

CARTA EXECUTIVA

Diversidade é Inteligência e Lucro

O Magazine Luiza é uma empresa de varejo fundada em 1957 pelos meus tios Luiza e Pelegrino, que começou com apenas uma loja em Franca, no interior de São Paulo, e hoje possui 1.113 lojas em 21 estados. Além dessa forte presença física, é uma das maiores plataformas de comércio digital do país, gerando 45 mil empregos diretos.

Nós promovemos diversidade e igualdade no Magazine Luiza desde sua fundação, e este tema sempre foi uma preocupação natural. Com o crescimento da empresa e a abertura de lojas, lembro-me, ainda bem jovem, de ver o semblante de minha tia quando não via colaboradores negros no quadro de alguma loja que abria.

A questão de igualdade racial e de gênero sempre foi uma preocupação, e uma de nossas premissas inegociáveis diz respeito ao preconceito, que toda a equipe entende e concorda. Chamamos de inegociáveis os valores que não abrimos mão na empresa, amplamente divulgados e que são posturas exigidas de todos, com risco de demissão sumária em caso de descumprimento, independentemente do cargo ou tempo de trabalho na empresa.

O que sempre fazemos são alguns ajustes pontuais em determinados cargos ou áreas, como fizemos com o programa de trainee para negros por entendermos que precisávamos fomentar novas lideranças negras na empresa, e o trainee é o caminho mais natural para isso. Sempre questionava a área de Recursos Humanos a cada edição de trainee e reclamava da falta de candidatos negros. Os responsáveis alegavam que tentavam, mas não conseguiam adesão de candidatos, talvez por não reconhecerem como um local de presença para eles.

Temos um quadro diverso na empresa, mas enxergávamos a necessidade de lideranças negras nos altos cargos da empresa. Por isso, Frederico Trajano (CEO) e a equipe passaram a planejar um programa de trainee específico para negros.

Foi feito um amplo trabalho, com muita pesquisa e consulta a diversas entidades, associações representativas e consultores para embasar e dar consistência ao projeto, pois sabíamos que o assunto seria polêmico, mas também muito importante para quebrar um paradigma do mercado. Fizemos um evento interno anunciando o programa em uma sexta-feira e soltamos um comunicado à imprensa. Foi um final de semana de discussão intensa, com muitas pessoas criticando e alegando racismo reverso, algo que nunca tinha ouvido falar e que não existe. Após o impacto inicial, tivemos um grande movimento de entidades, associações, figuras públicas, jornalistas e acadêmicos que se mobilizaram para defender a ação, enxergando a necessária mudança de postura do mercado a partir da ousadia do Magazine Luiza. Foi um grande passo necessário para que o mercado corporativo pu-

desse enxergar a grande dívida social e enriquecer seus quadros com o aumento de negros. Depois do Magazine Luiza, diversas empresas lançaram programas similares. Crédito esse grande impacto e intolerância ao racismo estrutural arraigado na sociedade. Recentemente, uma amiga me pediu para explicar o que é racismo estrutural e compartilho aqui o que falei, pois graças a esse exemplo prático, minha amiga conseguiu entender a dimensão desse problema.

Disse a ela que se chegarmos em um shopping sofisticado agora e cruzarmos com um negro de terno no corredor, a primeira coisa que ela imaginaria é que ele é o diretor do shopping ou o segurança? Com mais de 300 anos de escravidão, o Brasil foi um dos últimos países do mundo a adotar a abolição, e de uma forma terrível, sem nenhum direito e jogando os escravos à margem da sociedade, criando-se um racismo estrutural em nosso país que precisa ser fortemente combatido.

Nós temos no DNA do Magazine Luiza a diversidade, com uma equipe preparada para respeitar toda e qualquer raça, crença ou orientação sexual. Entendemos que, quanto mais diversa a empresa, mais ela é inovadora, criativa e atendida com a própria sociedade e seus anseios, ou seja, se uma empresa não faz isso por cultura, que faça por inteligência, pois isso será cada vez mais uma exigência da sociedade e do consumidor.

Temos que trabalhar e acreditar em uma sociedade que ao valorizar a diversidade e a equidade ajude a construir uma nação mais igualitária e produtiva. As provas de que quanto mais diversa é uma empresa mais rentável ela é já foram dadas, precisamos acelerar esse processo.

Carta Executiva recebida mediante convite do Editor-chefe:

Valdir Martins 

Universidade Zumbi dos Palmares, Brasil
valdir.martins@zumbidospalmares.edu.br

O que é uma carta executiva?

Cartas Executivas são documentos publicados pela Journal of Racial and Ethnic Social Equality - JRESE, e prestam-se ao papel de viabilizar e estabelecer interlocução entre a comunidade de praticantes e a comunidade acadêmica do campo de negócios e gestão. A intenção central da publicação das Cartas Executivas é consolidar e orientar o impacto social das pesquisas de rigor científico nesse campo. Esses documentos devem conter prioritariamente a opinião, em nível individual, de pessoas que exerçam liderança em setores da indústria ou da gestão pública acerca de problemas relevantes para sua atuação. Para tanto, esses documentos devem abordar contextos e problemas enfrentados por líderes, os quais possam se refletir em alvo de pesquisa na área de negócios e gestão. A autoria das Cartas Executivas será de indivíduos convidados por Editores(as) da JRESE.



Luiza Helena Trajano

Presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza e do Grupo Mulheres do Brasil e Embaixadora do Movimento AR - movimentoar.com.br.