

## **“Não vamos esquecer”: reflexões sobre antirracismo nas organizações a partir do caso Carrefour**

### **“Não vamos esquecer”: reflections on anti-racism in organizations based on the Carrefour case**

Dalila Musa Belmiro<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)  
[musaa.dalila@gmail.com](mailto:musaa.dalila@gmail.com)

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Samuel Rubens<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)  
[samuelfoliveira@gmail.com](mailto:samuelfoliveira@gmail.com)

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Pablo Moreno Fernandes<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)  
[pablomoreno@gmail.com](mailto:pablomoreno@gmail.com)

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

Recepción: 15/09/2023 Revisión: 14/12/2023 Aceptación: 26/12/2023 Publicación: 29/12/2023  
<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.837>

#### **Resumo**

O Carrefour, rede francesa criada em 1959, está presente em mais de 30 países. No Brasil, a rede de hipermercados chegou em 1975 e já foi considerada a segunda maior empresa varejista do país. A partir de 2007, a rede sofreu pelo menos cinco processos com acusações de violência, racismo e/ou homofobia. Em 2020, na véspera do Dia da Consciência Negra, dois seguranças brancos espancaram até a morte João Alberto Silveira Freitas, homem negro, sob a acusação de discutir e gritar com uma funcionária, em uma unidade da empresa em Porto Alegre-RS. Neste mesmo ano, o movimento “Black Lives Matter” ganhou projeção global após o assassinato de George Floyd por policiais norte-americanos. A sociedade passou a condenar esse tipo de comportamento e uma série de boicotes começou a acontecer. Após a morte de João Alberto, uma onda de protestos em repúdio ao caso foi registrada em seis capitais brasileiras. O assassinato de João Alberto Silveira Freitas teve ampla repercussão nacional e a organização se viu imersa em uma crise grave sendo obrigada a responder à sociedade. Dentre as ações desenvolvidas pela organização para gerir esta crise está o site “Não Vamos Esquecer”, que se propunha a estabelecer compromissos antirracistas. Compreendemos as organizações como atores sociais em interação, produzindo e disputando sentidos com seus diferentes interlocutores (Baldissera, 2010; Lima & Oliveira, 2014). Fundamentado na noção de publicidade antirracista (Leite, 2014; 2019), este trabalho reflete sobre as ações

---

<sup>1</sup> Dalila Musa Belmiro é Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2800-6784>.

<sup>2</sup> Samuel Rubens é Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5504-9990>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

<sup>3</sup> Pablo Moreno Fernandes é Professor adjunto do Programa de pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5446-9301>.

antirracistas nas organizações, tomando como ponto de partida as ações da rede de supermercados após o episódio de 2020. Para isso, adotamos como metodologia o estudo de caso, refletindo sobre as ações desenvolvidas pela rede de supermercados. Concluímos que as ações do Carrefour ainda estão comprometidas à manutenção do racismo como estrutura social do país, em virtude dos resultados da organização após a crise.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; racismo; comunicação antirracista; discursos organizacionais.

### **Abstract**

Carrefour, a French chain created in 1959, is present in more than 30 countries. In Brazil, the hypermarket chain arrived in 1975 and was already considered the second largest retail company in the country, according to a ranking by Ibevar - Brazilian Institute of Retail & Consumer Market Executives, in 2012. From 2007 onwards, the chain suffered due to at least five cases with accusations of violence, racism and/or homophobia. In one of the cases, a black man who owned an EcoSport was mistaken for a thief and was taken by outsourced security guards into the network, suffering physical and psychological torture for more than 15 minutes. In 2009, another case of beatings followed by death occurred at the Supermercado Dia e Noite store, a subsidiary of the Carrefour group, in São Carlos-SP. The theft of two cheese loaves, some drumsticks and hair cream, committed by bricklayer Ademir Peraro, aged 43 at the time, led to his beating by the store supervisor and a security guard. After the torture ended, the victim was locked in the bathroom until the store closed, when he was thrown into the street. Rescued by family members, he was taken to the hospital and, before dying, the bricklayer managed to report the torture he was subjected to. In December 2018, a branch in Osasco-SP made the news after a stray dog was killed by one of the establishment's security guards. In October 2020, one of the network's suppliers died of a heart attack in Recife-PE. His body was covered by an umbrella and the establishment continued to operate normally. Still in 2020, on the eve of Black Awareness Day, two white security guards beat João Alberto Silveira Freitas, a black man, to death on charges of arguing and shouting at an employee, at a company unit in Porto Alegre-RS. That same year, the "Black Lives Matter" movement gained global prominence after the death of George Floyd by North American police officers. Society began to condemn this type of behavior and a series of boycotts began to occur. After João Alberto's death, a wave of protests in repudiation of his death was registered in six Brazilian capitals. The anti-racist demonstrations were marked by direct actions against the chain's stores, with high engagement on social media. In São Paulo, for example, more than a thousand protesters joined the 17th March of Black Consciousness in SP, which was concentrated in the space of Masp (São Paulo Art Museum) and went to a hypermarket unit, located on Pamplona Street, and which was completely destroyed. In Porto Alegre-RS, thousands of people gathered in front of the unit where the crime occurred. The murder of João Alberto Silveira Freitas had wide national repercussions and the organization, which found itself immersed in a serious crisis, was forced to respond to society. Among the actions developed by the organization to manage this crisis is the website "Não Vamos Esquecer", which proposed to establish anti-racist commitments. Furthermore, the organization signed several agreements with the public ministry and has been trying, since then, to rebuild its image. We understand organizations as social actors in interaction, producing and disputing meanings with their different interlocutors (Baldissera, 2010; Lima & Oliveira, 2014). Based on the notion of anti-racist advertising (Leite, 2014; 2019), this work reflects on anti-racist actions

in organizations, taking as a starting point the actions of the supermarket chain after the 2020 episode. We conclude that Carrefour's actions are still compromised the maintenance of racism as a social structure in the country, due to the results of the organization after the crisis.

**Keywords:** organizational communication; racism; anti-racist communication; organizational discourses.

### Sumário

1. Introdução. 2. Fundamentação teórica. 2.1. Antirracismo. 2.2. Discursos organizacionais e disputas de sentidos nas/das organizações. 3. Metodologia. 4. Resultados. 5. Discussão e conclusões. 6. Referências.

### Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 2.1. Anti-racism . 2.2. Organizational discourses and meaning disputes in/of organizations. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

## 1. INTRODUÇÃO

No dia 19 de novembro de 2020, João Alberto Silveira Freitas, homem negro, 40 anos, foi assassinado em uma das unidades do supermercado Carrefour, em Porto Alegre, um dia antes da data em que se comemora o Dia da Consciência Negra no Brasil. O episódio gerou repercussão nacional e foi seguido por vários protestos em todo território do país. A organização recebeu sanções legais e, após assinatura de um Termo de Ajustamento de Conduta junto ao Ministério Público<sup>4</sup>, desenvolveu diferentes ações reparatórias e comunicacionais, na tentativa de recuperar a própria imagem. Em abril de 2021, a rede de supermercados lançou a campanha “Não Vamos Esquecer” como resposta à crise desencadeada pelo assassinato e por outros episódios racistas recorrentes nas lojas da rede, em diferentes ocasiões e com diferentes consequências.

Compreendemos as organizações como atores sociais produtores de discursos, disputando sentidos com seus diferentes interlocutores (Baldissera, 2010; Lima & Oliveira, 2014). Enquanto produtoras de discursos, as organizações tecem e são tecidas pelas tramas da cultura na qual estão inseridas. Ao mesmo tempo em que reproduzem questões estruturais do contexto, as organizações também contribuem para a perpetuação ou alteração dessas questões. Dessa forma, reconhecendo o racismo como uma das estruturas fundadoras da sociedade brasileira (Almeida, 2018), reconhecemos que ele é, também, parte do discurso das organizações.

Fundamentado na noção de publicidade antirracista de Leite (2019), que representa processos publicitários que contribuem para o enfrentamento do racismo na sociedade, refletimos sobre a necessidade das organizações promoverem uma comunicação antirracista (Leite, 2022), com ações que reverberem em toda sua complexidade. Como contraponto, avaliamos que as ações desenvolvidas pelo Carrefour após o assassinato de João Alberto Silveira Freitas em 2020

---

<sup>4</sup> A íntegra do documento está disponível em: [https://www.mprs.mp.br/media/areas/imprensa/arquivos/tac\\_carrefourassinado.pdf](https://www.mprs.mp.br/media/areas/imprensa/arquivos/tac_carrefourassinado.pdf). Acesso em 19 dez. 2023.

estariam alinhadas com o que Corrêa et al. (2021) denominam de antirracismo de marca que, diferentemente da noção de publicidade antirracista, esvazia o sentido da luta contra o racismo e não se compromete com mudanças estruturais na organização, tampouco na sociedade.

A partir do exposto, este artigo tem como objetivo refletir, a partir das ações que seguiram ao assassinato de João Alberto Freitas nas dependências do Carrefour, sobre as estratégias da rede para superar a crise, sob o prisma do antirracismo, concentrando na efetividade, alcance e duração das ações propostas. A partir disso, buscamos entender se tais ações realmente indicam um processo de mudança organizacional ou são apenas mais uma estratégia de limpeza de imagem. O trabalho está dividido em três partes: na primeira apresentamos as noções de antirracismo e publicidade antirracista e refletimos sobre as dinâmicas de produção e disputas de sentidos nas/das organizações; na segunda parte apresentamos as escolhas metodológicas; na terceira, apresentamos o caso de violência racista no Carrefour em 2020 e analisamos as ações desenvolvidas pela rede de supermercado, como o site “Não Vamos Esquecer”, seguido das considerações finais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. Antirracismo**

A construção de uma sociedade racial no Brasil remete ao processo de colonização. A sociedade brasileira foi estruturada a partir de uma divisão racial que desumanizou pessoas negras ao longo da história, começando com os processos de escravização de povos africanos, trazidos para o país sob a forma de produto, ora como objeto, ora como matéria-prima, ora como moeda (Mbembe, 2018). A desumanização, crença na inferioridade da população negra, alimentada primeiramente por teorias já superadas que estabeleciam distinções raciais entre os seres humanos, legitimou, durante séculos, a escravidão. O Brasil foi um dos últimos países a abolir a escravidão e o processo, que perdurou por mais de três séculos, deixou marcas na formação cultural da sociedade brasileira. Mesmo com a abolição e a queda de teorias que estabeleciam diferenças raciais entre seres humanos, a divisão racial permaneceu sob a forma da cultura. Dentro de um projeto político de eugenia e miscigenação, a população negra brasileira foi empurrada para as margens e a negritude passa a ser rejeitada, ao mesmo tempo em que movimentos de resistência trabalham pela sua ressignificação como identidade.

Tomada de consciência de uma comunidade de condição histórica de todos aqueles que foram vítimas da inferiorização e negação da humanidade pelo mundo ocidental, a negritude deve ser vista também como afirmação e construção de uma solidariedade entre as vítimas. [...] A negritude torna-se uma convocação permanente de todos os herdeiros dessa condição para que se engajem no combate para reabilitar os valores de suas civilizações destruídas e de suas culturas negadas. (Munanga, 2020, p.20).

Este processo de construir signos positivos para a negritude vem sendo trabalhado, ao longo de séculos, por movimentos de resistência que, por meio de suas organizações e pressão ao poder público, conquistaram importantes vitórias no enfrentamento ao racismo. Ainda assim, tais lutas não foram suficientes para desfazer as estruturas racistas violentas consolidadas no Brasil desde sua colonização (Almeida, 2018). Tais estruturas se manifestam nos indicadores sociais do país, segundo os quais a população negra tem menores salários, menor inclusão no ensino superior, é mais vítima de violência policial, maior população carcerária, entre outros.

Há de se reconhecer, também, a responsabilidade de profissionais da Comunicação Social, em suas mais diversas áreas, na consolidação das estruturas racistas do país. A publicidade, que por muito tempo, naturalizou o comércio de pessoas escravizadas em seus anúncios (Freyre, 1979; Casaqui, 2007); o jornalismo, que por meio de suas narrativas construiu e reforçou estereótipos racistas contra a população negra (Borges, 2012); o entretenimento televisivo que, com seus baixíssimos índices de representatividade negra, fortaleceu um imaginário que associa à negritude signos de marginalização e indesejáveis (Diogo, 2014; Sodré, 2015).

Nos últimos anos, tem-se notado uma amplia o até então inédita no alcance das vozes negras no enfrentamento ao racismo. Muito disso se d  a partir das redes sociais, nas quais a popula o negra tem se organizado para denunciar condi oes de vida precárias, o racismo estrutural e institucional, a violência policial, problemas de representatividade e formas de representa o estereotipantes. Os movimentos negros, com atua o potencializada pelas redes, passam, também, a atuar na obten o e manuten o de importantes políticas afirmativas visando   repara o histórica pela escravidão, como as políticas de cotas, seja em organiza oes públicas, ou privadas.

O pesquisador Francisco Leite traz importantes reflexões sobre estes processos ao longo de sua trajetória de pesquisa. O antirracismo, para Leite (2019) “tem frequentemente se associado ao conceito de racismo para assegurar e desenvolver o seu projeto de resistência e combate às manifesta oes deletérias racistas que atravessam sociedades marcadas por acentuadas desigualdades sociais e raciais, como a brasileira” (p. 26). Assim, em consonância com o pensamento do autor,   necessário que se reconheça o racismo para que se aja de forma concreta rumo ao seu enfrentamento. A partir da , o autor discute a a o antirracista: “Agir para resistir, desafiar, desestabilizar, inibir, reduzir e erradicar o racismo e suas estruturas   a mensagem do antirracismo, que em linhas gerais pode ser compreendido como “o falar da resistência negra contra o racismo branco” (Bonett, 2004 [1993], p. 3 como citado em Leite, 2019, p. 27).

Ainda com base em Bonnett (2000), Francisco Leite (2019) apresenta sete preceitos acerca de qual racismo   enfrentado pelo antirracismo. São eles:

1) racismo   socialmente disruptivo; 2) racismo estrangeiro (alienígena); 3) racismo sustenta a classe dominante; 4) o racismo impede o progresso de “nossa comunidade”; 5) “o racismo   um erro intelectual”; 7) “o racismo   anti-igualitário e socialmente injusto” (p. 28).

Ciente desses preceitos, explica Leite (2019, p. 29), “estratégias antirracistas são multifacetadas e envolvem, de acordo com esses autores, esforços para eliminar – ou no mínimo modificar – crenças racistas. Essas estratégias precisam ser desenvolvidas considerando especificidades situacionais, contextuais e locais da comunidade ou grupo envolvido em suas abordagens”. Logo, o autor pontua a necessidade de compreender os cenários, sujeitos envolvidos e a sociedade em que se aplica para a implanta o de a oes antirracistas.

Outra importante contribui o do trabalho de Leite (2019)   apontar, com base em Bonnett (2000), seis formas da prática antirracista, que consistem em: 1) antirracismo cotidiano; 2) antirracismo multicultural; 3) antirracismo psicológico/cognitivo; 4) antirracismo radical; 5) antirracismo antinazista e antifascista; 6) organiza o representativa. As seis formas podem surgir combinadas no cotidiano da a o antirracista e são demonstradas pelo autor como uma

possibilidade de que qualquer setor da sociedade pode engajar-se em ações antirracistas, até mesmo o mercado e suas organizações, no caso da Publicidade, por exemplo.

Leite reconhece que a ação antirracista na publicidade envolve transformações estruturais nos discursos de promoção do consumo, a partir de suas representações, mas também em seus processos de produção. O autor pontua a importância de as transformações irem além da representatividade nos discursos, passando também pelo enfrentamento das estruturas racistas nos processos de produção publicitária como um todo, do anunciante à agência, passando também por veículos e produtoras.

É possível, então, que a ação antirracista seja uma realidade em todas as estruturas de Comunicação de uma organização, como explica o próprio autor: “imaginar uma comunicação antirracista exige compreendê-la, identificá-la e produzi-la no envolvimento de exercícios que mobilizem estratégias sensíveis capazes de organizar, direcionar e difundir ideias e atos-limite com valores antirracistas” (Leite, 2022, p. 17). No entanto, uma pergunta que surge, em um contexto em que o discurso antirracista tornou-se instrumento mercadológico e institucional - na perspectiva da construção de marcas - para as organizações, é: seria possível que isso ocorresse sem apropriações com interesses mercadológicos ou eventuais esvaziamentos?

Corrêa et al. (2021) discutem, ao observar ações do Carrefour diante do assassinato de João Alberto Silveira Freitas em suas dependências, o conceito de antirracismo de marca, adaptação de ativismo de marca, termo proposto por Banet-Weiser (2012) para situações em que “marcas e públicos, como cidadãos consumidores, aderem a uma causa, numa prática ambivalente que combina *branding*, individualismo e, muitas vezes, discursos de auto-empoderamento” (Corrêa et al., 2021). O antirracismo de marca é uma forma crítica de interpretação de ações organizacionais/mercadológicas que se pretendem antirracistas, mas que, na observação de sua implantação, nota-se seu mero interesse mercadológico, sem compromisso efetivo com transformações estruturais e com ações antirracistas.

Tal pensamento mostra-se eficiente para a análise e a reflexão de ações organizacionais realizadas pelas marcas em análise, ampliando o foco para além da comunicação mercadológica, observando de que forma as ações organizacionais antirracistas propostas são coerentes aos princípios sinalizados por Leite (2019; 2022).

Pensar em antirracismo de marca, em um contexto em que as vozes de movimentos negros se amplificam a níveis até então inéditos é um importante caminho para a análise de ações comunicacionais, a fim de verificar, a partir das interações manifestadas, a prática de uma ação antirracista nesses processos.

## **2.2. Discursos organizacionais e disputas de sentidos nas/das organizações**

Para compreender o papel das organizações na sociedade neoliberal, é preciso recorrer a aportes teórico-conceituais que deem conta de sua complexidade. Para Morin (2015), *complexus* representa aquilo que é tecido junto, e essa noção amplia a forma como apreendemos o fenômeno comunicacional nas/das organizações, atentando-se para não cair em generalizações ou simplificações. Pautando-se na teoria da complexidade, Baldissera (2010) compreende as organizações como “associações de sujeitos que, de modo coordenado, combinam esforços individuais (diferentes habilidades e competências) para a realização de objetivo(s) da entidade organizacional” (p. 62). Para o autor, as organizações são sistemas vivos que se materializam na interação entre os diferentes sujeitos interlocutores que as

compõem, bem como aqueles que interagem com elas. Sendo um fenômeno, portanto, marcado pelas diferentes subjetividades (além dos objetivos da própria organização, os sujeitos que a compõem e interagem com ela também buscam realizar seus próprios objetivos), estas, por sua vez, encontram-se em constante disputa.

A noção de disputa é fundamental para se compreender o fenômeno comunicacional nas/das organizações, visto que as organizações são, em sua natureza, complexas. Baldissera (2010) defende que a comunicação é um processo de disputas de sentidos entre sujeitos em interação. Os sujeitos, então, se posicionam como forças em disputa, visto que todos são guiados por suas próprias subjetividades, ao mesmo tempo em que juntos constituem a organização. Nesse sentido, “as organizações são resultados dinâmicos de relações entre sujeitos que se realizam como forças em diálogo. As organizações são, pois, sistemas vivos permanentemente (re)tecidos por sujeitos em processos comunicacionais, pautados por seus imaginários, culturas e subjetividades” (Baldissera, 2010, p. 68).

Enquanto sistemas vivos que se realizam em interação disputando sentidos, as organizações são agentes de práticas discursivas. São, portanto, “atores postos em relação e, por isso, tomam posições, têm presença discursiva, efetuam significações e constroem sentido a partir de suas vivências historicamente situadas” (Lima & Oliveira, 2014, p. 86). O discurso é, por sua vez, uma prática social que posiciona e estabelece relações entre sujeitos interlocutores, que se constrói a partir de quadros culturais específicos. Na perspectiva do *complexus*, ao mesmo tempo em que os discursos se manifestam a partir desses quadros culturais, também são responsáveis por re-tecer esses quadros. A publicidade, por exemplo, é uma das produções discursivas das organizações, que produz e disputa sentidos com seus diferentes interlocutores.

Essa noção se mostra profícua para compreender os fenômenos analisados por este artigo, uma vez que as disputas de sentidos se mostram evidentes no fenômeno aqui abordado. A questão racial no contexto brasileiro é um problema estrutural que marca a nossa sociedade e, conseqüentemente, é evidente nas organizações. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 54% da população brasileira é negra, no entanto, ao observar o mercado de trabalho no país, 69% dos cargos de gestão nas empresas são ocupados por pessoas brancas, enquanto 29,5% são ocupados por pessoas pretas ou pardas (IBGE, 2022). A distribuição econômica também é desigual no que diz respeito ao recorte de raça: em 2021, 72,9% das pessoas vivendo abaixo da linha da pobreza eram negras, enquanto as pessoas brancas correspondiam a 18,6%. A violência também é uma realidade para a população negra no país: em 2020, a taxa de homicídio a cada 100 mil habitantes correspondia a 21,9 para pessoas pretas e 34,1 para pessoas pardas. Além de marginalizadas social e economicamente, a população negra no Brasil ainda enfrenta a necropolítica (Mbembe, 2019) diariamente, como evidenciado nos dados.

As organizações buscam alcançar seus objetivos, que estão, em sua maioria, alinhados com o crescimento econômico. Na lógica neoliberal, tal objetivo é marcado também pelo racismo, estrutura que mantém o crescimento econômico e privilégios daqueles que já ocupam posições de poder, excluindo aqueles que fogem das normas de raça, gênero e classe. O caso do Carrefour evidencia como essa estrutura normaliza, por exemplo, o genocídio da população negra. Como apresentado por Coêlho e Mustafé (2022), “A presença pontual de pessoas diversas não significa mudança sistemática da comunicação, tampouco da gestão organizacional, nem espaço para resistência, evidenciando marcas de um discurso autoritário

disfarçado de diverso” (p. 119). Nesse sentido, até que ponto os discursos organizacionais se preocupam de fato com uma mudança estrutural? Ou o objetivo, no fim, é apenas manter as estruturas de poder?

Para além da representação em discursos publicitários, as organizações precisam estabelecer estratégias para romper com o racismo estrutural, uma vez que, como atores sociais, também são agentes de transformação social. Estabelecer ações organizacionais antirracistas implica na alteração das estruturas que atualmente sustentam o poder organizacional, o qual, como demonstram os dados, concentram-se nas mãos da branquitude. Talvez o caso mais emblemático dos últimos anos no país foi o Programa de *Trainee* lançado pelo Magazine Luiza. Em 18 de setembro de 2020, a rede de lojas anunciou a abertura de processo seletivo ao programa de *Trainee* de 2021, com vagas exclusivas para candidatos negros. “Igualdade de oportunidades e a inclusão são duas das nossas mais importantes causas”, postou a rede de lojas em uma publicação no Twitter<sup>5</sup> e o caso repercutiu, levantando elogios e críticas. A presidente do conselho administrativo, Luiza Helena Trajano, afirmou que a atitude é um passo importante para a consolidação da política de diversidade da empresa, “que busca aumentar seu número de lideranças pretas e pardas para 56,1%”.<sup>6</sup> Neste trabalho, no entanto, concentramo-nos na análise de um caso que não demonstra preocupação em alterar estruturas organizacionais.

### 3. METODOLOGIA

Para compreender o fenômeno adotado como objeto empírico deste trabalho, enquadrámos este artigo nas pesquisas qualitativas, que buscam compreender os objetos em sua profundidade. A partir disso, visando alcançar o objetivo de refletir sobre ações antirracistas nas organizações, adotamos como metodologia o estudo de caso. Para Luís Mauro Sá Martino (2018), o estudo de caso “é a pesquisa feita a partir da análise de uma situação, escolhida a partir de critérios definidos, para responder às perguntas propostas nos *objetivos* do trabalho” (p. 150, grifo do autor). Nesse sentido, Martino discorre que o caso adotado para o estudo pode ser escolhido a partir de duas características distintas: um caso comum, que possibilite uma comparação com outros casos semelhantes, sendo representativo da situação analisada; ou um caso incomum que, dessa forma, se destaque dos demais casos.

A partir dos pressupostos do estudo de caso, selecionamos o episódio do assassinato de João Alberto Silveira Freitas nas dependências do supermercado Carrefour em 19 de novembro de 2020, com foco nas ações organizacionais que seguiram ao crime. A escolha deste caso se deu em decorrência de seu caráter emblemático, tendo uma ampla repercussão nacional e internacional, seguida de diversos protestos pelo país. Além disso, esse episódio aconteceu oito meses após o assassinato de George Floyd nos Estados Unidos, que desencadeou uma série de protestos ao redor do mundo chamando atenção para a violência contra a população negra. Em ambos os casos, uma triste semelhança: os homens negros morreram por sufocamento, caso que não é inédito, inclusive, haja vista que nos Estados Unidos homens negros haviam sido mortos da mesma forma por autoridades (Moreno Fernandes; Faria, 2020).

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://twitter.com/magalu/status/1307089647282122758>. Acesso em: 3 mar. 2023.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/magazine-luiza-ter-so-16-de-lideres-negros-e-inaceitavel-diz-presidente-da-varejista/>. Acesso em: 3 mar. 2023.

O Carrefour é uma rede francesa presente em mais de 30 países, criada em 1959. A rede de supermercados começou a operar no Brasil em 1975, com a abertura de sua primeira loja em São Paulo. Entre idas e vindas, a rede passou por dificuldades e, em abril de 2007, seu presidente mundial, José Luis Duran, ameaçou fechar a subsidiária brasileira e todas as suas lojas num prazo máximo de dois anos. O processo foi revisto com estratégias de incorporação de outras marcas ao grupo, além da abertura de capital, em 2018.

Em seu site institucional<sup>7</sup>, a rede afirma ter o objetivo de “transformar o mundo através da comida”, prezando pela qualidade e sustentabilidade dos produtos oferecidos. O compromisso social da marca se concentra na oferta de produtos orgânicos mais baratos, na pecuária e pesca sustentáveis e no combate à fome e ao desperdício. Embora suas ações não cite o combate ao racismo e outras desigualdades sociais, essas questões incidem diretamente no objetivo e nos compromissos assumidos pela marca. De acordo com o Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19<sup>8</sup>, realizado em 2020, no Brasil a fome esteve presente em 10,7% das casas de pessoas negras, número maior que o encontrado nas de pessoas brancas (7,5%). Diante desses dados, acredita-se que o compromisso da marca deva incidir fortemente no enfrentamento ao racismo estrutural presente na sociedade brasileira, mas quando olhamos para suas ações, observamos justamente o contrário.

De 2009 pra cá, a rede recebeu pelo menos cinco processos com acusações de violência, racismo e/ou homofobia. Em um dos casos, um homem negro dono de uma EcoSport foi confundido com um ladrão e foi levado por seguranças terceirizados para dentro da loja, em Osasco (SP) onde foi torturado física e psicologicamente por mais de 15 minutos<sup>9</sup>. Aqui, observamos a crença da inferioridade de pessoas negras que já evidenciamos acima, como prática nas ações de colaboradores da organização. O imaginário que localiza pessoas negras como submissas e miseráveis pautou a ação dos seguranças, que, por falta de um treinamento que contemplasse uma atuação antirracista, agiram de forma violenta e racista. A rede afastou o segurança e descredenciou a empresa terceirizada de segurança envolvida no caso, mas esse episódio não despertou o olhar da rede para uma questão sistêmica presente em sua cultura organizacional.

Podemos perceber o racismo como uma prática organizacional da rede, uma vez que situações como a narrada acima acontecem com recorrência nos hipermercados. Em 2009, outro caso de espancamento seguido de morte ocorreu na loja do Supermercado Dia e Noite, subsidiária do grupo Carrefour, em São Carlos (SP). O furto de dois pães de queijo, algumas coxinhas e creme para cabelo, cometido pelo pedreiro Ademir Peraro, à época com 43 anos, motivou o seu espancamento pelo supervisor da loja e um segurança. Após o fim de tortura a vítima foi trancada no banheiro até o fechamento da loja, quando foi jogado na rua. Socorrido por familiares, foi levado ao hospital; antes de vir a óbito, o pedreiro conseguiu relatar a tortura a que foi submetido. Neste caso, notamos a herança colonial da escravidão, que permite que um homem negro seja torturado por funcionários de uma empresa privada até à morte, sem direito à proteção judicial estabelecida pelas leis do país, demonstrando como a vida negra

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/institucional>. 3 mar. 2023.

<sup>8</sup> Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil <https://pesquisassan.net.br/olheparaafome/>. Acesso em: 3 mar. 2023.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/homem-negro-confundido-com-bandido-espantado-por-seguranca-de-supermercado-na-grande-sp-320091.html>. Acesso em: 3 mar. 2023.

ainda é considerada não-humana, na lógica racista de nossa sociedade.

Em outubro de 2020, um dos fornecedores morreu de infarto em um dos supermercados no Recife. Seu corpo foi coberto por um guarda-sol e o estabelecimento continuou funcionando normalmente. Esses são alguns dos casos de desrespeito à vida e à humanidade, principalmente de pessoas negras, na qual a rede está envolvida.

Em 19 de novembro de 2020, João Alberto Silveira Freitas foi assassinado em uma loja do supermercado em Porto Alegre. A reação desproporcional dos seguranças foi apontada como racismo e classismo e uma onda de indignação se instaurou no país. O Carrefour, mais uma vez, classificou o caso como isolado e atribuiu a responsabilidade pela ação racista apenas aos colaboradores.

#### 4. RESULTADOS

Em todos os casos observamos um padrão de comportamento adotado pela rede: classificar as agressões como situações isoladas, transferir a culpa exclusivamente para os funcionários agressores e demiti-los. Em nenhuma das situações, a marca enfrentou publicamente as agressões como parte de um problema estrutural e sistêmico que permeia não só a sociedade brasileira, mas a cultura organizacional da rede. Se considerarmos que a comunicação, no contexto das organizações, é um tecer e retecer de significados (Baldissera, 2010), ou seja, um processo relacional, podemos afirmar que as organizações não só participam, mas sustentam imaginários racistas que culminam no genocídio simbólico e literal de corpos negros. Também precisamos pontuar que nós, enquanto sociedade e o próprio mercado, compactuamos por muito tempo com o racismo presente no ambiente organizacional. Nesse processo reflexivo, é a partir das pressões e ações de diversos atores sociais, principalmente o movimento negro, que passamos a discutir e não tolerar mais esse racismo. As expectativas são cada vez mais altas e o não atender a elas, vem custando cada vez mais caro. A pesquisa Trust Barometer de 2020, da consultoria Edelman<sup>10</sup>, mostra que para 97% dos brasileiros, as marcas devem resolver problemas sociais. Dentre esses problemas, na maioria dos casos, está a pobreza, seguida de questões trabalhistas, mudanças no clima e o racismo estrutural.

Os recorrentes casos racistas, ligados à rede Carrefour, tornam-se, portanto, insustentáveis. O espancamento e a morte de João Alberto Silveira Freitas, citado anteriormente, configurou um escândalo para a rede dada a evidência e a centralidade que o debate racial adquiriu naquele ano. Em 2020, o movimento “Black Lives Matter” ganhou projeção global após a morte de George Floyd pela polícia norte-americana, em situação semelhante a outro assassinato ocorrido anos antes (Guimarães & Silva, 2018). A sociedade passou a condenar esse tipo de comportamento e uma série de boicotes começou a acontecer. Após a morte de João Alberto, ocorreram protestos em ao menos seis capitais brasileiras. As manifestações antirracistas foram marcadas por ações diretas contra lojas da rede e alto engajamento nas redes sociais. Em São Paulo, por exemplo, mais de mil manifestantes aderiram à 17ª Marcha da Consciência Negra de São Paulo, que se concentrou no vão do Masp (Museu de Arte de São Paulo) e se dirigiu até uma unidade do hipermercado, localizada na rua Pamplona, que foi completamente depredada, em protesto. Em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, milhares de

---

<sup>10</sup> Pesquisa Trust Barometer de 2020, Edelman  
[https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-11/POR\\_2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Rept%20Brands%20Amidst%20Crisis%20FULL.pdf](https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-11/POR_2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Rept%20Brands%20Amidst%20Crisis%20FULL.pdf). Acesso em: 3 mar. 2023.

peças se concentraram em frente à unidade onde ocorreu o crime. Um grupo tentou entrar no supermercado, mas foi reprimido pela Polícia Militar, cuja função é atuar em prol de estruturas racistas desde sua origem (Franco, 2018). No Rio de Janeiro, os ativistas fecharam uma unidade localizada na Barra da Tijuca, e gritaram palavras de ordem como “vidas negras importam”. Já em Belo Horizonte, protestos e intervenções foram registradas em cinco supermercados da rede francesa e um ato simbólico aconteceu na Praça Sete, no centro da cidade.

Além de sofrer com os ataques, o Carrefour também recebeu sanções do mercado. A rede francesa foi desligada da Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial, que reúne 73 organizações e, no dia seguinte ao assassinato, as ações da marca caíram mais de 5% perdendo mais de 2 bilhões de reais em valor de mercado<sup>11</sup>. Depois de um histórico de 11 anos de omissão e descaso da rede para casos de racismo, a organização foi alvo de uma ação conjunta ingressada ainda em novembro de 2020 pela Defensoria Pública do Rio Grande do Sul, com participação de outros órgãos públicos e de entidades do movimento negro. A partir dessa ação, foi firmado o já citado Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), no valor de R\$ 115 milhões, com o Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul (MPRS), o Ministério Público Federal (MPF), Ministério Público do Trabalho (MPT), Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul (DPE-RS), Defensoria Pública da União (DPU) e as ONGs Educafro (Educação e Cidadania de Afrodescendentes e Carentes) e Centro Santo Dias de Direitos Humanos.

Nos interessa refletir, como pontuamos nos objetivos, as estratégias da rede para superar a crise, sob o prisma do antirracismo, refletindo sobre a efetividade, alcance e duração das ações propostas, o que nos permite entender se tais ações realmente indicam um processo de mudança organizacional ou são apenas mais uma estratégia de limpeza de imagem.

Entre outros compromissos, o Grupo Carrefour Brasil revisou suas políticas internas de código de conduta e diversidade, lançou um canal de denúncias de enfrentamento ao racismo e discriminação para todos(as) colaboradores(as), clientes, terceiros e fornecedores e criou o site “Não vamos esquecer” para divulgar todas as ações de enfrentamento ao racismo propostas pela rede. Segundo a rede Carrefour, o site funcionaria como um portal de transparência, trazendo o detalhamento das ações que estão sendo implementadas pela rede desde dezembro de 2020. Também seria um canal de diálogo, em que a população poderia enviar propostas de iniciativas e projetos, bem como sugestões ou até mesmo alguma denúncia. O site chamou nossa atenção uma vez que, até aqui, poderíamos considerar que a marca parecia estar despertando para a questão racial e, pela primeira vez, estava de fato propondo ações antirracistas. Mas se olharmos a longo prazo, a ação desacelerou, o que nos permite classificar, em concordância com Corrêa et al (2021), a ação “Não vamos esquecer” como uma estratégia de antirracismo de marca, utilizada para remediar uma crise.

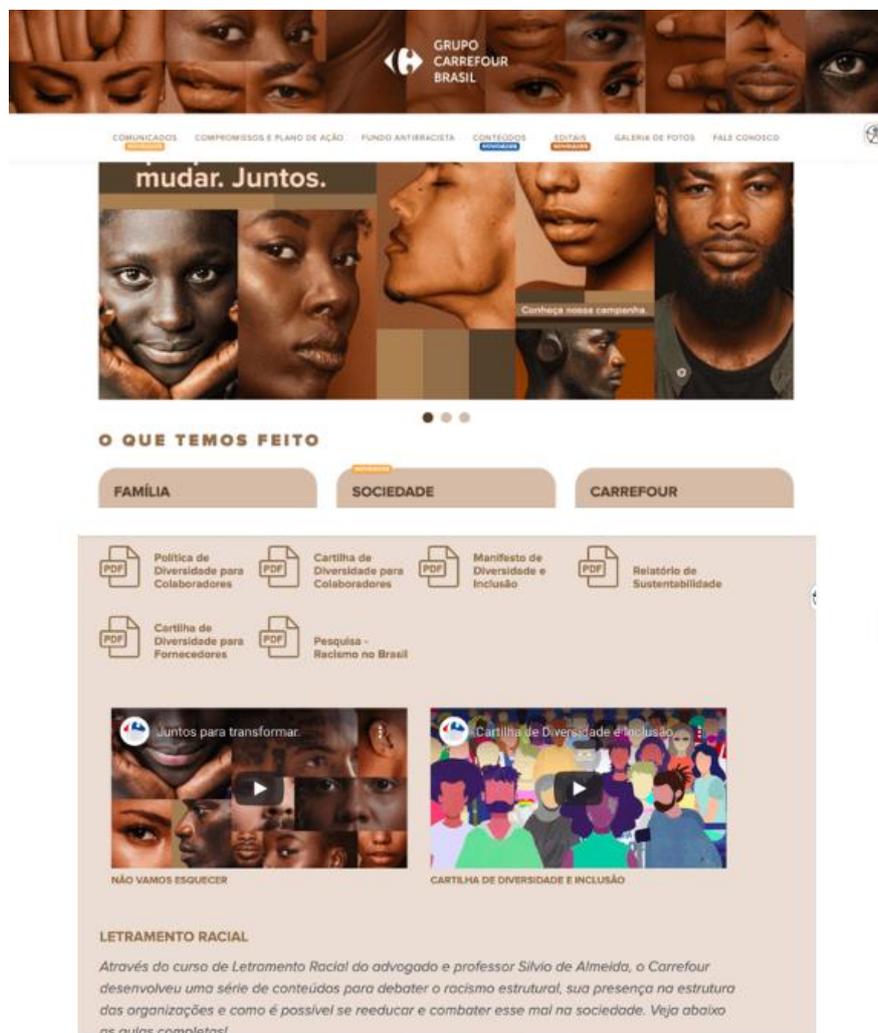
Lançado originalmente com o endereço [naovamosesquecer.com.br](https://naovamosesquecer.com.br), em abril de 2021, o site integrava ampla campanha publicitária com o mesmo nome (Imagem 1). A campanha abrangeu filmes publicitários, filmes institucionais e o site (Corrêa et al, 2021). Apesar do grande volume disponibilizado, como problematizam Corrêa et al (2021), “a comunicação visual do site não remete diretamente ao padrão cromático utilizado no site oficial do Grupo Carrefour Brasil”. Além disso, no site oficial do Grupo não havia qualquer menção à campanha,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/acoes-do-carrefour-caem-mais-de-5-apos-assassinato-de-homem-negro.shtml>. Acesso em: 3 mar. 2023.

como questionam Corrêa et al (2021): “A ausência de menção a “Não vamos esquecer” no site oficial do Grupo Carrefour indica a ambivalência das ações antirracistas propostas”. Percebemos, portanto, ações publicitárias e de Relações Públicas, na gestão da crise instaurada pelo assassinato, mas com pouco compromisso em mudanças organizacionais concretas por parte do grupo Carrefour.

Imagem 1. Homepage do site Não Vamos Esquecer



Fonte: Site Não Vamos Esquecer (2021).<sup>12</sup>

Nos primeiros meses de 2023, o site “Não vamos esquecer” esteve fora do ar. Toda a narrativa reparatória construída durante a crise de 2020, parece ter sido momentânea sem dar conta da complexidade do problema, se não forem tratadas de maneira séria e duradoura. Posteriormente, o site voltou ao ar, como subpágina do site do grupo Carrefour Brasil, agora vinculado à identidade visual do site do Grupo (Imagem 2).

<sup>12</sup> Site Não Vamos Esquecer, atualmente fora do ar. <https://www.naovamosesquecer.com.br/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

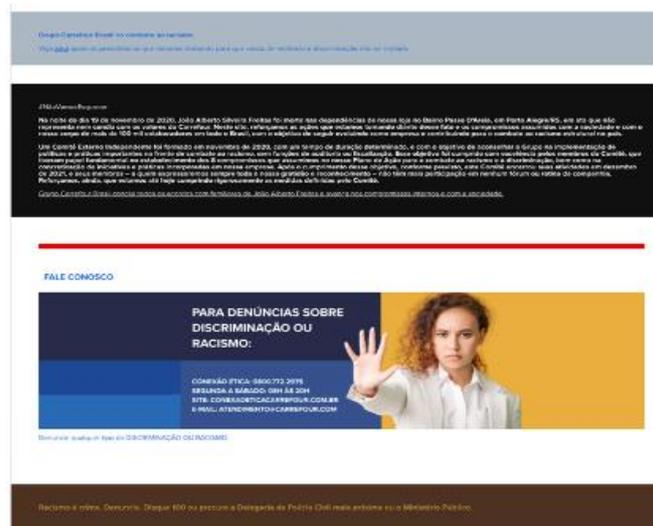
Imagem 2. Homepage do site Não Vamos Esquecer a partir de abril de 2023



Fonte: Site Não Vamos Esquecer (2023)<sup>13</sup>.

A nova versão do site incorpora a campanha ao site oficial do Grupo Carrefour e traz informações concretas sobre o assassinato de João Alberto Freitas, funcionando de forma mais efetiva como espaço de prestação de contas sobre as ações realizadas pelo Grupo após o acontecimento (Imagem 3). No entanto, problematizamos a ausência de visibilidade do projeto, que não tem mais campanhas publicitárias de divulgação e tornou-se apenas um menu no site oficial do Grupo, sem menções na página oficial do Carrefour<sup>14</sup>.

Imagem 3. Homepage do site Não Vamos Esquecer a partir de abril de 2023



Fonte: Site Não Vamos Esquecer (2023)<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Site Não Vamos Esquecer, após incorporação ao site do grupo Carrefour. <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/nao-vamos-esquecer/>. Acesso em: 15 set. 2023.

<sup>14</sup> Site do Carrefour. [www.carrefour.com.br](http://www.carrefour.com.br). Acesso em 15 set. 2023.

<sup>15</sup> Site Não Vamos Esquecer, após incorporação ao site do grupo Carrefour. <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/nao-vamos-esquecer/>. Acesso em: 15 set. 2023.

A nova versão do site volta a trazer espaço para denúncias sobre discriminação e racismo, além de trazer documentos, como cartilhas sobre diversidade e inclusão, cartilhas sobre o tema para fornecedores, a Política de Diversidade do Grupo, cifras de valores investidos pelo Grupo como parte dos valores acordados com o MP após assinatura do TAC que, somados, correspondem a cerca de R\$ 109 milhões.

Parte do valor do acordo firmado foi destinado a iniciativas como a oferta de 883 bolsas de educação formal para pessoas negras (R\$ 68 milhões), distribuídas em 2023. Cabe destacar a quão pequena é a ação, apesar de o valor parecer significativo. O total de bolsas de estudo, por exemplo, corresponde a 0,01% do total de estudantes brasileiros no ensino superior. O faturamento do Grupo Carrefour, a título de comparação, apenas no 4º trimestre de 2022 foi de R\$ 31,5 bilhões em vendas brutas, montante mais de 463 vezes superior ao valor pago em bolsas. Outra ação prevista é a contribuição para projeto museológico no Rio de Janeiro (R\$2 milhões), campanhas educativas e projetos sociais de enfrentamento ao racismo (R\$16 milhões), além de projetos de inclusão social (R\$8 milhões), entre outras outras medidas reparatórias. Com a crise desencadeada pelo episódio de racismo, o Carrefour foi obrigado a enfrentar um problema que vinha ignorando há anos e a solução apontada, em termos de valores, é irrisória para o faturamento da organização.

Como demonstra o site Alma Preta<sup>16</sup>, os relatórios da rede Carrefour referentes a 2019/2020 e 2020/2021, mostram que nos cargos de comando não há representatividade racial, sendo que apenas 21% dos diretores sênior da rede, que tem 95 mil funcionários no país, são negros. O mesmo relatório, que foi enviado à Comissão de valores mobiliários, em outubro de 2021, o Carrefour cita a morte de João Alberto Freitas como exemplo de fator de risco à imagem da marca e também cita o risco do grupo ser responsabilizado e ter que pagar indenizações. Aqui, observamos que a maior preocupação do grupo é mercadológica e não um compromisso genuíno para enfrentar um problema sistêmico. Além disso, o advogado Marlon Reis, responsável por uma ação de dano moral coletivo e dano social apresentada pela Associação EducAfro e pelo Centro Santo Dias de Direitos Humanos da Arquidiocese de São Paulo, denuncia a falta de transparência na apresentação dos dados sobre o cumprimento do TAC. Em entrevista para o site Alma Preta, Marlon Reis afirmou que:

Foi feito o acordo, mas a postura da rede é de intransigência ao prestar contas dos passos que já foram realizados. Não foi permitido, por exemplo, o acesso público pleno aos dados e do que está sendo feito. Por sua vez, a empresa insiste na divulgação de relatórios (Reis & Marlon, 2021).<sup>17</sup>

Diante desses dados e relatos, nos perguntamos se, de fato, o Carrefour não irá esquecer um dos inúmeros casos de racismo envolvendo a marca. Dado seu histórico de anos de omissão, esperamos que a morte de João Alberto Freitas realmente não seja esquecida e transforme a relação da marca com as questões raciais.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/apos-assassinato-de-homem-negro-carrefour-mantem-desigualdade-racial-em-cargos-de-comando>. Acesso em: 3 mar. 2023.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2022/02/carrefour-mantem-desigualdade-racial-em-cargos-de-comando/>. Acesso em: 3 mar. 2023.

O site traz o relatório de equidade racial do Carrefour, documento que presta contas acerca de compromissos assumidos pela organização e assume novos compromissos para 2024<sup>18</sup>.

Numericamente, o Grupo já se recupera da crise causada pelo assassinato em sua loja, visto que as vendas cresceram, o grupo segue em expansão no país e diminuiu significativamente a visibilidade dos canais de comunicação para prestação de contas sobre o caso. Esse cenário preocupa, acerca do compromisso da marca com as transformações estruturais sobre o tratamento de situações de racismo.

Se o Carrefour optasse por uma comunicação mais enfática sobre os compromissos e ações realizadas, poderia ser uma importante oportunidade para se repensar nos espaços de consumo como espaços violentos a corpos racializados. Ainda, sobre o Carrefour, novos casos voltaram a ocorrer: Em abril de 2023, o marido da jogadora de vôlei Fabiana denunciou situação racista vivenciada em loja do supermercado em São Paulo<sup>19</sup>; Ainda em abril de 2023, uma professora denunciou abordagem racista e tirou a roupa em protesto com a abordagem de seguranças, no Paraná<sup>20</sup>; Em maio de 2023, um casal negro foi espancado por seguranças de uma loja da rede, na Bahia<sup>21</sup>; A marca foi condenada na justiça, em novembro de 2023, a indenizar funcionária vítima de racismo e xenofobia no ambiente de trabalho<sup>22</sup>.

Como os exemplos ilustram, são casos recorrentes e, pelo que se nota, as ações realizadas pela marca ainda não parecem ter surtido efeito, demonstrando como é preciso haver compromisso constante, com investimento e em mudança na cultura organizacional para que se possa haver transformações estruturais. Inclusive, os próprios esforços da marca nas ações antirracistas perdem força enquanto não houver transformação efetiva no ambiente das lojas. A cada novo caso, a reputação do Carrefour vai se desgastando e a imagem de uma marca racista se consolida no imaginário popular, independente do que o Grupo informe nos relatórios e no site Não vamos Esquecer.

Se enquadrarmos o grupo Carrefour enquanto uma organização que se porta como um ator social em interação com outros atores sociais, produzindo e disputando sentidos (Baldissera, 2010), compreendemos que essas interações sempre foram marcados por uma estrutura organizacional racista que não se preocupa com uma mudança social. Para além das ações que se seguiram ao assassinato de João Alberto Silveira Freitas, o breve histórico da

---

<sup>18</sup> Relatório de equidade racial: Dados de junho de 2021 a setembro de 2023. Disponível em: <https://storage.googleapis.com/br-apps-site-institucional-cs-prod-001/2023/11/d0e59a2d-relatorio-de-equidade-racial-11-23.pdf>. Acesso em 19 dez. 2023.

<sup>19</sup> Marido de Fabiana, da seleção de vôlei, acusa Carrefour de racismo. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2023/04/08/marido-de-fabiana-da-selecao-de-volei-acusa-carrefour-de-racismo.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 19 dez. 2023.

<sup>20</sup> 'Não posso aceitar que isso continue acontecendo', diz mulher que tirou a roupa para protestar contra racismo em supermercado de Curitiba. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2023/04/09/nao-posso-aceitar-que-isso-continue-acontecendo-diz-mulher-que-tirou-a-roupa-para-protestar-contra-racismo-em-supermercado-de-curitiba.ghtml>. Acesso em 19 dez. 2023.

<sup>21</sup> Seguranças do Carrefour espancam casal de negros na Bahia. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/carrefour-racismo/>. Acesso em 19 dez. 2023.

<sup>22</sup> Carrefour é condenado a indenizar empregada demitida após denunciar racismo. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/11/16/carrefour-e-condenado-a-indenizar-empregada-demitida-apos-denunciar-racismo.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 19 dez. 2023.

organização aqui apresentado demonstra que não existe uma preocupação com mudanças estruturais no grupo Carrefour. A noção de disputa de sentidos, nesse caso, se transforma em uma disputa bélica marcada pela necropolítica (Mbembe, 2019).

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O assassinato de João Alberto Silveira Freitas escancara o racismo da sociedade brasileira. Mesmo representando apenas um dos casos de violência racista, diariamente vemos notícias de pessoas negras sendo assassinadas no país. Os dados apresentados ao longo do artigo demonstram como o marcador de raça é sinônimo de marginalização e, em grande parte dos casos, de privação da vida de pessoas negras. Apesar de os debates sobre raça estarem aumentando na cena pública, inclusive nos debates sobre gestão (Baldissera et al., 2022), nos últimos anos, muito ainda precisa ser feito para que essa realidade mude.

As ações desenvolvidas pela rede de supermercados após um caso emblemático de racismo em 2020 demonstram que o Carrefour não se compromete de fato com uma mudança em sua cultura organizacional, aproximando ao que Corrêa et al. (2021) denominam de antirracismo de marca. A organização cumpre suas obrigações legais - penalidades em decorrência ao ocorrido -, mas não se preocupa em solucionar um problema enraizado em sua cultura. O site “Não Vamos Esquecer”, por exemplo, ficou um período considerável fora do ar, pouco mais de um ano após o lançamento, comprovando que a estratégia da organização é fazer com que as pessoas esqueçam o caso de violência. A abordagem de Corrêa et al. (2021) à campanha Não vamos esquecer já era crítica em 2021 por trazer importantes sinais de que a marca Carrefour se esforçava para desvincular sua identidade do caso e, quando toda a campanha é tirada do ar e ocultada, os efeitos cosméticos do antirracismo de marca tornam-se ainda mais evidentes.

Se as organizações são atores sociais produzindo e disputando sentidos com seus interlocutores, tecendo e retecendo teias de sentidos em seus discursos, o caso Carrefour demonstra que os objetivos da organização estão em concordância com a manutenção de privilégios da branquitude na sociedade brasileira. Inspirado no conceito de publicidade antirracista de Leite (2014), defendemos a urgência de as organizações promoverem ações organizacionais antirracistas que estejam comprometidas na mudança social. O discurso do antirracismo de marca sem se preocupar com a prática social não apenas não contribui com a solução do problema, como também perpetua a lógica perversa do racismo no Brasil. Somente quando as organizações se comprometerem com ações de mudanças estruturais que poderemos reconhecer de fato sua responsabilidade social.

Finalizamos este trabalho defendendo a necessidade de ampliar os estudos envolvendo recortes raciais no campo da comunicação organizacional. Apesar de alguns autores já trabalharem com a temática no campo, como é o caso de Coêlho e Mustafé (2022), ainda são poucos os trabalhos que possibilitam uma reflexão aprofundada sobre a raça na comunicação no contexto das organizações. Somente com uma ampla reflexão acerca do fenômeno da raça é que se torna possível pensar uma comunicação organizacional antirracista.

## 6. REFERÊNCIAS

- Almeida, S. (2018). *O que é racismo estrutural?*. Letramento.
- Baldissera, R. (2010). Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In: M. M. K. Kunsch (Org.). *A comunicação como fator de humanização nas organizações* (pp. 61-76). Difusão.
- Baldissera, R., Vinhola, B., Almeida, C. F., & Carvalho, D. E. (2022). Jornalismo e diversidade: vozes na Revista Exame. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 21(45), 25-42. <https://doi.org/10.5902/2175497765797>
- Borges, R. S. (2012). *Mídia, racismos e representações do outro: Ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra*. DP et Alii.
- Carrera, F., & Torquato, C. (2020). Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. *Comunicação Mídia e Consumo*, 17(48), 84-107. <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i48.2069>
- Casaqui, V. (2007). História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: C. Perez, & I. S. Barbosa (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces* (Vol. 1, pp. 51-90). Thomsom Learning.
- Coêlho, T. F., & Mustafé, I. S. M. (2022). Diversidade ou manutenção de estruturas de poder? Reflexões sobre a comunicação organizacional do MMFDH. *Organicom*, 19(38), 106-122. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.195360>.
- Correa, L. G., Moreno Fernandes, Pablo, & Francisco, R. P. (2021). Antirracismo de marca e o caso 'Não vamos esquecer'. In: C. Perez, E. Trindade, K. Meira, & R. Orlandini (Orgs.). *Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2021, São Paulo. XI Propesq Light Plus 2021 - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda [recurso eletrônico]: artigos completos selecionados* (Vol.1, pp. 486-500). ECA-USP ABP2. <https://repositorio.usp.br/item/003107028>
- Diogo, R. (2014). *Mídia e racismo: ensaios*. Mazza Edições.
- Franco, M. (2018). *UPP: A redução da favela a três letras. Uma análise da política de segurança pública do estado do Rio de Janeiro*. n.1 edições, 2018.
- Freyre, G. (1979) *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. Global Editora.
- Guimarães, T., & Silva, T. (2018). Black lives matter: o uso de dispositivos móveis no registro, denúncia e mobilização contra a violência racial nos Estados Unidos. *Revista de Arte, Mídia e Política*, 11(33), 38-55. <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/32577/27271>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022) *Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil* (2ª Ed., N. 48). [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101972\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101972_informativo.pdf)
- Leite, F. (2014). *Publicidade contraintuitiva: Inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Appris.

Leite, F. (2019). Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: F. Leite, & L. L. Batista (Orgs.). *Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (Cap. 1, pp. 17-65). ECA-USP.

Francisco Leite. (2022, Julho). COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA: notas crítico-reflexivas e propositivas. Trabalho apresentado em Anais do 31º Encontro Anual da COMPÓS.

Lima, F. P., & Oliveira, I. L. (2014). O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticado. In: M. Marchiori (Org.). *Contexto organizacional midiaticado* (Cap. 4, pp. 85-97). Difusão Editora.

Martino, L. M. S. (2018). Estudo de casos. In: *Métodos de pesquisa em Comunicação* (Parte IV, Cap. 7, pp. 150-154). Vozes.

Mbembe, A. (2018). *Crítica da razão negra*. n.1 edições.

Mbembe, A. (2019). *Necropolítica*. n.1 edições.

Moreno Fernandes, P. (2022). O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. *Comunicação Mídia e Consumo*, 19(54), 106-130. <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i54.2556>

Moreno Fernandes, P.; Faria, M. G. (2020). Efeitos de sentido, boicotes e rituais de despojamento: os significados transferidos pela publicidade aos bens de consumo. In: Heller, B.; Cal, D.; Rosa, A. P. da. (2020). *Midiaticação (in)tolerância e reconhecimento*, p. 345-361. Compós.

Morin, E. (2015). *Introdução ao pensamento complexo* (5ª Ed.). Sulina.

Munanga, K. (2020). *Negritude: Usos e Sentidos*. Autêntica.

Sodré, M. (2015). *Claros e escuros: identidade, povo e mídia e cotas no Brasil*. Vozes.