

'Você não vê guerra onde a mulher senta junto', diz Luiza Helena Trajano

A presidente do Conselho Administrativo da Magazine Luiza e do Grupo Mulheres do Brasil projeta 50% de lideranças femininas até 2030

GRAMADO SUMMIT

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Diversidade dentro de grandes companhias não é uma discussão atual. Há alguns anos, as organizações identificaram que não olhar para essa agenda gera prejuízos sociais e financeiros para os negócios. Porém, não basta apenas incluir: há também a necessidade de olhar para as posições que essa diversidade ocupa. A presidente do Conselho Administrativo da Magazine Luiza e do Grupo Mulheres do Brasil, Luiza Helena Trajano, foi uma das painelistas da nona edição da Gramado Summit. Em uma entrevista coletiva, a executiva defendeu a presença de mulheres em altos cargos das companhias.

"As mulheres já tiveram um avanço muito bom, mas ainda há muita coisa para fazer

e acreditamos que, quando tivermos 50% de mulheres (em cargos de liderança), vamos ter muito mais união, paz e equilíbrio", afirmou a empresária, que também salientou que a meta não significa se opor aos homens, mas construir espaços mais igualitários.

Atualmente, a Magazine Luiza conta com 45% de mulheres na liderança. No Brasil, esse número cai para 32%. A aposta da executiva é que esse percentual cresça nos próximos quatro anos. Para incentivar e fomentar esse movimento por meio do Grupo Mulheres do Brasil, Trajano realizará o primeiro Summit Mulheres nas Profissões, que ocorrerá em agosto, em São Paulo.

"Temos um objetivo claro. O evento contará com 10 arenas, mais de 15 áreas de profissões, desde serviços gerais, justiça, saúde e política. **Eu sei que é ousado, mas queremos ter, até 2030, 50% de mulheres em altos cargos.** É uma grande disparada que o Grupo Mulheres do Brasil já está fazendo e estou bastante impressionada com a adesão", destacou a executiva.

A presidente do Conselho Administrativo da Magazine Luiza acredita que o movimento também se coloca como uma ação importante na luta contra

a violência à mulher. "Acredito que, se a gente tiver mais mulheres no poder, nós vamos conseguir trabalhar isso muito melhor, não só isso, mas outras agendas também", observou a empresária, afirmando que, dessa forma, é possível realizar mudanças de maneira mais tranquila e segura. "Você não vê guerra no lugar em que a mulher também senta junto", reforçou.

Para além das lideranças femininas, Luiza salientou que existe quase uma crença de que os trabalhos realizados sobre diversidade perderam força nos últimos tempos. Segundo ela, essa preocupação ainda está presente e não deve ser ignorada pelas empresas.

"Se nas nossas 1,2 mil lojas alguém tratar mal uma pessoa negra, ela pode ter cinco seguidores, mas, no fim do dia, todo mundo está sabendo", exemplificou. "Resgatar isso é muito mais caro. Quem está querendo diversidade, mais humanização, mesmo sem ter consciência, é o próprio consumidor final."

Durante a coletiva, a executiva também defendeu a permanência das lojas físicas em um cenário cada vez mais digital. Para ela, os dois modelos precisam caminhar juntos. "A loja física não vai acabar, ela tem que estar junto com o digi-



Luiza Helena Trajano foi painelistas na Gramado Summit 2026

tal. O digital é uma cultura, mas as pessoas querem se encontrar", afirmou.

O posicionamento acompanha movimentos recentes da empresa, como a inauguração da Galeria Magalu, em São Paulo, espaço que une experiências presenciais e digitais em um mesmo ambiente.

Outro ponto destacado por Trajano foi a relação entre gerações dentro do mercado de trabalho. Segundo ela, as mudanças aceleradas no comportamento pós-pandemia exigem que as empresas revejam antigos formatos de contratação e gestão de pessoas. "Nós não temos idade para

sair, temos programas para 50+ no nosso saque. Acontece que, pós-Covid, as pessoas mudaram muito, principalmente a Geração Z. Ela não quer trabalhar sem parar, ela quer ter hora de lazer, ela quer estar em lugar que tem propósito, não está mais trabalhando por trabalhar", comentou Trajano, afirmando que manter os mesmos modelos de recrutamento de anos anteriores pode afastar novos profissionais.

"As coisas mudaram, e as pessoas não são mais como eram antes. A geração jovem muda muito rápido", disse.

Leia a matéria completa em geracaoe.com

Ousadia e alegria: como a Tardezinha faturou R\$ 340 milhões

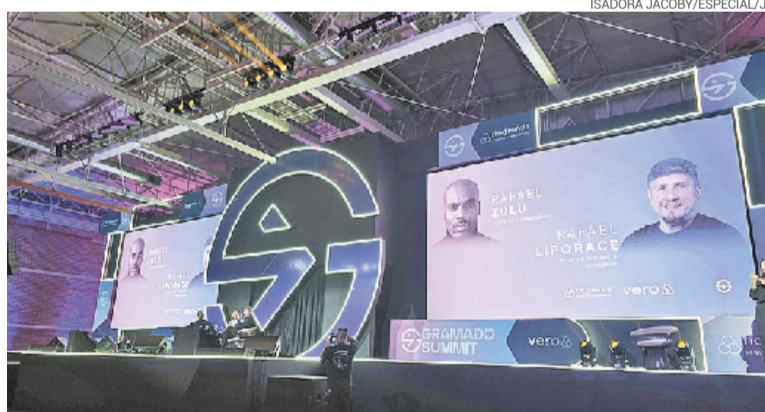
Rafael Liporace, co-fundador e CEO da Tardezinha, e Rafael Zulu, ator e sócio do espetáculo, participaram de um dos painéis da Gramado Summit 2026. O espetáculo musical que tem como astro o cantor e compositor Thiaguinho completou 10 anos em 2025, consagrando-se como a maior turnê nacional. "A Tardezinha é a maior turnê brasileira da história. Foram 920 mil ingressos vendidos nesta última edição. Também somos a segunda maior, com 710 mil ingressos na turnê de 2023", comentou Liporace, durante o painel. A marca só perde o terceiro lugar para a turnê de reencontro dos irmãos Sandy e Junior.

Em 10 anos de negócio, a Tardezinha gerou mais de 150 mil empregos e totalizou R\$ 340 milhões em faturamento. O negócio, que começou em 2015 a partir da ideia de Rafael Zulu

e Thiaguinho, ganhou forma e escala quando Liporace entrou na história. Hoje, o evento que roda o Brasil e o exterior é reconhecido como um "império do entretenimento".

De acordo com os sócios da marca, a Tardezinha começou um movimento hoje já comum entre outros eventos, festas e shows que começam pela tarde. A ideia de inverter a ordem veio por meio de uma percepção das necessidades de um público que não tinha mais muito interesse em virar a noite em festas e que também estava amadurecendo.

"Quando você fala desse movimento diurno, eu realmente acho que a gente causou uma disrupção no mercado. A Tardezinha já nasceu com a ideia de realizar o evento durante o dia, porque a gente, há 10 anos, já percebíamos que a noite não era mais tão atrativa. Era um



Rafael Zulu e Rafael Liporace estiveram no palco principal do evento

público que, naquela época, era 30+ e hoje já é 40+", explicou Zulu, observando que já tinha um movimento healthiness, onde o público prezava pelo bem-estar. Zulu ainda ressaltou que esse público em potencial tinha outras demandas, sendo elas a qualidade de estrutura e artística. "Na realidade, a gente teve a ousadia de entender que a galera estava ficando velha",

brincou Liporace. "Se o Zulu não tivesse a ousadia de fazer acontecer, não estaríamos aqui contando essa história", reforçou o CEO, garantindo que ousadia é parte chave do sucesso.

Os sócios acreditam ainda que o negócio se diferenciou do que a indústria vinha oferecendo, porque se propôs a entregar o simples bem feito. "A gente não reinventa a roda. Temos

uma simplicidade muito grande para tratar as coisas. A Tardezinha não requer uma mesa de 10, 15 pessoas para tomar uma decisão. Essa decisão é tomada por nós. **Ótima ideia todo mundo tem, mas a que teve um grande diferencial foi essa**", salientou Zulu em entrevista exclusiva ao **GeraçãoE**, afirmando que vários elementos fizeram com que o projeto ganhasse destaque, como a presença de Thiaguinho. "Temos um protagonista que é o maior do Brasil, além de uma inteligência do nosso negócio e pessoas muito talentosas trabalhando por trás", completou. Liporace destacou que é preciso ter inteligência para filtrar as ideias e coragem para apostar. "Lém da pessoa que acredita na ideia, é necessário alguém para executar", disparou.

Leia a matéria completa em geracaoe.com