

EMA: PLATAFORMA DE CONEXÃO ENTRE EMPREGOS NA ÁREA DE MODA E ÍNDIVIDUOS NEGROS

EMA: Plataforma of connection between Jobs in the fashion área and black people.

Silva, Rosa Lúcia de Almeida; Especialista; Docente Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, rbasin@cetiqt.senai.br
Brito, Adriane Santos; Graduada; Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, 4driproducao@gmail.com

Resumo: O artigo trata-se do resultado do trabalho de conclusão de curso que criou um escopo do projeto da primeira plataforma de recrutamento que prioriza a conexão de negros com vagas de emprego no mercado de moda brasileiro: EMPREGA MODA AFRO. Através de uma pesquisa a cerca da ocupação de negros no mercado de moda, reconhecendo-o como excludente, para os mesmos, foi detectado a lacuna que serviu de alavanca para criação do projeto.

Palavras chave: Mercado de moda. Inclusão Social. Plataforma de Recrutamento.

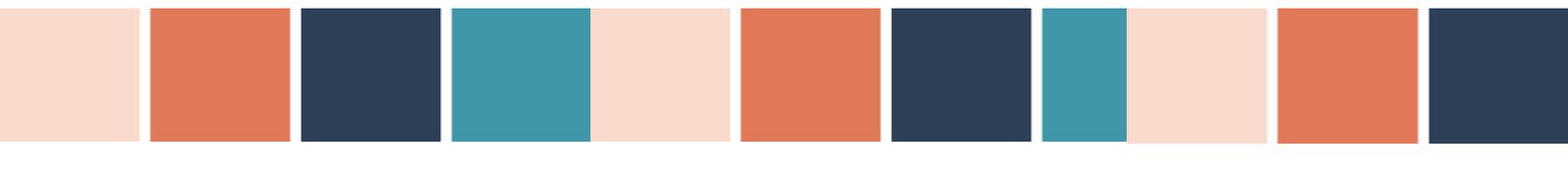
Abstract: The article is the result of the course completion work that created a project scope for the first recruitment platform that prioritizes the connection of blacks with job vacancies in the Brazilian fashion market: EMPREGA MODA AFRO. Through a research about the occupation of blacks in the fashion market, recognizing it as exclusionary for them, the gap was detected and served as a lever for the creation of this project.

Keywords: Fashion market. Social inclusion. Recruitment Platform.

Introdução

A ocupação de profissionais no mercado de moda brasileiro é majoritariamente de indivíduos brancos dando evidencia a falta de inclusão resultante da dificuldade de inserção e acesso que indivíduos negros possuem ao tentarem uma oportunidade de emprego nesse mercado, essa exclusão, foi reconhecida no processo de pesquisa para o trabalho de conclusão de curso intitulado “EMA - EMPREGA MODA AFRO: Plataforma de conexão entre empregos na área de moda e indivíduos negros.” e utilizado como justificativa para a criação do projeto de uma plataforma online.

O objetivo deste artigo é constatar a falta de negros ocupando o mercado de



moda brasileiro e apresentar o desenvolvimento do projeto EMA: EMPREGA MODA AFRO uma plataforma de recrutamento de profissionais negros para o mercado de moda. Idealizada para atuar como ferramenta reparadora e aceleradora de inclusão racial.

O baixo número de produção acadêmica que racionaliza com recorte racial o mercado de moda brasileiro, o histórico de ocupação do lugar de subalterno, a invisibilidade do indivíduo negro e sua cultura, e por fim, minha experiência pessoal como mulher negra que buscava inserção no mercado de moda foram os gatilhos para o desenvolvimento e criação desse projeto. A fim de chamar atenção para o problema da falta de inclusão e em seguida solucioná-lo de forma prática para os indivíduos negros e empresas que buscam ampliar a diversidade em suas equipes criativas.

Com a utilização da metodologia do Business Model Generation (2011) foi possível mapear os concorrentes, reconhecer uma brecha no nicho de recrutamento de profissionais, desenvolver o projeto e criar um protótipo com a finalidade de demonstrar o resultado de forma experimental. Além disso, foram utilizadas referências teóricas e dados de pesquisas realizadas ao longo de um ano, nas disciplinas Projeto I e Projeto II.

O subalterno e o mercado de trabalho

O sujeito negro carrega a herança de desumanização no seu processo de construção como indivíduo, de forma que afeta todas as suas esferas sociais (Nogueira, 1998), reverberando nas diversas camadas de preconceitos e dificuldades para acessar o básico de infraestrutura e direitos. Essa desumanização citada anteriormente é bem exemplificada no artigo “A modernidade de Memórias da Rua do Ouvidor: o teatro e a moda” de João Cícero Bezerra, onde são expostos os anúncios do Jornal do Commercio de 1870, onde o corpo negro é tratado como mercadoria assim como uma máquina de costura.

A convivência natural com a desumanização e coisificação do corpo negro perduram e auxiliam na manutenção de um racismo institucional não oficial que cria a cordialidade social e os estereótipos (SALES JÚNIOR, 2006), sendo eles os mecanismos que criam a “inabilidade de perceber o racismo em sua dimensão

estrutural, responsável por conformar brancos, não brancos e instituições racistas.” (PIRES, 2018).

Como consequência, de acordo com Ferreira (2018), os negros estão em maioria nos índices de analfabetismo, desemprego e baixo rendimento anual, limitando-o e criando no imaginário coletivo a obrigação de ocupar e se conformar com o lugar que a sociedade lhe ofereceu, o lugar de subalternidade e servidão.

Segundo o IBGE de 2018 a concentração de negros no território brasileiro é de 55,8% posicionando o Brasil como o segundo país com mais pessoas negras no mundo (IBGE/PNDA,2014). Quando o olhar se vira para o mercado de trabalho, a expressão percentual na ocupação segue a linha contrária. O Instituto Ethos¹, em uma pesquisa, analisou 500 empresas e constatou que em 2010 apenas 5,3% de negros faziam parte do quadro executivo, enquanto nos cargos de supervisão e funcional a soma era de respectivamente 31,1% e 25,6%. Esses dados apresentados reforçam a manutenção do lugar do negro na subalternidade, mesmo ele sendo uma expressiva parte da população brasileira.

No mercado de moda nacional, foco da pesquisa do projeto, a realidade é ainda pior, em 44 anos de revista Vogue Brasil não há registro da assinatura de um fotógrafo negro para capa da publicação e quando observado, a presença de modelos na mesma publicação é mínima. Segundo Martins (2017) que analisou 48 publicações, a porcentagem de modelos negras na capa é de 6,25%, completamente desproporcional, já que a maioria populacional ativa economicamente é de negros.

É evidente a falta de expressividade do negro dentro das principais mídias de moda, responsáveis pela disseminação de tendências e estilo de vida no Brasil (MARTINS, 2017). O negro no mercado de moda brasileiro é ignorado como profissional, colhendo a herança de desumanização e reconhecendo na prática o ciclo cumulativo de desvantagens (HASENBALG e SILVA, apud GÉNOT, 2018).

Pesquisa de Desenvolvimento

¹ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, possui a missão de auxiliar as empresas a gerirem seus negócios de forma mais responsável socialmente.

Diante do diagnóstico excludente do mercado de trabalho de moda brasileiro e a falta de incentivo para facilitar a inserção de profissionais negros, a solução projetada no trabalho de conclusão de curso foi utilizar de uma prática já existente no mercado de recrutamento, redefinindo-a para servir a favor dos criativos negros e empresas interessadas em diversidade. Com foco em oferecer um serviço, a metodologia de pesquisa e desenvolvimento presente no *Business Model Generation* foi utilizada. As concorrentes analisadas foram Vagas.com, Carreira Fashion e uma conta no Instagram chamada @vagasdemodarj.

Os pontos relevantes levantados nas análises foram considerados e adicionados como um diferencial para a atração de clientes para a plataforma. Todas as pesquisadas que possuem uma plataforma e geram currículos automáticos em seu site não possuem preocupação na diagramação e design do currículo. Além disso, nenhuma das empresas realizam recorte de raça na disseminação dos currículos, com a intenção de igualar as oportunidades e criar atalhos para os obstáculos sociais que o indivíduo negro sofre quando busca se inserir no mercado de trabalho.

Figura 1: Painel com pontos positivos e negativos das concorrentes.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Os pontos negativos apontados na Figura 1 foram a confirmação da necessidade

de um serviço focado no nicho de moda, acessível e que trabalhe como um facilitador para o criativo negro que tem todas as habilidades para preencher a vaga, no entanto não tem dinheiro para pagar uma plataforma que garanta uma vaga na sua área, ou não é o foco principal da plataforma, ou simplesmente seus obstáculos sociais não são considerados durante o processo de busca pelo emprego.

Além disso, a partir das vivências da autora dentro do mercado de moda e as dificuldades para se inserir no mesmo, foram acrescentadas enquadrando-as como pesquisa de observação. As questões notáveis assinaladas afirmam que o mercado é majoritariamente branco, e o lugar do negro é apenas na frente das câmeras, de forma que cria uma narrativa de falsa inclusão, no entanto o fazer e o pensar estão nas mãos brancas. Outro ponto importante observado é a necessidade de um contato para acessar as oportunidades, contribuindo para a confirmação do mercado ser restrito para alguns indivíduos e aqueles com quem ele se relaciona.

Plataforma EMA: EMPREGA MODA AFRO

O ponto de partida foi a desculpa “não tem/não acho profissionais negros no mercado para essa vaga” e o desenvolvimento da pesquisa reforçou a existência dessa brecha no mercado e a falta de ações focadas na área de moda. As metodologias nesse processo foram o *Business Model Generation* (2011) somado ao “*Workchoque*” realizado ao vivo no canal do Youtube da Renata Abranches. Convergindo os métodos o escopo do projeto foi construído (Figura 2).

Figura 2: Painel com escopo do projeto da plataforma EMA.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A ação de listar as funcionalidades necessárias para a plataforma e os pontos fortes e fracos deste serviço de forma visual dá vida ao serviço (OSTERWALDER e YVES, 2011) e acrescentam material ao processo junto aos outros exercícios aplicados como o IKIGAI com foco na descoberta do propósito e a matriz F.O.F.A.

Já no processo criativo para a identidade da plataforma, os temas foram representados imgeticamente e escolhidos partindo da vontade de inserir na identidade fragmentos da cultura negra presentes em diferentes áreas. O resultado das pesquisas é apresentado na figura 3.

Figura 3: Pannel geral com as referências visuais.

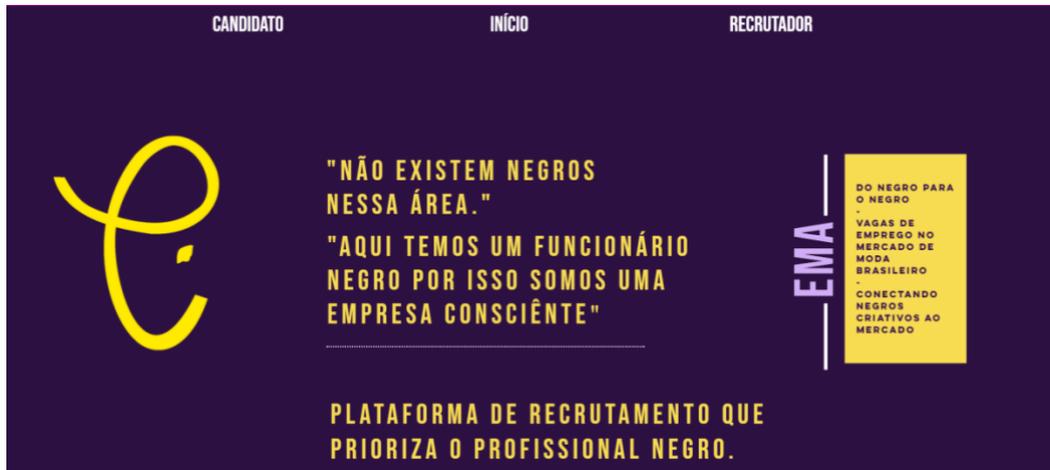


Figura 3:Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Carregada de material referencial iniciou-se o processo de testes, rascunhos e croquis para compreender como cada elemento seria traduzido e como seria aplicado de forma funcional para um site de recrutamento.

Nasce, assim, o escopo do projeto EMA: EMPREGA MODA AFRO com o propósito de ser um agente transformador na moda, comprometido a combater o racismo nas empresas e acelerar a inclusão racial no mercado de moda brasileiro e com a missão de conectar profissionais negros a empresas de moda, de modo a incentivar a equidade racial no mercado brasileiro.

A fim de aplicar e experimentar todo o processo de desenvolvimento foi criado um protótipo no site WIX, demonstrando de forma prática o layout proposto nos croquis, porém sem a funcionalidade já que a versão gratuita da plataforma utilizada é limitada. Abaixo segue o *printscreen* da tela principal da plataforma.

Figura 4: *Printscreens* da tela principal do site.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Considerações Finais

A moda reflete a compreensão da realidade social em que o indivíduo está inserido, quando os indivíduos fazedores de moda, maioria branca, perpetuam a lógica do pensamento colonizador e não interagem com os colocados no lugar de subalternidade reforça os padrões criados no período escravocrata.

A engrenagem social racista ignora a maior parcela expressiva economicamente da população, e gera uma lacuna, que foi usada como gatilho para criar um meio que garanta aos subalternos um vislumbre a equidade no acesso as vagas, traduzido através da EMA: EMPREGA MODA AFRO.

A contextualização inicial apresentou a herança desumanizadora e os seus resultados sociais nas baixas estatísticas apresentadas no mercado de trabalho geral e de moda, somados à pesquisa de mercado com os sites recrutadores de profissionais, que coincidentemente, não aplicam nenhuma ação facilitadora que auxilie na inclusão racial.

Todos esses pontos apresentados expuseram a necessidade de construir um agente de ação, nascendo assim o escopo da plataforma EMA: EMPREGA MODA AFRO e a criação do protótipo que ainda precisa passar por profissionais da área de computação para evoluir e transformar-se em uma plataforma de recrutamento.

Em suma, as considerações levantadas acerca da realidade excludente do

mercado de trabalho de moda brasileiro, apresentou uma lacuna no mercado. Deste modo, criar uma marca/serviço se viu pertinente e fundamental, como uma via alternativa para incentivar a inclusão e agir como acelerador e facilitador do movimento de equidade racial.

Referências

ABRANCHS, Renata. **3 Workchoque Branding 4.0 na veia | aula 3**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dQ6CCfwahW4>. Acesso em: 06 maio 2020.

Ana Caroline Siqueira Martins; Julia Rosolino Pasqualinotto. **A PRESENÇA DE MODELOS NEGRAS NA REVISTA VOGUE BRASIL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA (2009-2012 E 2013-2016)**. In: 5º CONTEXMOD | CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E MODA, 2017, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2017. Disponível em: <<https://proceedings.science/contextmod/contextmod-2017/papers/a-presenca-de-modelos-negras-na-revista-vogue-brasil--uma-analise-comparativa--2009-2012-e-2013-2016->> Acesso em: 16 Maio. 2021.

BEZERRA, João Cícero Teixeira. A modernidade de Memórias da Rua do Ouvidor: o teatro e a moda. **O Eixo e a Roda: Revista de Literatura Brasileira**, vol. 26, no. 1, p. 141, 2017.

ETHOS, Instituto. **Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas**. São Paulo, 2010.

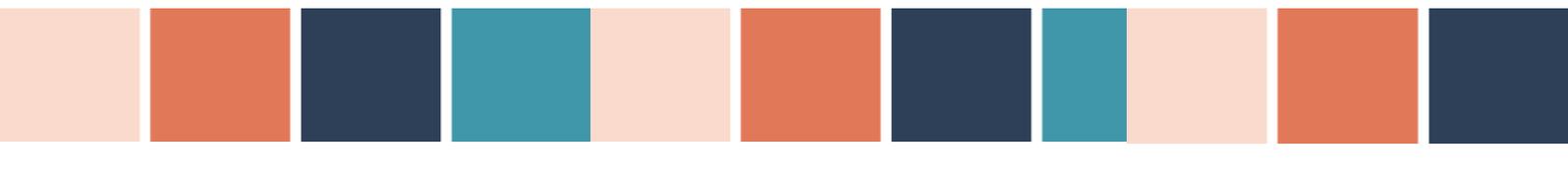
FERREIRA, Marcelo Benedicto. **IBGE mostra as cores da desigualdade**. IBGE. Disponível em: Acesso em: 09 mar. 2019

GÉNOT, Luana. **Sim à igualdade racial: raça e mercado de trabalho**. São Paulo: Palas, 2018.

IBGE. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf. Acesso em: 19 maio 2021.

Myers, Aaron. “**O Valor Da Diversidade Racial Nas Empresas**.” Estudos Afro-Asiáticos, vol. 25, no. 3, 2003, pp. 483–515., doi:10.1590/s0101-546x2003000300005. Acesso em: 20 jun. 2020.

NOGUEIRA, Isildinha Baptista. **Significações do corpo negro**’ 01/08/1998 174 f. Doutorado em PSICOLOGIA ESCOLAR E DO DESENVOLVIMENTO HUMANO



Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, São Paulo Biblioteca
Depositária: Serviço de Biblioteca e Documentação do IPUSP.

OSTERWALDER, Alexander, and YVES, Pigneur. **Business Model Generation: inovação Em Modelos De negócios: Um Manual Para visionários, Inovadores e revolucionários.** Alta Books, 2011.

PIRES, Thula Rafaela de Oliveira. Estruturas Intocadas: Racismo e Ditadura no Rio de Janeiro. **Revista Direito e Práxis**, [s.l.], v. 9, n. 2, p.1054- 1079, jun. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2179-8966/2018/33900>. Acesso em: 20 jun. 2020.

SALES JUNIOR, Ronaldo. **Democracia racial: o não-dito racista.** Tempo Social, São Paulo, v. 2, n. 25, p.229-258, mar. 2006. UFPE (SciELO).

