo em sua experiência no shopping, em uma compra ou não.

1. Observações para o entrevistador:

Por se tratar de um tema delicado e que pode impactar emocionalmente a pessoa entrevistada, é necessário que a entrevista aconteça de maneira leve, sem perguntas tão diretas que possam "ativar gatilhos".

2. Apresentação e quebra gelo

Se apresentar, com o nome e mencionar que é mestranda na ESPM

Olá, meu nome é _____, sou mestranda em comportamento do consumidor na ESPM.

Aqui você pode falar sobre o curso, sua profissão, algo que possa gerar alguma conexão.

3. Apresentação da pesquisa, conforto na entrevista e confidencialidade

Essa é uma entrevista para uma pesquisa que será base para um artigo que vamos escrever com outras 5 mulheres do grupo, entre elas a (citar o nome daquela que indicou esta pessoa para a entrevista), para uma matéria obrigatória do nosso curso, mas também é uma pesquisa pré-campo, algo como uma pesquisa prévia, para a dissertação da Denise Santos, que é uma das mulheres que fazem parte deste grupo de trabalho e é uma pessoa negra que está desenvolvendo seu projeto a respeito do comportamento do consumidor negro.

Falando desta pesquisa, esta é uma entrevista para conhecer a experiência de pessoas negras em shoppings centers. Eu entendo que ao falar de qualquer experiência para pessoas negras, ainda mais envolvendo experiências em locais de compra, pode ser um tema desconfortável, especialmente por conversar com uma pessoa branca, que eu sei que não pode compreender todas as situações de desconforto e racismo, mas é por isto que vou fazer o possível para que esta seja uma conversa leve e dentro do possível, confortável.

Desde já, gostaria de agradecer em nome de todas do grupo, especialmente da Denise (menciono isto a pedido dela), a sua colaboração com este trabalho.

Quero frisar aqui a confidencialidade desta entrevista e que seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão de informações que permitam a sua identificação.

Também aviso que para fins acadêmicos, esta conversa será gravada e será utilizada somente para esta pesquisa.

Tudo bem? (aguarde o sim)

Podemos começar?

4. Conhecendo a pessoa entrevistada

Para quebrar o gelo e deixar a pessoa confortável, você pode repetir seu nome, pode mencionar algo que já saiba sobre a pessoa, como a sua profissão (se não souber, aproveite a oportunidade e pergunte), pergunte como é a sua rotina diária, se é

- a. Me fale sobre sua rotina diária, como você organiza seu dia, rotina de trabalho, atividades de lazer, etc.
- b. Qual a sua profissão? Estudou em qual faculdade?
 - i. Como sugerido pela professora, vamos ser mais suaves sobre a identificação racial da pessoa, então peça a ela para se autodescrever.
 - ii. Vamos imaginar que estamos em uma palestra para uma plateia que tem baixa ou nenhuma visão, como você se descreveria para que ela imaginasse você fisicamente.

5. Canais de compra e shopping center

Excluindo compras de supermercado, onde é que você faz suas compras, em lojas físicas ou pela internet? Com qual frequência você escolhe entre um canal e outro? Por quê? Quando você vai a lojas físicas, onde você vai?

Se a pessoa ainda não tiver mencionado shopping center, pergunte: Você frequenta shopping centers? Se sim, o que costuma fazer quando vai ao shopping? (Cinema, compras, banco, salão de beleza, etc.).

- i. Tente explorar todas as experiências que a pessoa busca no shopping.
 - b. Qual ou quais shoppings você frequenta?
 - i. Compreender os motivos da escolha daquele ambiente, como praticidade, segurança, localização (perto de casa ou do trabalho).
 - c. Perguntar se costuma visitar outros shoppings e como se sente quando faz isto? Em quais momentos e por que o faz? Precisou ir sem planejar, planejou conhecer, etc.
 - i. A pergunta tem o objetivo de conhecer o ambiente mais familiar ao entrevistado e se existe desconforto ao visitar um shopping fora da sua rotina.
6. Percepção de racismo e ambiente (conforto no ambiente)

- a. Quando você entra no shopping, como você se sente? Em quais ambientes sente-se mais confortável ou desconfortável?
 - i. Perceba como a pessoa narra o fato e explore quais aspectos a fazem se sentir desconfortável (olhares desconfiados, hesitação ou reticência de vendedores em atendê-la na loja, produtos que a pessoa não enxerga como pensados para ela ou outras pessoas negras, comunicação do ponto de venda que não gera identificação com pessoas negras). Se encontra em locais menos exclusivos como lojas, cafés, etc. Ou se este sentimento persiste em locais menos exclusivos, como praças de alimentação, banheiros, etc.
 - ii. A pergunta tem por objetivo saber se a pessoa entende este desconforto como racismo, como ela o percebe? E se ele ocorre de maneira velada, ou mais explícita, em áreas comuns e abertas do shopping ou em lojas e como ele ocorre.
 - b. Em quais shoppings e lojas você se sente mais confortável? Em quais lojas você se sente menos confortável? Por quê?
 - c. A pessoa vê distinção entre ambientes, conforme a renda das pessoas que o frequentam?
 - i. Tente perceber quais são os ambientes narrados, lojas de luxo ou departamento, ambiente frequentado por pessoas de alta renda, ou não.
 - ii. Verifique quais os tipos de situações que despertam o desconforto das pessoas dentro do shopping, como
 - iii. O objetivo desta pergunta é entender se há uma propensão a ocorrer racismo em ambientes de luxo, no caso shoppings e lojas de luxo.
 - d. Você descreveria este desconforto como racismo?
 - i. Se a pessoa disser que sim, seja empática e diga que, embora não saiba o que é sofrer racismo, entende que é algo pelo qual ninguém deveria passar e sente muito por isto.
7. Descrição de situações de racismo e reação das pessoas
- a. Pedir à pessoa para materializar/exemplificar o episódio de desconforto e verificar se ela menciona a palavra racismo. Pedir para narrar o episódio em detalhes e perguntar sobre sua reação no ponto de venda, que para guiar nossa apuração vamos tentar classificar em:
 - i. Não reagiu na hora, ignorou o fato e seguiu com a compra.
 - ii. Deixou a loja/ambiente sem efetivar a compra e não comprou mais na loja ou da marca
 - iii. Reclamou com atendente ou gestor e efetivou a compra
 - iv. Reclamou com atendente ou gestor e não efetivou a compra e não comprou mais na loja ou da marca

-
- v. Reclamou com atendente ou gestor e não efetivou a compra, mas procurou outra loja ou canal online
 - vi. Formalizou reclamação em instâncias legais
 - b. Você pode descrever uma experiência de muito desconforto no shopping? Onde aconteceu, quando aconteceu, como você se sentiu, como foi a reação das pessoas em volta, elas perceberam? E como você reagiu?
 - c. Perguntar se ela tem outras experiências que queira narrar, se agiu diferente em outras ocasiões.
 - i. Reação fora do ponto de venda
 - ii. Muitas vezes as pessoas têm uma reação no ponto de venda que pode continuada após deixar o shopping, e ter outra reação ou amplificar sua insatisfação através de reclamação para conhecidos e familiares ou até em redes sociais, então devemos explorar a reação para além do ponto de venda.
 - iii. Reclamou com pessoas próximas
 - iv. Reclamou nas redes sociais
 - v. Formalizou o ato racismo em instâncias legais
 - vi. Deixou de comprar da marca
 - vii. Buscou produto/serviço alternativo para substituir a compra não efetuada
 - viii. Deixou de comprar na loja física e passou a comprar online
 - d. Focando nas pessoas que buscaram outra marca ou produto alternativo, entender qual foi o critério para a escolha, se foram critérios emocionais ou racionais e como se sente agora.
 - e. Questionar se buscou espaços e marcas mais engajadas com a causa antirracista, mais populares ou conhecidas etc. Verificar se foram citados termos como afro consumo e marcas pretas.
 - f. Focando no canal online, perguntar quais os critérios da escolha deste canal. Entender se foram critérios emocionais ou racionais e como se sente agora. Verifique se a segurança contra racismo foi um fator importante, se sente mais invisível etc.
 - g. Pergunte como a pessoa se sentiu com tudo que aconteceu, entender sentimento com relação ao shopping, à marca do produto/serviço e como o próprio produto/serviço adquirido. Tente explorar com a pessoa entrevistada seu relacionamento com o espaço e a satisfação com o produto, se foi ou é diferente da que tem uma pessoa branca.
 - h. Pergunte se existe mais algum ponto ou alguma coisa que a pessoa queira mencionar. Se não, agradeça e encerre a entrevista.

ⁱⁱⁱ A página do PROCON Racial está disponível em <https://www.procon.sp.gov.br/procon-racial/>