



EDUARDO FRAZZÃO

Marcelo Zimet, do Grupo L'Oréal no Brasil, e Natália Paiva, da Mover: unidos para combater o racismo no varejo de luxo

Varejo contra o racismo

Coalizão inédita liderada por Mover e Grupo L'Oréal no Brasil reúne 18 empresas, alcança cerca de 3.100 lojas e adota código que já reduziu em 34,8% as práticas discriminatórias no atendimento

O GRUPO L'ORÉAL NO BRASIL E O MOVIMENTO PELA EQUIDADE RACIAL (MOVER) anunciaram a criação de uma coalizão de varejistas para implementar o Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro. A iniciativa de autorregulação reúne 18 companhias e busca padronizar práticas de atendimento com diretrizes antirracistas, sem validade jurídica, mas com adesão voluntária.

Entre os participantes estão Allos, Alpargatas (Havaianas), Americanas, L'Oréal Groupe e Grupo Carrefour Brasil — empresas filiadas ao Mover, como também empresas que não fazem parte do movimento, como as perfumarias seletivas American News, Charlotte, Del Mondo, Essential, Fragrance Import, Idele Oui, Jade Collection, Luciana Melo Perfumes, Luxe, Opaque, Polimaia, Sephora e World Free. Juntas, somam mais de 3.100 lojas. A estratégia prevê capacitação de cerca de 162.000 funcionários, com foco em letramento racial e revisão de protocolos de abordagem e segurança.

Criado em abril de 2025, o código surgiu a partir de iniciativa do Grupo L'Oréal, em parceria com o Mover, após pesquisa que identificou barreiras enfrentadas por consumidores negros no varejo de luxo. “Em apenas dez meses após a adoção do Código, re-

duzimos em 34,8% os dispositivos racistas nos atendimentos, mostrando o potencial de transformação dessa iniciativa. Estamos transformando uma responsabilidade ética em um movimento coletivo do setor privado com resultados práticos”, afirma Marcelo Zimet, CEO da L'Oréal no Brasil. Segundo ele, o monitoramento ocorre por metodologia semelhante ao cliente oculto, aplicada sob a ótica da inclusão racial.

DIAGNÓSTICO E DIRETRIZES

A base do código está na pesquisa “Racismo no Varejo de Beleza de Luxo”. O estudo mostra que 91% dos consumidores negros de alta renda já vivenciaram algum tipo de discriminação. Foram mapeados 21 dispositivos racistas, como “olhar julgador” (55%), demora no atendimento (54%) e tratamento com desdém (51%). Outros 74% relataram sensação de vigilância, e 18% disseram ter tido bolsas revistadas.

O impacto recai sobre o consumo: 52% desistem da compra e 54% não retornam após episódios discriminatórios. Como resposta, o código estabelece dez diretrizes, incluindo livre circulação, regras para revistas e políticas de contratação inclusivas. No setor de beleza, prevê diversidade de produtos para diferentes tons de pele e tipos de cabelo.

O documento foi estruturado a partir de releitura do Código de Defesa do Consumidor sob a perspectiva racial. A revisão contou com advogadas do grupo Black Sisters In Law. “O Código de Defesa e Inclusão do Consumidor Negro propõe uma evolução do CDC”, afirma Dione Assis, fundadora da organização. Segundo ela, o foco foi identificar lacunas na proteção ao consumidor negro e adaptar o texto para aplicação em escala no varejo. “A coalizão mostra que a transformação do setor privado precisa ser coletiva, não uma ação isolada de uma ou outra empresa”, diz Natália Paiva, diretora-executiva da Mover.



APONTE A CÂMERA DO CELULAR PARA FAZER O DOWNLOAD DO CÓDIGO DE DEFESA