

## Racismo e inclusão: mutações do mercado de consumo

Racismo é um dos temas mais debatidos em uma série incontável de espaços, como sociologia, filosofia, economia, política, direito e etc. Pergunto-me se seria correto pretender dizer que o século 20 e o século 21 são aqueles que promovem o maior controle de prática tão incoerente e sorrateira. Entre tantas coisas, racismo representa um desejo de exploração do outro, uma tentativa de vulnerar determinados indivíduos em face de características étnicas. E o mercado, como sabido, é um ambiente propício as fomentar fraquezas, sendo o consumidor, por isso mesmo, considerado com um ser vulnerável (artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor brasileiro).



Em termos resumidos, se poderia dizer que racismo é uma forma de

diminuir indivíduos em face de sua origem biológica, dividindo a raça humana em raças, estabelecendo que umas sejam superiores face a outras. Por lógico, técnica e biologicamente, é uma pretensão absurda e jamais comprovada, por maior que seja a resistência de alguns em aceitar uma igualdade natural entre os sujeitos. No fim, sua prática serve para garantir exploração social, econômica, etc.

Por outro lado, contribui para essas visões ditas racistas o fato de valorizar-se uma cultura, um povo, uma nação, pela capacidade de produção, de geração de riquezas de cunho patrimonial. A grande massa de países, que formam o terceiro mundo, ou "países em desenvolvimento", como é o caso do Brasil, não participa da festa das "nações que deram certo". Nesses locais de primeiro mundo, haveria uma autorização implícita para as pessoas poderem ser "felizes" (ou mais felizes), segundo métricas patrimoniais de felicidade, pois a violência é controlada, a saúde pública é eficaz, a democracia encontra repouso tranquilo, e a sociedade é capaz de produzir diálogos.

Contudo, em uma nação na qual não se alcançam grandes metas de dividendos, que carrega uma contínua dívida externa e interna, com problemas sociais diversos, esta não consegue se destacar por mais nada? Não seria possível ser feliz nela de outras maneiras, apegando-se a valores muito maiores como solidariedade, partilha, afeto, convivência em comunidade e uma boa simbiose com o meio ambiente? Se a resposta for negativa, a massa de sujeitos advinda de países empobrecidos estará condenada a um caminho de sofrimento, de discriminação racial?



O presente texto detém um tamanho reduzido, incompatível com a análise mais pormenorizada de um histórico do racismo, da escravidão, de tantas discriminações promovidas ao longo de séculos. A temática em foco aborda como o mercado de consumo se projeta diante de cenários de racismo, seja promovendo tais atitudes, ou condenando-as, ou simplesmente incentivando um comportamento oposto, de cunho inclusivo.

O mercado de consumo não é estático, ele é dinâmico. Fornecedores que não se adaptam às mudanças, fecham as portas. E isso ocorreu durante a recente pandemia de Covid-19, que gerou uma quarentena global, afastando-se o convívio social presencial. Prosperaram ou conseguiram se manter em funcionamento os comerciantes e as empresas que transformaram seus negócios em operações digitais.

Esse ambiente, mercado de consumo, é onde ocorrerem às trocas entre produção e comércio (fornecedores), e a aquisição de serviços e produtos (consumidores) mediante o pagamento em dinheiro. Os empreendedores obtêm seu lucro na medida em que conseguem suprir demandas de seus clientes, ou também criar necessidades para aumentar as vendas. Não há como vender no mercado sem investimento em marketing, estrutura que cuidará para que determinada marca venha a superar concorrentes, explorando desejos, anseios, e todo um aparato de caminhos da mente que conduzam o seu titular à aquisição de certos bens e serviços.

Num passado não tão longínquo, certas atitudes mercadológicas de cunho racista eram aplicadas de forma livre, sem censura. E isso ocorria não necessariamente porque algum fornecedor fosse racista, mas sim porque havia um retorno econômico satisfatório junto a consumidores que praticavam práticas sectárias, ou ao menos, que aceitavam elas sem questionar, fomentados pelo próprio Estado ao qual pertenciam.

Os Estados Unidos, por exemplo, são um país que vivenciou uma das piores guerras civis, sendo talvez o único exemplo de nação que travou um conflito bélico interno tendo a extinção da escravatura como seu cerne. E mesmo com a derrota dos defensores da escravidão, o mesmo possui um histórico de acentuado racismo perpetrado contra populações afrodescendentes, latinos, entre outros. Um detalhe importante é que se trata do país que mais recebe imigrantes no mundo, o que é um paradoxo.



Como ensina Toni Willians [1], há um histórico nos EUA acerca da prática do "Redlining", que retratava um processo pelo qual os bens ou serviços eram disponibilizados em termos menos favoráveis para as pessoas conforme o local onde viviam [2]. Assim, o "Redlining", quando aplicado, importava na negativa de acesso ao mercado prejudicando minorias, em especial, afrodescendentes, que não conseguiriam empréstimos habitacionais para moradias em zonas de maioria branca. Isto é, não havia um desejo de compartilhar convivência com quem fosse diferente, ainda que isso se resumisse à cor da pele. A mencionada prática chegava a ser promovida por instituições governamentais, tendo como exemplo o caso do "Manual da Administração Federal de Habitação", de 1930, que indicava claramente que minorias raciais eram percebidas como uma ameaça aos programas de subvenção federal à habitação [3]. Nesse sentido, era investigado pelo órgão governamental responsável pelo subsídio se determinadas áreas habitacionais eram ocupadas por minorias raciais incompatíveis com o benefício de fomento almejado. Entendia-se que a alteração na ocupação de bairros e de localidades, com a saída de antigos proprietários, para a vinda de novos donos de imóveis, que pudessem pertencer a grupos raciais "não brancos", poderia contribuir com a instabilidade social e com o declínio de valores. Diante do caráter draconiano dessa política institucional de segregação, em 1968, trinta e oito anos depois, foi introduzida uma legislação denominada "Federal Fair Housing Act", que banuiu a discriminação nos mercados de habitação, por motivos ligados à cor, raça ou origem nacional dos consumidores, o que foi reforçado por outras leis [4].

Tais normas, evidentemente, não foram suficientes para conter os abusos alocados no mercado. Por certo, não se contém o racismo, o crime, a corrupção, entre outros, com um excesso de normas, mas sim com mudanças de comportamento, a partir do incentivo da sociedade, que passa a cobrar de seus membros um agir diferente. E é nesse ponto que entra o mercado.

Seria o mercado uma estrutura capaz de alterar comportamentos sociais sob o foco de redução do racismo? A resposta é sim. Esse mesmo mercado pode destronar quaisquer iniciativas discriminatórias que lhe sejam economicamente prejudiciais. E isso pode ocorrer num formato explícito, ou implícito.

Para se combater o racismo, é necessário mais do que um posicionamento passivo contra qualquer prática racista. É essencial tornar-se um antirracista, promovendo uma cultura de repressão moral a atitudes sectárias. Ou ao menos, passar-se a desenvolver práticas de inclusão de minorias, ou até mesmo maiorias oprimidas. O ideal seria perguntar a si mesmo, o que estou fazendo para combater o racismo?

Não é possível vasculhar os desejos internos daqueles que comandam o mundo corporativo, questionando-se se um CEO, ou um diretor-presidente de algum grupo econômico é um antirracista, ou que os investidores de dada empresa condenam tal prática etc. Mas é possível aferir que o mercado, a partir de um dado momento, entende que a recepção de uma certa marca, em certo local ou época, depende em demonstrar como a empresa se alinha na condenação de práticas racistas, ou como certo fornecedor contorna esse estado errado das coisas ao promover um agir inclusivo. É essencial ao mercado democratizar o acesso a bens e serviços, porque ele é algo vivo, é a mola propulsora da econômica.



E se isso ocorre realmente, ainda que se entenda que assim age a empresa visando a promoção de vendas, o fato é que desse cenário se sobressai um resultado socialmente satisfatório. Muitas coisas que interessam ao mercado, aos empreendedores, em termos de comportamentos que geram lucro, são muito bem vindas para melhorar o convívio social. Afinal, o comércio aproxima os homens.

Soma-se a isso o fato de que tudo, no Brasil, que depende de ação estatal, é um processo muito lento, e quando chega, apresenta-se com bastante atraso. Enquanto a gestão da coisa pública não melhora, talvez seja interessante se aproveitar os bons ventos inclusivos que inspiram o mercado com atitudes combativas do racismo.

Em novembro de 2020, foi registrado um caso paradigmático junto à cadeia de supermercados Carrefour, em que, em uma das lojas da cidade de Porto Alegre (RS), um homem afrodescendente foi retirado por seguranças. Este sujeito foi paralisado no chão, após ter recebidos vários socos e pontapés, vindo a óbito por sufocamento, mesmo já estando controlado, sem capacidade de reação. Tal prática foi amplamente condenada nas redes sociais. Acerca da viúva da vítima, foi celebrado acordo com a mesma, bem no início do processo, tendo o Carrefour pago mais de um milhão de reais. Ainda, como consequência do caso, a mesma empresa anuiu com a imposição judicial de indenização de 115 milhões de reais por danos morais coletivos, destinados a ONGS e entidades governamentais que combatem o racismo. Por certo, a rede Carrefour, que tem um apelo de marketing focando classes mais populares, não pretendia ver a continuidade de seu nome na lama, virando uma exposição sobre racismo, e ainda com o acréscimo da covardia e da violência física. Seja por motivos humanitários, seja por reconhecimento do seu erro, o fato é que este fornecedor logrou em criticar a si mesmo, tentando ressarcir as vítimas num contexto patrimonial muito maior do aquele que seria obtido através de um pleito judicial. Quanto mais se estendesse esse conflito, mais restaria desgastada a imagem do fornecedor. E, isso, sabemos que repercute intensamente na parte do lucro.

A rede de vestuário Zara tem enfrentado uma série de críticas por comportamentos racistas e discriminatórios no interior de suas lojas em termos mundiais. Em 2015, a ONG Centro de Democracia Popular entrevistou 251 funcionários da Zara em Nova Iorque e produziu um relatório que detalha uma prática de "prevenção de perda" que seria utilizado em lojas da rede. Caso um cliente fosse considerado "suspeito", com supostas inclinações a furtos, após a entrada na loja, ele ou ela iria ser rotulado como "comprador especial", sendo designado um funcionário ou administrador para acompanhar esse cliente. Entre os entrevistados, 46% afirmaram que os consumidores afrodescendentes eram os mais rotulados por esse código [5]. Mais recentemente, a Zara volta a ocupar as manchetes pelo mesmo problema, desta vez no Brasil. Em outubro de 2021, em um shopping de Fortaleza, foi identificado em um loja da rede que, a todo momento que ingressava um cliente afrodescendente, ou com vestimentas simples, era entoado pelos autofalantes da loja a expressão "Zara Zerou", o que representava um chamado a funcionários para que passassem a observar e acompanhar o cliente suspeito enquanto transitava no interior do estabelecimento [6]. Tal situação fora descoberta pela Polícia Civil, cuja investigação fora iniciada para apurar crime de racismo cometido contra a delegada Ana Paula Barroso, diretora-adjunta do Departamento de Proteção aos Grupos Vulneráveis, que foi barrada ao tentar entrar na loja Zara do shopping Iguatemi de Fortaleza em 14 de setembro de 2021. Em outra situação recente, a mesma empresa celebrou um acordo extrajudicial pagando uma indenização para o consumidor Luís Fernandes Junior, homem negro que foi retirado do banheiro do Shopping da Bahia, em Salvador, após ser acusado de ter furtado uma mochila que recém havia comprado na Zara [7].

Realmente, são episódios lamentáveis, e espera-se sinceramente que o referido fornecedor empregue todos os esforços possíveis para alterar a cultura racista que parece ter impregnado alguns de seus colaboradores.

Talvez o olhar que pende sobre o arrependimento, com a indenização imediata da vítima do racismo, sem remeter a mesma à peregrinação judicial, seja uma forma de o fornecedor optar pela inclusão, de tomar partido pela causa antirracista. Muito ainda subsiste a fazer. Como dito, ainda que as intenções internas da empresa não sejam realmente as mais humanitárias, quando um fornecedor se coloca contra o racismo, isto redundará em resultados muito satisfatórios à sociedade, e não somente aos consumidores. Inclusive, a realidade demonstra que ser antirracista é uma ferramenta que deve completar iniciativas de compliance a serem adotadas pelos fornecedores em geral. Afinal, incluir e garantir isonomia de tratamento a todos é uma questão social de alta relevância, e ajuda em muito na preservação da vida da empresa. Assim, essas mutações do mercado fornecedor, que reproduzem um amadurecimento em prol de direitos humanos, são sempre muito bem vindas.

[1] WILLIANS, Toni. Racial and gender equality in markets for consumer services. **Revista da Ajuris**, ed. especial, volume I, Porto Alegre, p.118, mar. 1998.

[2] WILLIANS, Toni. Racial and gender equality in markets for consumer services. **Revista da Ajuris**, ed. especial, volume I, Porto Alegre, p.118, mar. 1998.



[3] Ibidem, p. 118

[4] Ibidem, p. 119 a 120.

[5] Vide

[https://www.geledes.org.br/clientes-negros-sao-taxados-como-potenciais-ladros-para-loja-zara/?gclid=CjwKCAjws8yUBhA1EiwAi\\_tpEeZaFoz0gRrgmVo8hT8LQFI7T23CfaJYo7\\_IB69ujGffc1CIP01BoCdm8QAvD\\_BwE](https://www.geledes.org.br/clientes-negros-sao-taxados-como-potenciais-ladros-para-loja-zara/?gclid=CjwKCAjws8yUBhA1EiwAi_tpEeZaFoz0gRrgmVo8hT8LQFI7T23CfaJYo7_IB69ujGffc1CIP01BoCdm8QAvD_BwE)>. Acesso em 22/5/2022.

[7] Vide <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2022/04/25/zara-entra-em-acordo-e-vai-pagar-indenizacao-a-acusado-de-furtar-mochila-em-shopping-na-ba-onus-superior-a-media-do-judiciario.ghtml>. Acesso em 22/5/22.