

As 5 maiores urgências da população negra e o que você pode fazer diferente em 2020

Janeiro 2020 / [Busca](#), [Tendências de consumo](#), [Conteúdo](#), [Publicidade](#)

Você já imaginou que para os negros a inclusão no mercado de trabalho pode ser mais urgente do que discutir o próprio racismo? E que o feminismo negro é uma das três maiores prioridades tanto para mulheres como para homens negros, sendo ainda mais relevante para elas? Esses foram alguns dos pontos revelados por um estudo feito pelo Google em parceria com o Instituto Datafolha e a Mindset-WGSN.

Pensando que o Google é feito para todo mundo, é essencial entender o que pensa a população negra do país – quase 60% dos brasileiros – a respeito de suas urgências e realidades. Foram ouvidos especialistas, criadores, estudiosos e pessoas de diferentes idades, classes sociais e regiões do país – todos negros – para entender melhor quais são os temas mais urgentes quando falamos do assunto no Brasil.

A expectativa é que esse conhecimento diminua a distância entre o que de fato importa para a população negra e o que vem sendo discutido. É importante também repensar o papel que as marcas podem exercer, construindo pontes e ampliando seu raio de atuação como uma força positiva e transformadora.

MAIS DO QUE COR, SER NEGRO É UMA IDENTIDADE

Um dos primeiros pontos de atenção da pesquisa – e é importante começar por aqui para entender o todo – é justamente sobre o termo "negro". Apesar de não constar como uma classificação oficial – para o IBGE, os brasileiros são pretos, pardos, brancos, amarelos ou indígenas –, "negro" vem sendo adotado de forma crescente, especialmente entre os mais jovens.

Nas entrevistas, notamos uma mudança importante quando foi introduzida a opção negro aos entrevistados. De 31% das pessoas que se autodeclararam como pretas ao IBGE, saltamos para 46%. Ou seja, isso demonstra que as pessoas estão mais propensas a se declarar como negras do que como pretas, e isso acontece inclusive entre os autodeclarados como pardos.

EM RELAÇÃO À SUA IDENTIFICAÇÃO,
COM QUAL AFIRMAÇÃO VOCÊ CONCORDA?



Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019

A IDENTIFICAÇÃO COMO PESSOA NEGRA
É MAIOR ENTRE OS JOVENS DE 16 A 24 ANOS
(+10pp vs 60+)

Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019

Mas por que a classificação muda quando o termo negro passa a ser uma opção na autodeclaração? A pesquisa identificou que o nível de conforto aumenta a partir do momento em que a opção é apresentada. E os motivos vão muito além do fenótipo e da cor da pele. Ser negro intensifica a valorização da própria herança. Envolve orgulho, senso de pertencimento, resgate da autoestima, busca por ancestralidade. É um processo cultural de descoberta e empoderamento.

Tanto que para quase todos os entrevistados o Dia da Consciência Negra é uma oportunidade para exaltar heróis e heroínas negros – modelos positivos que podem e devem servir de inspiração – que foram esquecidos na História.

CELEBRANDO
A HISTÓRIA

PROMOVENDO A
CONSCIENTIZAÇÃO

MAPEANDO
AS URGÊNCIAS



91% dos entrevistados
concordam que o dia 20 de novembro
é uma data importante para manter vivos
heróis e heroínas da população negra

Para 78% das pessoas negras, o YouTube é um lugar onde encontram conteúdo relevante para entender a própria história. No vídeo "Tour pelo meu rosto", Gabi Oliveira, do Papo DePretas, mostra como e quando se deu conta de que sua beleza era diferente da mostrada pela mídia. No documentário Negritudes Brasileiras, feito para o projeto Creators For Change, Nátaly Neri traz diversos jovens contando como aconteceu a jornada de identificação racial para eles.

CELEBRANDO
A HISTÓRIA

PROMOVENDO A
CONSCIENTIZAÇÃO

MAPEANDO
AS URGÊNCIAS





CELEBRANDO
A HISTÓRIA

PROMOVENDO A
CONSCIENTIZAÇÃO

MAPEANDO
AS URGÊNCIAS

Uma vez compreendido o termo negro como parte de um processo de construção de identidade, os passos seguintes foram mapear as principais pautas dessa população e entender o nível de urgência de cada uma delas.

Para chegar aos temas mais relevantes, foram feitas conversas qualitativas ouvindo especialistas, pessoas negras dos mais variados perfis e criadores do YouTube com canais relacionados à pauta. Já na pesquisa quantitativa, homens e mulheres autodeclarados pardos e pretos com variações de região, idade e classe social apontaram o nível de urgência percebido de cada uma dessas pautas.



7 entrevistas
com especialistas

3 grupos qualitativos
(SP, RJ, SSA)

Entrevistas em **6 creators**



Campo quantitativo 1.225
(amostra representativa
dos 58% da população
brasileira que se declaram
pretos e pardos)

Homens e mulheres,
16 +, todas as classes

Abordagem pessoal em
pontos de fluxo populacional

5 regiões, regiões
metropolitanas e interior



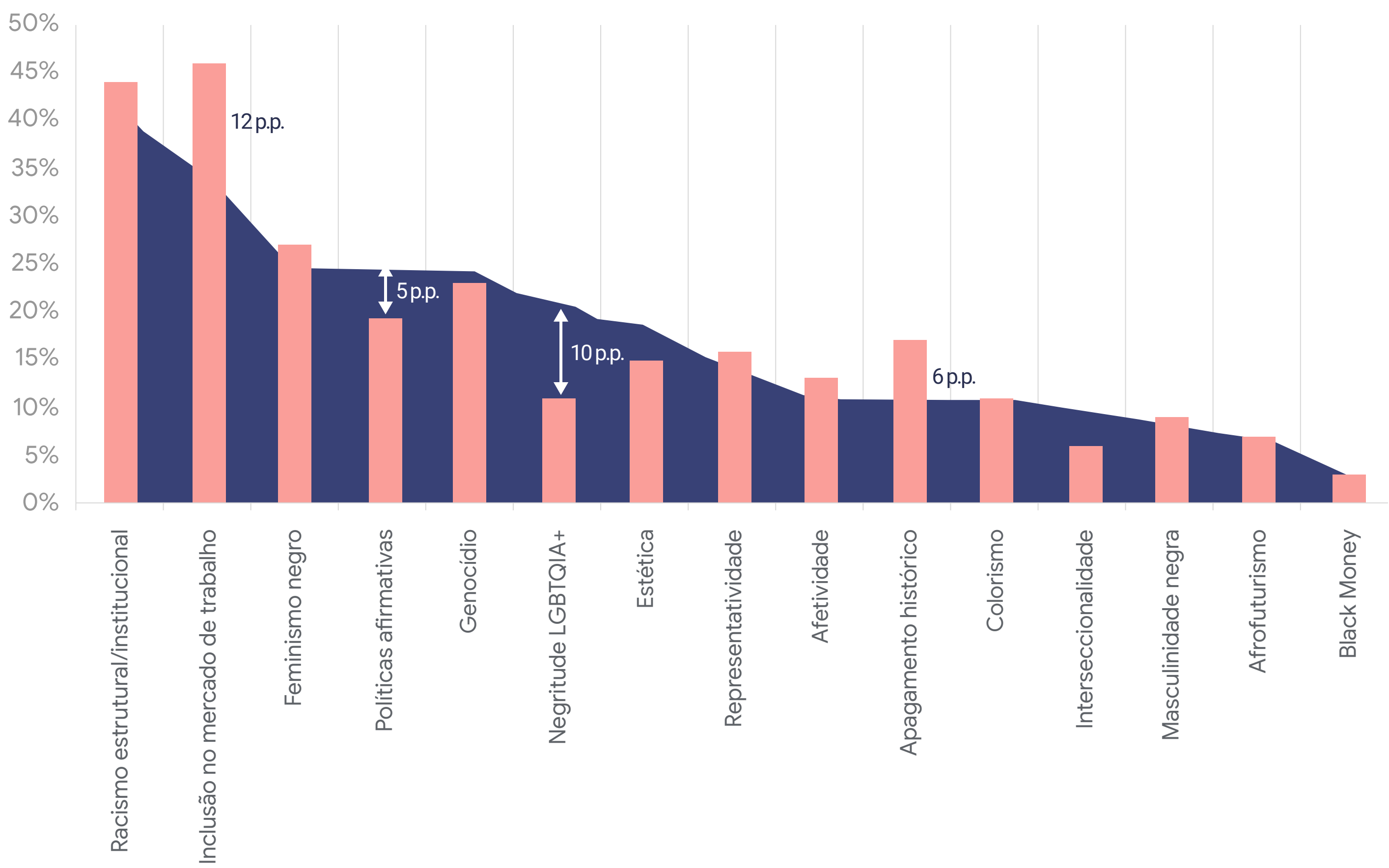
Uma das descobertas mais importantes foi que nem sempre o que é discutido é tão relevante para a população negra. Ao mesmo tempo, assuntos que deveriam ser tratados com urgência não são prioridade em algumas discussões. Abaixo, podemos ver a diferença entre o que é relevante e o que deveria ter mais visibilidade no debate público.



PAUTAS MAIS URGENTES



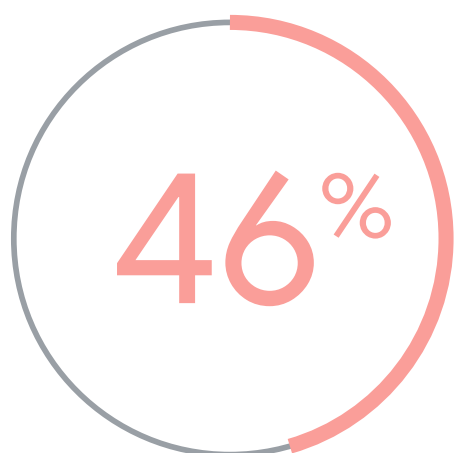
PAUTAS MAIS DISCUTIDAS



Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019

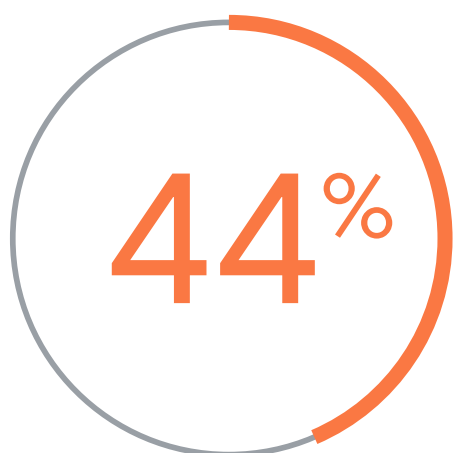
DE OLHO NAS 5 PRIORIDADES

De acordo com os entrevistados, estes são os cinco temas que deveriam ser os principais focos de conscientização e ação:



1º

Inclusão
no mercado
de trabalho



2º

Racismo
estrutural/
institucional



3º

Feminismo
negro



4º

Genocídio



5º

Políticas
afirmativas

1º INCLUSÃO NO MERCADO DE TRABALHO



46%

URGÊNCIA

X

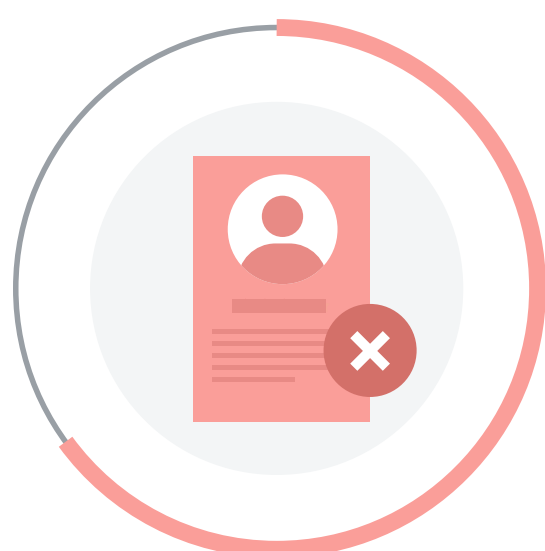
DISCUSSÃO

34%



É a primeira urgência apontada pelas pessoas negras entrevistadas. Elas acreditam que o tema é muito menos discutido pelo restante da população do que deveria. Entre os homens é ainda maior a percepção de que pouco se fala sobre emprego. E mesmo quando eles estão inseridos no mercado, há uma diferença abissal de remuneração entre brancos e negros: estes últimos ganham cerca de 60% da média salarial dos primeiros.

NÚMERO DE DESEMPREGADOS



a população negra **representa**
~65% dos desempregados
no Brasil

Fonte: IBGE, PNAD contínua, 2018

Abismo salarial: a população negra
tem um **salário médio equivalente a**
58% do salário dos brancos

Fonte: IBGE, PNAD contínua, 2017



2º RACISMO ESTRUTURAL E INSTITUCIONAL



44%

URGÊNCIA

X

DISCUSSÃO

41%



Essa urgência se baseia em como os negros se sentem representados na política e em campanhas publicitárias. Para 63% dos entrevistados, a história da África e a construção da identidade negra são mostradas de forma limitada e estereotipada ou não são nem mesmo mostradas nas escolas brasileiras. Já para os jovens entre 16 e 24 anos, essa questão é ainda mais forte: o racismo estrutural e institucional é a urgência número um.

**PERCEPÇÃO
DOS JOVENS**

X

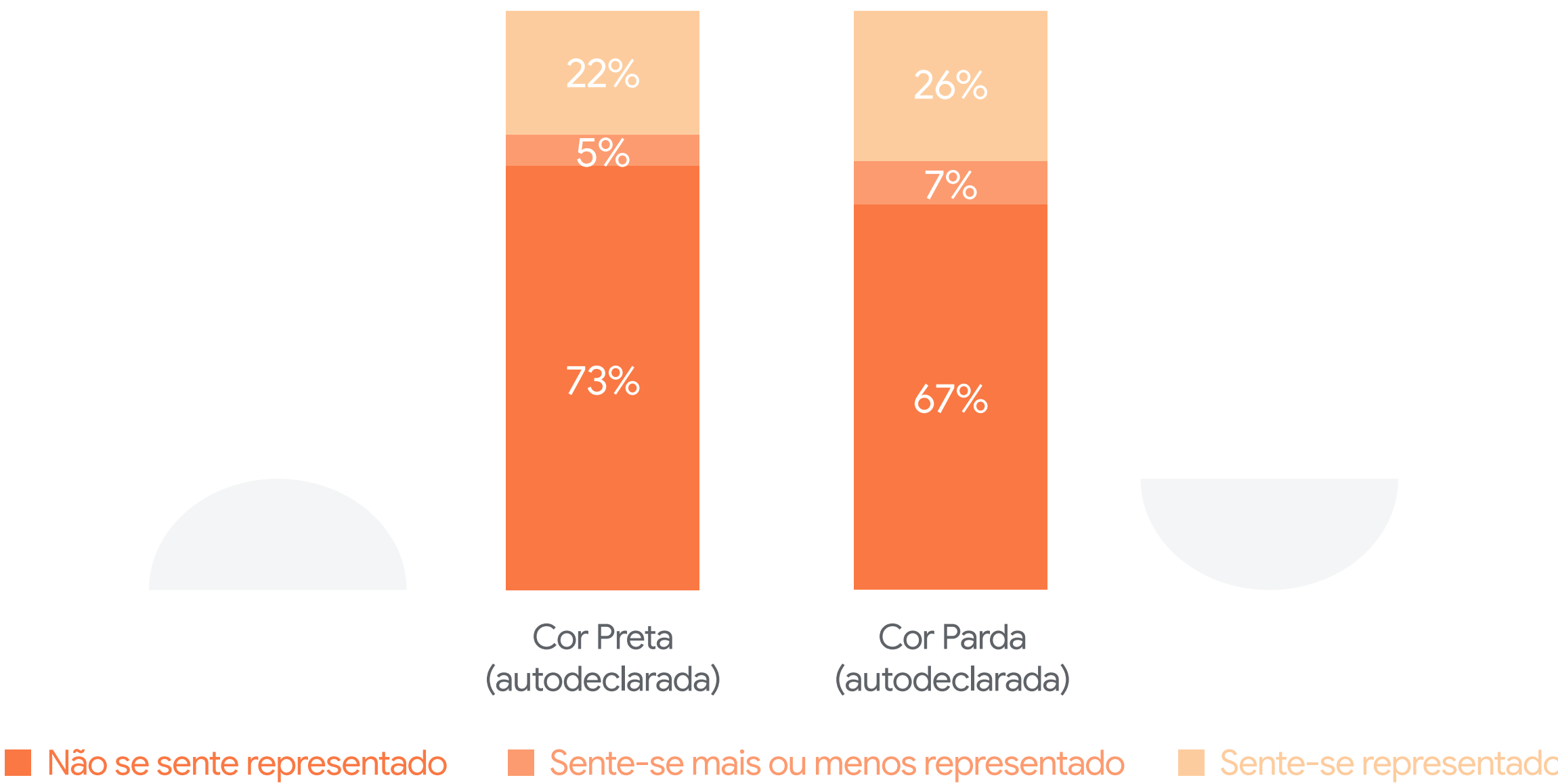
**PERCEPÇÃO
DOS MAIS VELHOS**

Racismo estrutural e institucional
é uma pauta 1.7x mais
importante entre jovens (16-24)
que entre pessoas 60+. A pauta é a **principal**
urgência entre esses jovens

Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019

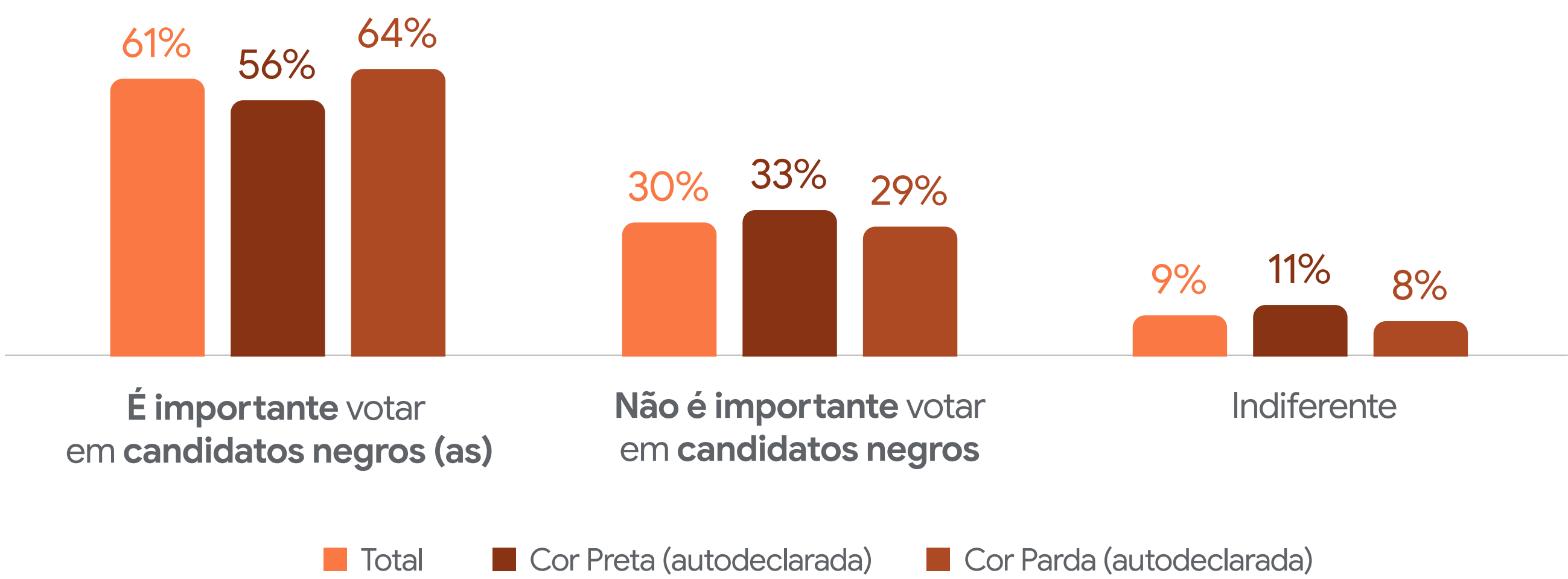
REPRESENTATIVIDADE NA POLÍTICA

7 entre 10 negros brasileiros
não se sentem representados pelo governo



Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019

As **classes DE** acham **mais**
importante votar em candidatos negros
que as classes AB (73% vs 47%)



Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019

“Se a gente não tiver lá dentro [na política], a gente não muda, porque tudo que a gente está discutindo é o racismo estrutural. O fato de ser negro não significa que você vai pautar a questão racial, mas precisamos da representatividade.”

Participante de grupo (SP)

3º FEMINISMO NEGRO



27%

URGÊNCIA X DISCUSSÃO

25%

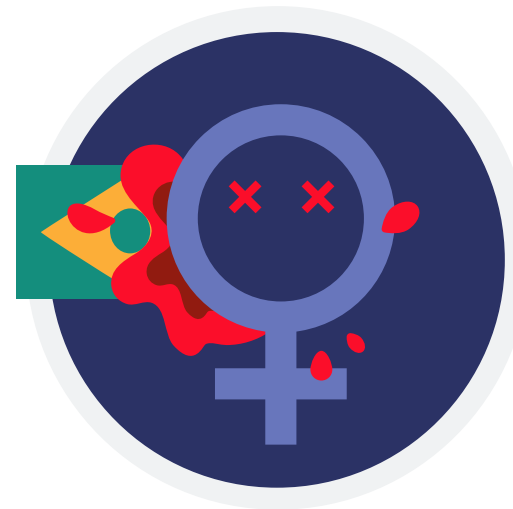


Mesmo sendo a maioria da população, as mulheres negras estão em desigualdade em todos os indicadores – realidade que é reconhecida e também ocupa o mesmo lugar no ranking entre os homens.

“Eu percebi que a minha vida não ia ser tão fácil quando era preterida pelos garotinhos. Na hora de ficar comigo era escondidinho e quando escolhia estar de mão dada com alguém era com a branca. E comecei a me atentar para as coisas, sem saber do assunto de fato.”

Participante de grupo (RJ)

TAXA DE HOMICÍDIO MULHERES NEGRAS x MULHERES BRANCAS



66% de todas as mulheres assassinadas

no país em 2017 **eram negras**

(5,6 mulheres negras/100 mil mulheres negras vs
3,2 mulheres não negras/100 mil mulheres não negras)

Fonte: Atlas da violência, Ipea, 2019.

QUANTO ELAS GANHAM



A mulher negra ganha, em média,

55% do salário do homem branco

(Mulher branca: 76%)

Fonte: Observatório da Igualdade no Trabalho, MPT, 2019.

4º GENOCÍDIO



23%

URGÊNCIA X DISCUSSÃO

24%



Outro tema que aparece com mais urgência entre os jovens do que entre os mais velhos, o genocídio ocupa o quarto lugar no ranking geral. Os números mostram que as maiores vítimas de homicídio no Brasil são homens negros de 16 a 34 anos. Aqui não há uma variação significativa entre a percepção de homens e mulheres sobre o tema, mas o nível de urgência é proporcional ao nível de escolaridade dos entrevistados: quanto mais educação formal, maior o sentimento de que é preciso intervir.

"A gente normatiza a violência,
é normal a gente apanhar e dar graças
a Deus que a gente não morreu."

Participante grupo (SP)

NÚMEROS DA VIOLÊNCIA



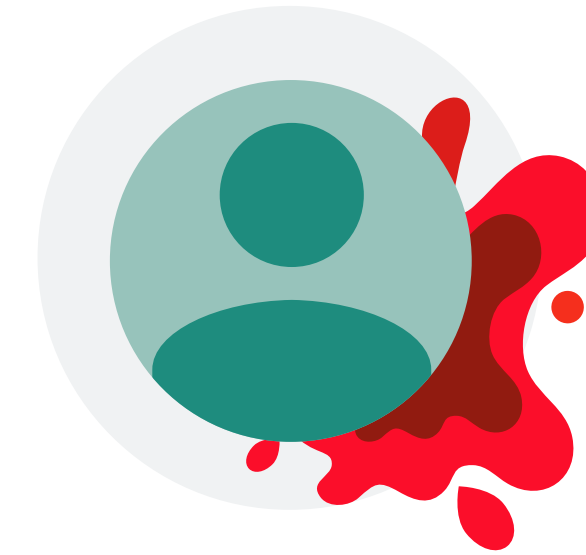
A cada 23 minutos
um **jovem homem negro é assassinado** no Brasil

Fonte: Atlas da violência, Fórum Brasileiro de Segurança Pública e Ministério da Saúde, e IBGE.

Em 2017,
75,5% das vítimas de homicídios
foram indivíduos negros

(43,1 homens negros / 100 mil homens negros vs
16 homens não negros / 100 mil homens não negros)

Fonte: Atlas da violência, 2019



PERCEPÇÃO ENTRE MAIS x MENOS ESCOLARIZADOS

Quanto **maior a escolaridade**,
maior é o sentimento de urgência
em relação ao genocídio
da população negra

[30% (Superior) e 26% (Médio) vs 14% (Fundamental)]

Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019

5º POLÍTICAS AFIRMATIVAS



19%

URGÊNCIA X DISCUSSÃO

24%



Mesmo que essa pauta ocupe o quinto lugar no ranking, os entrevistados acreditam que as políticas afirmativas são mais discutidas do que urgentes. Aqui, o nível de educação formal também aparece como um recorte relevante: a preocupação com o tema cresce à medida que a pessoa é mais escolarizada.

PERCEPÇÃO ENTRE DISCUSSÃO x URGÊNCIA

Políticas afirmativas parecem
ser mais discutidas do que a urgência
que têm entre as **pessoas negras**
[19% (urgência) vs 24% (discutida)]

Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019

OS HOMENS SE PREOCUPAM MAIS COM POLÍTICAS AFIRMATIVAS DO QUE AS MULHERES

A **preocupação** com a
existência de políticas afirmativas
é maior **entre homens**
[(23% (homens) vs 17% (mulheres))]

Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019

COMO MARCA, O QUE É POSSÍVEL
FAZER A RESPEITO DISSO?

“O papel precisa ser ativo. Muitas vezes, as pessoas brancas escutam, dizem que entendem, mas a gente vê pouca coisa na prática. [...] É a forma que as pessoas agem quando têm que abdicar de privilégio e pautar isso nas suas empresas ou núcleos de amizade, que diz muito sobre elas.”

Lorena Monique (Neggata), creator

Para quase 90% das pessoas negras, a luta contra o racismo não é exclusivamente dos negros, ou seja, pessoas brancas também devem ter um papel ativo. Pensando que 68% não se sentem representados pelas marcas de modo geral, essa percepção pode se tornar uma oportunidade para melhorar também as conversas e ações promovidas por empresas e marcas. Mas qual a melhor maneira de se envolver? Um ponto de partida pode ser a frase da ativista americana Angela Davis:

“Não basta não ser racista,
é preciso ser antirracista.”

Ou seja, é preciso se engajar com atitudes proativas.



A **ausência** de representatividade é
reforçada pelo imaginário
circulado **pela publicidade**

Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019

68% dos entrevistados
afirmam que **não são representados**
pelas marcas em geral

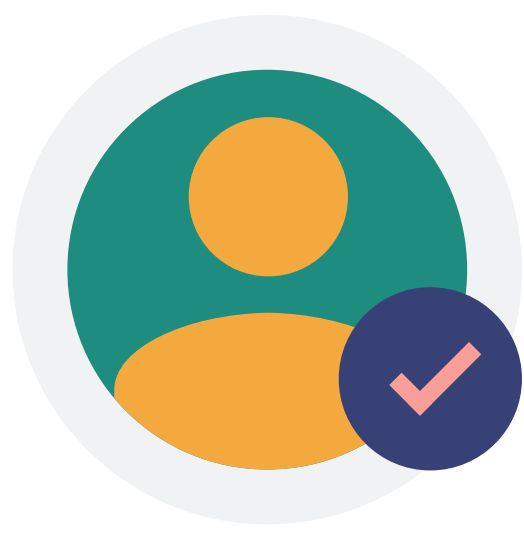
Fonte: Consciência entre urgências, Google/Mindset-WGSN/Datafolha, 2019



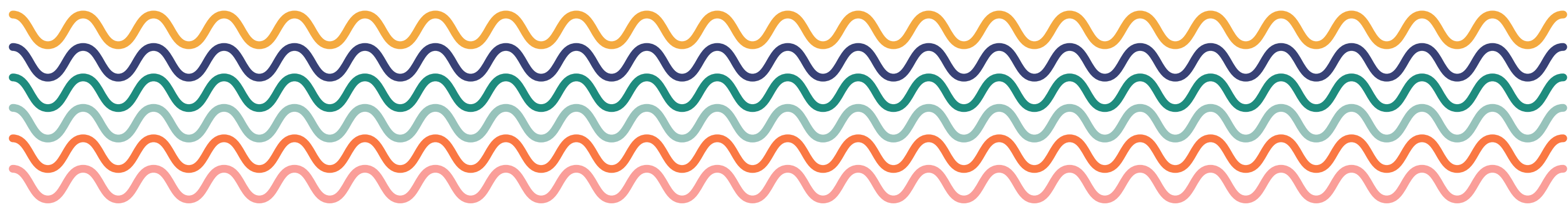
“Representação é sobre acesso. Todo mundo vê jornal, vê TV, anda na rua e vê vitrines [...] É valorizar o que é nosso [...] Eu, por exemplo, se eu não me vejo representado, eu não compro mais.”

Participante de grupo (RJ)

No Google, o caminho tem sido olhar para tudo isso e desenhar direcionais e planos de ação baseados em cada um dos pontos. Conhecer as urgências gera perguntas objetivas: quais delas se relacionam com os valores e propósitos da sua marca? Onde existe mais espaço e possibilidade para contribuir? O que pode começar a ser feito, ou mesmo deixar de ser feito, para impulsionar a transformação?



COMO SUA MARCA PODE CONTRIBUIR PARA UMA MAIOR INCLUSÃO E REPRESENTATIVIDADE



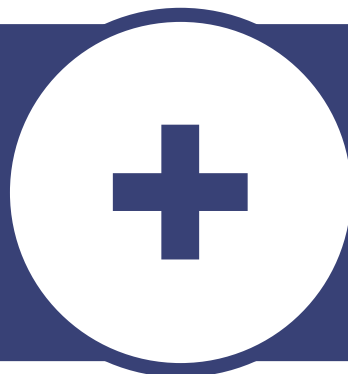
1. PROTAGONISMO NEGRO



Parece óbvio, mas é sempre necessário apontar: pessoas negras precisam ter os mesmos acessos e oportunidades que pessoas brancas têm. Vai lançar uma campanha nova? Já pensou na proporção entre pessoas brancas e negras envolvidas em todo o processo - da produção ao casting? Na verdade, proporcionalidade é uma questão que vai além do equilíbrio numérico: se relaciona também com os perfis que mais têm espaço em comparação aos que menos se sentem inseridos. Entre a população negra, há uma infinidade de perfis, tons de pele e biotipos que dificilmente são considerados em um primeiro momento: negros de pele mais escura, nerds, roqueiros, cientistas, os da comunidade LGBTQIA+ e tantos outros exemplos.



2. COMPORTAMENTO VIGILANTE POSITIVO



Discutir comportamentos e práticas racistas normalizadas entre amigos, familiares, colegas de trabalho e funcionários tem que ser uma prática diária. Sua empresa tem um comitê que gera debate e busca informar sobre a importância de ter um ambiente verdadeiramente inclusivo?



3. CULTURA REVISITADA



Incutir diversidade no *modus operandi* de uma empresa muitas vezes pede mudanças na forma de pensar e nos comportamentos habituais. Isso pode exigir que processos e maneiras de agir sejam reformados, dando mais espaço para a contribuição de indivíduos diversos e permitindo a todos que desenvolvam novos hábitos. O que vale fazer diferente dentro da cultura da sua empresa? O que precisa ser reforçado ou revisitado?



4. EQUIPE DIVERSA E INCLUSIVA



Uma pesquisa¹ feita em seis países, incluindo o Brasil, mostra que ter equipes com líderes etnicamente diversos aumenta em 33% a possibilidade de a empresa superar seus pares em lucratividade. Por outro lado, quem não tem equipes diversas geralmente é punido com lucros 29% inferiores aos de seus pares do setor. O ímpeto é social, mas os argumentos também podem vir dos resultados de negócios.

POR ONDE CONTINUAR

Um novo ano acaba de começar e, para haver mudança real, é preciso que essa discussão aconteça todos os dias. Ela precisa deixar de ser pauta apenas de novembro, Mês da Consciência Negra. Para 87% dos entrevistados, ela deveria acontecer o ano todo, tendo sempre a perspectiva da população negra como ponto de partida.

Seja para gerar mais reflexão, planejamento ou ações efetivas, as prioridades devem estar alinhadas às urgências reais de quem é afetado por isso diariamente. Como é um trabalho constante, o Google vai lançar, nos próximos meses, mais dados e aprendizados sobre a questão, inclusive com um foco especial nas mulheres. Aguarde.

Joyce Prestes
Content Strategist, Google Partner Plex



Rodrigo Maceira
Content Planner, Marketing Narratives, Google



Fonte (1)

¹ A diversidade como alavanca de performance