

QUAL É O IMPACTO DO RACISMO NA ECONOMIA



R\$ 808 bilhões

é o tamanho da desigualdade social entre brancos e negros

Apesar de movimentarem mais de R\$ 1,6 trilhão em 2017, as pessoas negras têm a pior remuneração entre os brasileiros. A menor renda entre as trabalhadoras com ensino superior é das mulheres negras. O racismo é mais próximo e mais prejudicial do que se pode imaginar.

Observando a publicidade, fica fácil identificar uma parte desse preconceito: com uma população de maioria negra, 90% dos protagonistas das campanhas publicitárias são brancos. Apenas 6% dos negros brasileiros se sentem adequadamente representados na TV.

Os dados fazem parte do estudo “O Desafio da Inclusão”, elaborado pelo Instituto Locomotiva para o evento “Iniciativa Empresarial pela Igualdade”, com dados da Pnad Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios).

COMO AS EMPRESAS PODEM REDUZIR O IMPACTO DO RACISMO NOS NEGÓCIOS?



DIAGNÓSTICO

Levantamento de indicadores sociodemográficos dos colaboradores e pesquisa de opinião interna.



PLANO DE AÇÃO

Workshops de sensibilização, formação e criação de metas de inclusão.



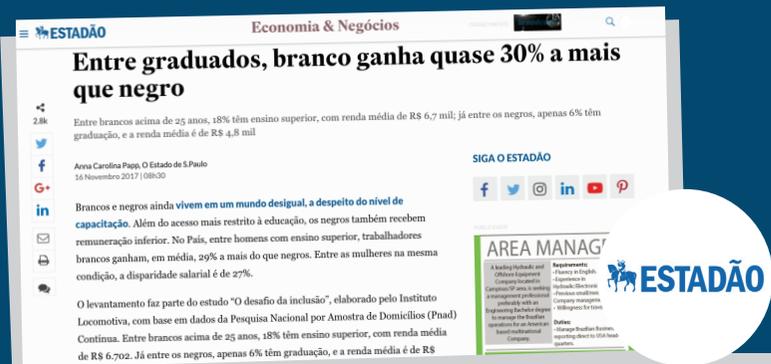
MENSURAÇÃO

Monitoramento e avaliação do Plano de Ação.



RECONHECIMENTO

Promoção e Valorização da diversidade a partir da comunicação.



Branco e negro ainda vivem em um mundo desigual: além do acesso mais restrito à educação, os negros também recebem remuneração inferior. No País, entre homens com ensino superior, trabalhadores brancos ganham, em média, 29% mais do que os negros.

O Estado de S. Paulo, novembro de 2017

GRAU DE INSTRUÇÃO

% DE PESSOAS ACIMA DE 25 ANOS COM ENSINO SUPERIOR

HOMEM NEGRO 6% 

HOMEM BRANCO 18% 

MULHER NEGRA 9% 

MULHER BRANCA 21% 

RENDA MÉDIA DO TRABALHO PRINCIPAL

R\$4.810

R\$6.702 

R\$2.918

R\$3.981 

“ Os negros têm dificuldade maior em conseguir emprego e enfrentam condições adversas dentro das empresas, que não permitem que eles avancem até cargos mais altos

É um mercado com grande potencial de consumo. Se os negros recebessem salários equiparados aos dos brancos, seriam injetados R\$ 776 bilhões por ano na economia

Renato Meirelles 

A POPULAÇÃO NEGRA e o RACISMO

86% DOS NEGROS AFIRMAM
TER ORGULHO
DE QUEM SÃO 

NO BRASIL, SÃO

112 MILHÕES
DE NEGROS,

QUE FORMARIAM O

11º PAÍS DO MUNDO
EM POPULAÇÃO 

E O

17º PAÍS EM
CONSUMO 



Dados do Instituto Locomotiva mostrados pelo Fantástico mostram que 82% dos negros já ouviram alguma frase racista. “Quando se chama alguém de macaco, você não é engraçado, mas racista. Quando as crianças ouvem isso, reproduzem comportamentos

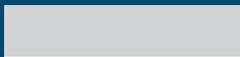
racistas que fazem mal não apenas aos negros, mas à toda a sociedade. (...) Crianças negras têm 4 vezes mais casos de discriminação dentro de sala de aula do que as brancas. Isso interfere na aprendizagem”, afirma Renato.

Fantástico, dezembro de 2017

INTENÇÃO DE COMPRA

Os negros são um mercado com enorme potencial para consumir, sendo a compra de móveis para a casa o maior destaque de intenção de compra (em milhões de pessoas).

28 Mi  **Móveis**

12 Mi  *TVs de plasma ou Led*

11 Mi  *Smartphone*

10 Mi  *Geladeira*

PROPMARK

Apenas 6% dos negros se sentem representados nas campanhas de TV

Pesquisa feita pelo Instituto Locomotiva ouviu 2.020 pessoas em todo o Brasil

por PROPMARK publicado em 20 de novembro, 2017 - 08:00



A representatividade nas propagandas foi um dos pontos de destaque em um estudo feito pelo Instituto Locomotiva em São Paulo. De acordo com o levantamento, apenas 6% dos negros se sentem representados pelas propagandas de TV e, para 72% dos negros, as pessoas que aparecem nos anúncios costumam ser muito diferentes deles.

PROPMARK

A representatividade nas propagandas foi um dos pontos de destaque em um estudo feito pelo Instituto Locomotiva. De acordo com o levantamento, apenas 6% dos negros se sentem adequadamente representados pelas propagandas. Para 72% dos negros, as pessoas que aparecem nos anúncios costumam ser muito diferentes deles.

Propmark, novembro de 2017

OS NEGROS NÃO SE RECONHECEM NAS COMUNICAÇÕES DAS EMPRESAS

3



EM CADA

4

DOS BRASILEIROS **NEGROS** AFIRMAM QUE AS PESSOAS QUE APARECEM NAS PROPAGANDAS COSTUMAM SER MUITO DIFERENTES DELES.

DIVERSIDADE COMO ESTRATÉGIA

96%

DOS CONSUMIDORES NÃO COMPRARIAM MARCAS QUE, DE ALGUMA FORMA, NÃO RESPEITEM A DIVERSIDADE

85%

PREFEREM MARCAS QUE PROMOVAM E APOIEM INICIATIVAS EM PROL DE UMA MAIOR DIVERSIDADE

81%

DOS NEGROS AFIRMAM QUE NÃO ACEITAM CALADOS QUALQUER TIPO DE PRECONCEITO NA COMUNICAÇÃO



NEWS

*“Não apenas por justiça social, mas também por inteligência: a desigualdade racial atrapalha a economia”. Renato Meirelles
GloboNews, novembro de 2017*

INSTITUTO LOCOMOTIVA

O Brasil mudou e vai continuar mudando. Impulsionadas e aceleradas pela democratização das tecnologias, essas mudanças seguirão transformando o modo do brasileiro pensar, agir, comprar e formar opinião. O cidadão empoderado faz emergir demandas inéditas. Navegar nessa realidade passa necessariamente por utilizar novas métricas no entendimento dos padrões de comportamento, hábitos e atitudes. É impossível entender o brasileiro de hoje com as lentes do século passado.



PESQUISA E DIAGNÓSTICO

Análise apurada e as mais modernas ferramentas de pesquisa de mercado e opinião.



GESTÃO E ESTRATÉGIA

Transformar dados em estratégias de negócios, comunicação e cultura organizacional.



TENDÊNCIAS

Construção de cenários e mapeamento de oportunidades oriundas das mudanças de comportamento dos brasileiros.

O Instituto Locomotiva nasce da certeza de que as transformações são contínuas e se propõe a traduzi-las para seus clientes. Somos especialistas em entender de gente. Contribuímos para que empresas, governos e terceiro setor se conectem com o cidadão do século XXI, construindo relevância e conexão entre marcas e pessoas.

Para nós, pesquisa não é um retrato do momento atual, mas um filme que revela os vetores de transformação social, econômica e comportamental das próximas décadas.



CARLOS ALBERTO JÚLIO
SÓCIO E HEAD DE ESTRATÉGIA

Membro dos conselhos de administração da Camil Alimentos, Aramis, IBMEC, GSA e CI-Central de Intercâmbios. Foi presidente de empresas como Tecnisa, HSM e Polaroid do Brasil. Formado em administração de empresas, tendo estudado na Harvard Business School, London Business School e IMD de Lousanne-Suíça. Professor honorário do IBMEC e leciona na FIA/USP. É autor na área de gestão e negócios com oito livros publicados no Brasil e exterior, além de colunista da rádio CBN.

RENATO MEIRELLES
SÓCIO E PRESIDENTE

Foi fundador e presidente do Data Favela e do Data Popular. Em 2012, fez parte da comissão que estudou a Nova Classe Média Brasileira, na Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Professor honorário do IBMEC, é considerado um dos maiores especialistas em consumo e opinião pública do país. Foi colaborador do livro "Varejo para Baixa Renda", publicado pela Fundação Getúlio Vargas e autor dos livros "Guia para enfrentar situações novas sem medo" e "Um País Chamado Favela".

ENTRE EM CONTATO

www.ilocomotiva.com.br
contato@ilocomotiva.com.br

Rua Haddock Lobo, 746
11º andar - São Paulo / SP
Cep: 01414-000
(11) 3881-2591

