



PRÊMIO JATOBÁ 2021

REPRESENTATIVIDADE

#TemNoMagalu

O case de sucesso das ações de comunicação feitas pela **novaPR** para o lançamento do Trainee Exclusivo Para Negros do Magalu

O CONTEXTO

O racismo é uma das maiores chagas brasileiras, com consequências diárias sob os aspectos de direitos humanos, sociais, políticos e econômicos. Precisa ser combatido por todos -- também diariamente. As empresas, sobretudo as grandes, têm um papel fundamental nesse sentido, pois contam com poder econômico, de influência e de decisão.

De acordo com dados do IBGE, os negros são minoria em funções de gestão (29%) e têm rendimento mensal médio 57% menor do que profissionais brancos. Entre os cerca de 13 milhões de desempregados, eles são 64%. Na população brasileira, pessoas pretas e pardas são 56% do total.

Informações publicadas pelo site do jornal *El País*, em 2020, mostram que “a taxa da população negra que termina o ensino médio (62%) ainda é inferior à branca (78%), assim como a de negros nessa condição que chegam ao ensino superior (35%), contra 53% dos brancos”.

Em 2019, o Magalu começou a se preparar para dar um importante passo em relação ao combate ao racismo e em prol de mais equidade racial no quadro de lideranças da companhia. Realizou uma pesquisa interna a partir de uma amostragem de colaboradores, e estimou que 53% de seu quadro de funcionários é formado por pessoas pretas e pardas.



O Magalu era, portanto, um espelho da demografia brasileira. Mas, apenas 16% desses profissionais estavam em cargos de liderança. Para uma empresa que prega a diversidade como valor estratégico para o negócio, seria inconcebível ignorar o problema, agora evidente e quantificado.

No Brasil, o

NEGRO

está presente em apenas

29%

dos cargos de gestão e ganha

57%

menos que o branco. Somente

35%

da população negra brasileira
chega ao ensino superior

Fonte: IBGE

A ESTRATÉGIA

A partir do panorama de informações gerado pela estimativa com os colaboradores, todas as áreas do Magalu foram envolvidas na reflexão sobre a questão e sobre como seria possível começar a atacar o problema da falta de negros em cargos de liderança. O tema foi tratado junto a juristas, ONGs que trabalham com a causa da equidade racial, representantes do Ministério Público do Trabalho e executivos de Recursos Humanos de outras empresas.

Assim como a busca por informações e inspirações da porta para fora, houve também muita discussão interna sobre o tema com diretores executivos, ex-trainees e gerentes negros. Chegou-se à conclusão de que o programa de trainee 2021 deveria envolver apenas candidatos negros, uma iniciativa pioneira.

Não havia, no entanto, a pretensão de corrigir uma mazela histórica com essa iniciativa. Ou de que a empresa fosse vista como um modelo para outras companhias. Tratava-se de uma decisão de negócio, para corrigir uma distorção que afeta a competitividade do Magalu. A seleção dos trainees foi absolutamente meritocrática.

Afinal, tinha-se a certeza de que a percepção de que todos os profissionais negros são menos preparados era influenciada por alguns dos muitos vieses presentes na sociedade brasileira.

O projeto, levado a público em setembro de 2020, teve a colaboração das consultorias Indique Uma Preta e Goldenberg, Instituto Identidades do Brasil (ID_BR), Faculdade Zumbi dos Palmares e Comitê de Igualdade Racial do Mulheres do Brasil.

“Todos sabemos sobre o passado ancestral da população negra no Brasil. A escravidão, por décadas, foi uma história que deixou reflexos sociais que distanciam, excluem e anulam pessoas negras de oportunidades e essas marcas podem ser sentidas em todos os espaços”

Trecho do manifesto divulgado pelo Magalu no lançamento do projeto



A COMUNICAÇÃO

Definidos os requisitos do novo processo seletivo – o **Trainee Exclusivo para Negros 2021** foi voltado a jovens entre 22 e 30 anos, bacharéis em qualquer área –, o Magalu lançou o projeto em 18 de setembro de 2020. Primeiro internamente, e depois para fora por meio da imprensa. Toda a estratégia de comunicação ficou a cargo da agência de comunicação **NOVA PR**, que há quatro anos é responsável pela conta do Magalu.

O discurso assumido pela companhia foi o de que o programa tinha como objetivo resolver uma questão interna da empresa – a falta de representatividade de pessoas negras nos cargos de liderança – e que ações afirmativas como essa são medidas especiais e temporárias, com a intenção de eliminar desigualdades e garantir a equidade de oportunidades.

Em nenhum momento foram realizadas ações de marketing, como posts com influenciadores, feitos para divulgar produtos e atividades da empresa. Toda a promoção da seleção de trainee foi feita de maneira igualitária em relação aos processos anteriores, com postagens no LinkedIn e em outras redes sociais do Magalu, com o objetivo de atrair inscritos de todo o Brasil.

Antes disso, toda a estratégia relacionada à imprensa na divulgação do projeto – que aconteceu de maneira orgânica – foi pensada pela **agência de**



comunicação, minuciosamente. Afinal, o processo seletivo para trainee do Magalu é um dos mais desejados pelos jovens ingressantes no mercado. Os aprovados recebem, de cara, um salário que os coloca entre os 5% mais bem remunerados do Brasil e quase todos acabam assumindo cargos de liderança, poucos anos depois, na empresa. Também havia a certeza de que a decisão do Magalu geraria oposição, sobretudo nas redes sociais.

Foi o que aconteceu, de maneira avassaladora. Graças ao programa do Magalu, o tema do racismo tornou-se uma das grandes discussões da sociedade naquele momento. A polarização contribuiu significativamente para isso -- o que era esperado pela área de comunicação e pela liderança do Magalu. No dia seguinte à divulgação do programa para a imprensa -- usando como porta-voz **Frederico Trajano**, CEO da companhia -- o programa de trainees do Magalu tornou-se um dos principais assuntos das redes sociais.

Brazil Journal

Por que criamos um programa de liderança só para negros

Frederico Trajano

ESTADÃO 

Igualdade ou desigualdade?

Programa do Magazine Luiza é iluminado por Platão e Aristóteles, Lewandowski e Barroso

Eros Roberto Grau, O Estado de S.Paulo
21 de outubro de 2020 | 03h00

"Inicialmente, dominadas pelos antagonistas, que alegavam racismo reverso" e "inconstitucionalidade" -- questões que já haviam sido levantadas pela área de comunicação e pela assessoria como fatores de risco. Neste mesmo dia, entrou em ação um plano de gestão de crise que partia do pressuposto de que o Magalu -- sob nenhuma hipótese -- voltaria atrás em sua decisão de recrutar apenas jovens negros para o seu programa de trainees 2021.

PRIMEIRA ONDA

Foram traçados os primeiros passos para que houvesse uma primeira onda positiva de matérias nos grandes veículos de comunicação. A negociação da pauta foi feita de forma individual e antecipada para a sexta-feira, 18 de setembro, no final do dia, garantindo que o contexto e os motivos para a ação estivessem presentes e com lugar de destaque na leva inicial de publicações. Naquela tarde, a empresa Bayer havia anunciado que faria um programa de trainees exclusivo para negros, o que precipitou a divulgação do Magalu.

A presença do contexto nas **mais de 70 matérias publicadas no primeiro dia** de divulgação fez com que a esperada enxurrada social já contasse com importante contingente de promotores, abastecidos de conteúdo em seus argumentos. Nas redes sociais, a ação repercutiu de maneira orgânica. Celebidades e autoridades de diversos setores -- juristas, representantes do Ministério Público, acadêmicos, políticos -- se posicionaram.

Em duas semanas, foram feitas **103 000 menções diretamente relacionadas ao tema**, fora das redes da companhia, sendo **66% dos comentários foram positivos** e neutros contra 34% negativos (a maior parte dos posts comentava matérias sobre o assunto publicadas na imprensa). A maior



No lançamento, a imprensa publicou

70

notícias sobre o trainee. No final de semana foram

500

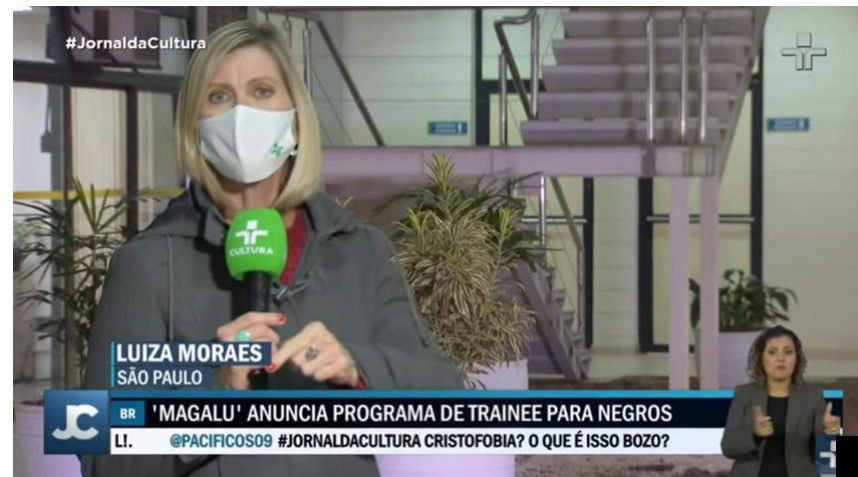
novos conteúdos em veículos de todo o Brasil com destaques para *O Globo*, *A Tarde*, *Exame*, *Gazeta do Povo*, *CNN* e *GloboNews*. Mais de

4 000

reportagens foram veiculadas entre setembro e dezembro de 2020. Em 2 de janeiro de 2021, a

Folha de S. Paulo

deu capa falando sobre todo o processo de seleção e a história de vida de cada trainee





expressividade ocorreu no Twitter, rede na qual 98% das menções foram publicadas. Nas redes sociais da companhia foram **25 000 comentários, 7 000 compartilhamentos e 71 000 curtidas**. Além disso, os termos que envolviam o Magazine Luiza ficaram entre os assuntos mais comentados do Twitter durante todo o fim de semana, entre os dias 18 a 20 de setembro.

SEGUNDA ONDA

Entre sábado e domingo, a agência de comunicação garantiu uma nova rodada de publicações. Desta vez, o foco era a densidade. **Frederico Trajano**, CEO do Magalu, assinou, no sábado (19/9), um longo e detalhado artigo no *Brazil Journal*, uma das publicações mais influentes do mercado financeiro.

A abordagem foi vital para evitar que, na segunda-feira, as notícias tivessem algum reflexo nas ações da companhia. Para chegar ao grande público, o Magalu escolheu *O Estado de S. Paulo*. Frederico Trajano deu entrevista para o veículo, que foi publicada em formato ping-pong. A repercussão do assunto gerou, pelo menos, **500 novas reportagens** em veículos de todo o Brasil, com destaque para o *UOL*, *O Globo*, *A Tarde* (Salvador), *Folha de S. Paulo*, *Exame.com*, *Gazeta do Povo* (Curitiba), *CNN* e *GloboNews*.

Entre o lançamento do programa de Trainee Exclusivo Para Negros, em 18 de setembro, e o último dia do mês, a imprensa brasileira publicou, pelo menos, **2 220 reportagens** sobre o assunto. Até o final do ano de 2020, o tema rendeu **cerca de 4 050 publicações** que deram protagonismo ao projeto do Magalu ou o citavam como bom exemplo de ação afirmativa em relação à equidade racial. Em meio a todas as publicadas pelos grandes veículos, nenhuma era detratora do projeto. Uma minoria - nem 1% das mais de 4 000 clipeadas - deu espaço a posicionamentos contrários ao programa.

Em 2021, com o objetivo de humanizar o processo, trazendo os candidatos e suas histórias de vida como protagonistas, o Magalu escolheu o jornal *Folha de S. Paulo*. O maior jornal do Brasil deu espaço para abordar o aprendizado e a história de vida de cada um dos 19 trainees do programa. O assunto foi a capa da edição do dia 2 de janeiro de 2021.

Ainda para este ano, a companhia irá colocar no ar o documentário que produziu sobre o Trainee Exclusivo para Negros, revelando mais dos bastidores e do dia a dia dos selecionados em todas as fases do processo.

O GLOBO

Magalu: MPT rejeita denúncias de racismo contra programa de trainee para negros

Ministério Público do Trabalho em São Paulo recebeu 11 queixas, que foram indeferidas. Para o órgão, trata-se de ação afirmativa de reparação histórica

exame.

MPT conclui que trainee para negros do Magalu é reparação histórica

Ministério Público do Trabalho em SP indeferiu denúncias recebidas contra o Magazine Luiza e concluiu que o caso não se trata de violação trabalhista

BBC NEWS

Magazine Luiza: dar vagas só para negros é 'racismo reverso'?



OS RESULTADOS

Com a ajuda da repercussão na mídia, o programa de Trainee Exclusivo Para Negros do Magazine Luiza recebeu cerca de **23 000 inscrições**, um recorde. Após a seletiva, a companhia dobrou o número de aprovados para a edição 2020, elegendo **19 candidatos** ao posto de trainee do Magalu.

Dentre os destaques na imprensa, entre as **mais de 4 000 publicações** conseguidas, vale menção à capa da *Folha de S. Paulo* em 2021, com reportagem de duas páginas inteiras no impresso, divididas em três links para a versão online, sobre os 19 selecionados, à capa da revista *Istoé Dinheiro*, à reportagem internacional na CNN americana, à pauta dos telejornais do *Jornal da Cultura* e da CNN. Além de artigos do jurista Eros Roberto Grau, no *Estadão*, e da jornalista Flavia Oliveira, em *O Globo*.



exame.
Entenda por que o trainee da Bayer e do Magalu para negros não é racista

FOLHA DE S.PAULO
★★★
Magalu dobra número de contratados em trainee de negros, após ataques
Processo, alvo de críticas nas redes sociais, chega ao fim com 19 selecionados entre 22 mil candidatos

Finalistas no trainee do Magalu para negros fazem balé, têm intercâmbio e bolsa e falam iorubá
Com 22,5 mil inscritos, processo seletivo do Magazine Luiza registrou média de idade mais avançada
Escolhidos no trainee para negros estavam em postos abaixo de suas capacidades, diz presidente do Magalu
Frederico Trajano afirmou que essa seleção foi a que ele mais teve dificuldades de definir os selecionados



BBC NEWS
Magazine Luiza: dar vagas só para negros é 'racismo reverso'?



FICHA TÉCNICA

CASE: *Representatividade #TemNoMagalu* - Estratégia da agência NOVA PR para o lançamento do Trainee Exclusivo para Negros do Magalu

TIPO DE ORGANIZAÇÃO: Agência-Butique

SINOPSE: A estratégia e ações de PR da NOVA PR na divulgação do 1º Trainee Exclusivos para Negros do Magalu foram focadas em um discurso sólido e um programa bem estruturado. A comunicação foi absolutamente bem recebida pela imprensa nacional, com repercussão internacional e condições de reverter um movimento antagonista nas redes sociais. Foram mais de 4 mil publicações entre setembro e dezembro de 2020.

CRONOGRAMA/2020:

18 de setembro - Disparo de release para imprensa nacional geral e monitoramento de publicações

19 de setembro - Consolidação da narrativa da ação com a publicação de artigo do CEO Frederico Trajano, no Brazil Journal

21 de setembro - Mobilização da opinião pública e da imprensa em favor do programa após a publicação de entrevista ping-pong do CEO no *Estadão*

Setembro/outubro - Repercussão do assunto e manutenção da discussão sobre racismo estrutural na mídia nacional e internacional

Dezembro - Folha de S. Paulo entrevista os 19 selecionados e conta suas histórias em reportagem de capa, publicada em 2 de janeiro de 2021

ORÇAMENTO: Toda a atuação em relação à divulgação do Trainee Exclusivo para Negros na imprensa aconteceu de forma orgânica, ou seja, sem necessidade de investimentos na compra de espaço de mídia. Nenhuma das publicações foi realizada em formato de publieditorial ou branded content nos veículos de comunicação. No entanto, a valoração dos resultados obtidos junto à imprensa, calculada pela clipadora Sino, apontou que o montante de quase 800 000 000 de reais seria o retorno de mídia do resultado alcançado (valor estimado pelo fornecedor sem possíveis negociações com áreas comerciais e afins).

EQUIPE NOVA PR EM AÇÃO:

Cláudia Vassallo – sócia da agência

Diego Marcel Vieira – coordenador de conta do Magalu

Gabriela Tornich – executiva de conta do Magalu

CLIPPING DE PUBLICAÇÕES SOBRE O TRAINEE

Intervalo de apuração: setembro de 2020 a janeiro de 2021

https://docs.google.com/spreadsheets/d/17GrYDzf77_kgKSPLYaJthrLasiH0BbZf/edit?usp=sharing&oid=111762585785483762574&rtpof=true&sd=true

novaPR

Rua Fradique Coutinho, 212, 4º andar
Pinheiros • São Paulo
www.novapr.com.br