

Relatório Blackwashing 2.0

ACT lança estudo que expõe como as empresas lucram explorando a pauta antirracista

As corporações são, de fato, engajadas na pauta racial? Para responder a essa pergunta, o relatório Blackwashing 2.0, da ACT Promoção da Saúde, investiga a ação de empresas que se valem do discurso antirracista para promover seus produtos e construir uma imagem mais positiva diante do público, ao mesmo tempo em que aprofundam assimetrias raciais e lucram impactando diretamente a saúde da população negra.

Dois eventos, em São Paulo, marcam a apresentação do estudo: na sexta-feira, 26 de junho, acontece o lançamento no auditório da Defensoria Pública da União; no sábado, dia 27, haverá uma oficina gratuita sobre o tema no Museu Afro Brasil Emanuel Araujo.

A publicação reúne casos e recomendações que revelam o mecanismo do blackwashing. O termo designa a conduta de empresas que valorizam a cultura negra nos comerciais, mas, na prática, negam o acesso desse grupo a cargos de chefia e, ainda, estimulam, entre esse público, o consumo de itens comprovadamente associados ao desenvolvimento de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), como tabaco, álcool e ultraprocessados.

“Vamos além dos compromissos corporativos que são assumidos no sentido da diversidade, da equidade e inclusão. Olhamos para qual é o impacto dos produtos e das cadeias produtivas dessas empresas sobre a saúde, principalmente na parte da alimentação. Analisamos como essas empresas têm agido para distanciar cada vez mais a alimentação saudável da mesa de pessoas negras, considerando todo o histórico de formação política e social do Brasil, que é um país calcado na escravidão e no racismo”, explica Vitória Moraes, nutricionista, mestranda em Saúde Coletiva e analista de inteligência do projeto alimentação saudável da ACT Promoção da Saúde.

Segundo Vitória, o uso de símbolos da cultura afro-brasileira, seja por meio do patrocínio a festividades ou pela contratação de influenciadores e artistas negros em campanhas, funciona como um recurso para atrair esse público, vinculando o consumo à ascensão e ao reconhecimento social. Essa aproximação também se reflete na distribuição comercial, com a concentração de pontos de venda de ultraprocessados em territórios habitados majoritariamente por pessoas negras, locais que registram falta de acesso a alimentos in natura.

A questão econômica representa outro fator relevante, uma vez que o baixo custo desses produtos, em relação a itens mais saudáveis, direciona as escolhas de famílias com menor renda. O dossiê também lembra que as empresas financiam projetos e parcerias com organizações das comunidades para construir uma imagem de cooperação e, assim, neutralizar críticas sobre os impactos à saúde causados por essas marcas. Por último, o setor se aproveita das jornadas de trabalho e do tempo gasto no deslocamento, condições que reforçam a praticidade dos ultraprocessados.

Ao registrar um aumento na produção científica sobre a saúde da população negra, o relatório conclui que o racismo adoece e mata precocemente. Seus efeitos aparecem nas condições de vida, no estresse diário e nas barreiras impostas pelo racismo institucional, expresso na dificuldade de acesso a serviços adequados.

Essa dinâmica resulta na prevalência desigual de fatores de risco, como alimentação inadequada, sedentarismo, exposição à poluição do ar e o consumo de tabaco e álcool, o que ajuda a entender a disparidade nos índices de saúde. A hipertensão tem incidência 26% mais elevada na população

negra em comparação à branca, o diabetes registra uma taxa de mortalidade 7,2% superior nesse mesmo grupo e os índices de obesidade atingem patamares 42% maiores entre mulheres pretas.

Para mostrar que o marketing das empresas não reflete a realidade do mercado de trabalho, o levantamento destaca que pretos e pardos representam 55,5% da população e ocupam menos de 14% dos cargos executivos nas maiores empresas do país. Há dados específicos sobre os conglomerados internacionais, como a Ambev, com 51,2% de trabalhadores negros e 0% de representatividade no conselho de administração; e a Heineken, com 52% de trabalhadores e 28% dos cargos de liderança.

Concorrentes no mercado global de alimentos, a JBS e a Marfrig compartilham o mesmo discurso sobre sustentabilidade/diversidade e uma série de violações, como trabalho análogo à escravidão e racismo ambiental na cadeia produtiva. O documento também ressalta casos de racismo em unidades do supermercado Carrefour.

A mudança desse cenário depende da redução da interferência de setores da economia sobre as políticas públicas. Nesse sentido, as propostas preveem estender a restrição da publicidade de bebidas alcoólicas à cerveja, vetar o uso abusivo de símbolos culturais negros no marketing e a implementação do Imposto Seletivo sobre produtos nocivos, com destinação de recursos para o SUS e para a Política Nacional de Saúde Integral da População Negra (PNSIPN).

Além disso, recomenda-se o fim de incentivos fiscais para fabricantes de produtos que acentuam iniquidades raciais e a geração de dados raciais desagregados em todas as etapas da cadeia produtiva. A pesquisa ainda apoia a criação de acordos nacionais e internacionais para garantir a punição das empresas por danos socioambientais e raciais.

"O relatório se insere em um momento em que debatemos muito a defesa da democracia, mostrando como as práticas corporativas funcionam realmente como uma ameaça à cidadania e à garantia de direitos de diferentes grupos", contextualiza Vitória.

Lançamento do relatório Blackwashing 2.0

Data: 26 de junho de 2026

Horário: 13h às 18h

Local: Auditório da Defensoria Pública da União

Endereço: Rua Teixeira da Silva, 217 - Paraíso - São Paulo - SP

Oficina gratuita Blackwashing: As corporações são, de fato, engajadas na pauta racial?

Data: 27 de junho de 2026

Horário: 9h30 às 13h30

Local: Museu Afro Brasil Emanuel Araujo

Endereço: Av. Pedro Álvares Cabral, s/nº - Parque Ibirapuera - Vila Mariana, São Paulo - SP,

Imprensa

Angélica Brum

21 98177.2277