



## Luiza Helena Trajano

Superintendente do Magazine Luiza

Foto: Assessoria de Imprensa

# *Sem medo do aperto monetário*

Klaus Kleber  
*de São Paulo*

Há 50 anos, um casal de comerciantes de Franca, São Paulo, Luiza Donato e Pelègrino José Donato, resolveu transformar seu estabelecimento A Crístaleira em loja de vendas de móveis, utensílios domésticos e aparelhos eletroeletrônicos, batizando-o de Magazine Luiza. Foi um sucesso. E vem superando as expectativas. Em 2007, a empresa faturou R\$ 2,8 bilhões (30% a mais em relação a 2006), através das suas 392 lojas — prepara-se para abrir mais 70, das quais 50 em São Paulo. Não se trata de uma simples cadeia de varejo, mas de um conglomerado: tem a financeira LuizaCred em parceria com o Unibanco; a empresa de seguros LuizaSeg em associação com a Cardif; o Consórcio Luiza; e opera com cartões de crédito. A sede permanece em Franca, sob o comando da empresária Luiza Helena Trajano, sobrinha dos fundadores. Em entrevista à revista *Conjuntura Econômica* ela não vislumbra um aperto monetário capaz de afetar o consumo: "Nosso faturamento vai aumentar 40% este ano."<sup>1</sup>

**Conjuntura Econômica** — O Magazine Luiza destaca-se por várias razões, entre as quais a de ser uma das poucas empresas com sede fora das áreas metropolitanas que conseguiram penetrar nos grandes centros consumidores. Qual foi, basicamente, a estratégia adotada em todos esses anos?

Luiza Helena Trajano — Não existe uma receita, mas para conseguir administrar bem é preciso ter uma equipe alinhada, o poder descentralizado e o foco no cliente. Essas são características marcantes na administração do Magazine Luiza. Nossa entrada nas capitais e importantes áreas metropolitanas foi pensada minuciosamente. Analisamos e estudamos com cuidado todas as cidades em que pretendemos inaugurar lojas. Além disso, para nós é imprescindível a condução ética das relações e o foco no cliente. Essas duas características vêm desde a criação da empresa, pois sempre foram colocadas em prática por minha tia, Luiza Trajano Donato, há 50 anos, completados em novembro do ano passado, ao lado do meu tio Pelegrino José Donato. Depois, esses princípios foram seguidos por todos nós e pelos nossos colaboradores, como consideramos os nossos funcionários. O fato de as lideranças atuarem como exemplo facilita muito a transmissão dos valores para a empresa. É algo fácil para todos entenderem quando se exige que os profissionais tenham o perfil adotado dentro da própria organização. Pessoalmente, comecei a trabalhar no Magazine, nas minhas férias da escola, quando tinha 12 anos, ajudando no atendimento aos clientes. Com o tempo, me formei em Direito e Administração de Empresas.

**As lojas chamadas virtuais, sem estoque ou exposição de produtos, o que reduz a necessidade de imobilização, e o e-commerce foram um instrumento importante para o sucesso?**

Depois de 1991, quando foi criada a *holding* e me tornei superintendente, surgiu o conceito de lojas virtuais, então chamadas de Lojas Eletrônicas Luiza, com pequena estrutura física. A internet no Brasil, pelo menos, ainda era inteiramente desconhecida. Nesses pontos de venda, os produtos são exibidos na tela do computador. Foram utilizadas, principalmente, para conhecer o potencial do público comprador em determinada área ou cidade, por um período de um ano ou pouco mais. Já o *e-commerce*, ou seja, a venda pela internet, nasceu com a criação do nosso *site*, em 1999, tendo sido também um sucesso. O comércio eletrônico da empresa desempenhou papel fundamental, em 2007, com um crescimento de 52%. Atualmente, são 14 milhões de clientes cadastrados, aos quais regularmente enviamos *e-mails* com ofertas. O *pontocom*, até a abertura de lojas na capital paulista, é a nossa maior loja na cidade.

**Em sua opinião, a recente alta da taxa básica de juros (0,50 ponto percentual) determinada pelo Banco Central (BC), que é tida como início de um ciclo de aperto ao crédito, pode afetar as vendas no varejo e sua rede em particular? Em 2007, quanto às vendas cresceram e qual a previsão para o ano em curso?**

Em 2008, esperamos continuar com o ritmo de crescimento favorável de 2007 e aumentar o faturamento em 40%. O ano passado foi excelente para o comércio varejista brasileiro. Segundo dados divulgados pelo IBGE, as vendas cresceram 9,6%, maior alta desde 2001, o que confirma a força da demanda interna, o consumo das famílias, o principal motor de crescimento do país. Outros fatores importantes foram o aumento do emprego e da massa salarial, a queda na taxa de juros e a expansão do crédito. Tendo faturado mais 30% em relação a 2006, o Magazine Luiza acompanhou e superou os números do comércio varejista nacional, apurados pela pesquisa do IBGE.

**Além de abertura de novas lojas, as aquisições também têm sido uma das molas da expansão do Magazine Luiza?**

A aquisição de grandes redes tem sido um dos trunfos para a multiplicação do número de lojas. O passo inicial foi dado com a compra das Casas Filipe (1996), com sede no Paraná e unidades no Mato Grosso do Sul. Em 2003, adquirimos as lojas Líder, de Campinas. Na sequência foi a vez da rede Wanel, em Sorocaba, também no Estado de São Paulo. Em 2004, a rede comprou as 51 lojas Amo, da tradicional rede gaúcha. Esse foi o início da expansão para a região Sul do país. Depois, a empresa adquiriu as lojas Base, com unidades no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, e a rede Madol, em Santa Catarina. Ainda em 2005, para consolidar sua chegada à Região Sul, compramos a rede Kilar, com lojas em Florianópolis.

**O balanço da empresa relativo ao ano passado apresentou resultados muito bons. Quais aspectos merecem destaque?**

O grande destaque do balanço foi o expressivo aumento na geração de caixa. Junto com os ganhos por equivalência patrimonial, o lucro da empresa antes dos gastos com juros, diminuições e depreciação atingiu a marca de 133% e subiu de R\$ 51 milhões para R\$ 119 milhões. Estes resultados reforçam nossa crença de que é possível manter um negócio de sucesso de forma saudável, tendo a premissa do ganha-ganha em todos os relacionamentos. Os números nos motivam a continuar promovendo o crescimento baseado no bem comum.

**As vendas a crédito por meio do LuizaCred, em parceria com o Unibanco, são muito substanciais em relação ao movimento total de vendas da rede?**

Alem dos produtos, a empresa também oferece, com o Unibanco e a Cardif, serviços financeiros como cartão de crédito, com a bandeira Mastercard, empréstimo, consórcio, seguro de vida e hospitalar, seguro prestamista, garantia estendida e pagamento de contas. O Magazine possui 50% do capital da financeira LuizaCred, na qual é sócio do Unibanco. Em 2007, a carteira de crédito administrada atingiu R\$ 820 milhões, com uma base de 3,2 milhões de clientes ativos.

**Há informações de que o Magazine também usa consórcio para venda de certos produtos mais caros, embora se tenha a impressão de que esse sistema de vendas está em declínio?**

**declínio?**

A rede controla o Consórcio Luiza, que vende pelo sistema consórcio eletrodomésticos e motos, e que registrou um crescimento de 32%, tendo fechado o ano passado em R\$ 218,2 milhões. Não está, portanto, em queda.

**Na área de cartões de crédito, modalidade**

**que aparentemente mais cresce hoje, quais têm sido os resultados?**

Este é um ponto importante. Trabalhar com cartão de crédito é muito cômodo. Mas, no Brasil, ainda há um público grande que teme o seu uso. Um de nossos objetivos é justamente desmistificar esse medo e mostrar que ter um cartão de crédito é muito vantajoso. Além dos benefícios que oferece, o do Magazine Luiza conta com diversos outros, como preços e taxas de juros diferenciadas e promoções específicas para pagamento via cartão. Além disso, tis clientes podem pagar conta de água, luz, gás, telefone e outras com o cartão. Desta forma, o débito será descontado na própria fatura do cartão, em até 40 dias. No ano passado, foi o número expressivo de cartões emitidos: mais de 700 mil. O lucro líquido da LuizaCred foi de R\$ 24,6 milhões e o patrimônio atingiu o montante de R\$ 107,7 milhões, encerrou o ano com uma carteira de crédito de R\$ 774,9 milhões e 3,5 milhões de clientes ativos. Em 2008, a empresa disponibiliza a opção de primeira compra, na qual o cliente consegue comprar antes mesmo de receber o cartão.

**Quais são as atividade e como tem evoluído os negócios da LuizaSeg, em sociedade com a Cardif do Brasil, na área de seguros?**

A LuizaSeg foi criada em 2006 e distribui garantia estendida, atuando em um promissor nicho de mercado do setor de serviços. Os primeiros produtos comercializados com garantia estendida foram eletroeletrônicos e móveis. Depois, ela passou a ser oferecida para a linha de portáteis, como liquidificadores e sanduicheiras, por exemplo. O portfólio de produtos também inclui o Cred-Seguro, nome dado ao seguro de proteção financeira, e ao seguro de vida. O Magazine Luiza possui 50% da seguradora LuizaSeg, em parceria com a seguradora francesa Cardif do Brasil, subsidiária do banco BNP Paribas. Em 2007, o LuizaSeg, em parceria com o LuizaCred, lançou o Compra Mais, produto desenhado como um crédito direto ao consumidor (CDC), que usa o crédito consignado, oferecendo a aposentados e pensionistas do INSS a oportunidade de comprar produtos com taxas bem menores. Em prêmios retidos, a seguradora contabilizou, em 2007, R\$ 68,7 milhões, um crescimento de 80,5% em relação ao ano anterior.

**Magazine Luiza tem atualmente 392 lojas e pretende abrir mais 70 até o fim de 2008. Estes planos continuam inalterados mesmo em face de previsões de que a economia neste ano deve crescer menos do que em 2007?**

Sim, os planos permanecem inalterados. Neste entraremos com 50 lojas na capital São Paulo, um investimento de R\$ 25 milhões. Das 70 que abriremos em todo o Brasil, 65 são convencionais, ou seja, terão estoque à vista do consumidor. O previsto é que, ao final deste ano, teremos 462 lojas.

**Quais os fatores levados em conta para decidir instalar um ponto de venda em determinado local ou para decidir qual tipo de loja seria mais adequado?**

Na hora de tomar a decisão sobre que tipo de loja inaugurar, em que cidade ou bairro, se em shopping, se em lojas em pontos definidos, se as lojas devem ser convencionais ou a princípio virtuais, levamos em conta inúmeras questões como número de habitantes de uma cidade ou de um bairro ou região, renda média, etc.

**As 50 lojas previstas para São Paulo serão abertas em um único dia? Quando isso ocorrerá? No segundo semestre?**  
A data ainda não foi definida. Criamos um comitê para coordenar a nossa entrada na cidade.

**O Magazine Luiza está presente em 311 cidades em sete estados (São Paulo, Minas Gerais, Tocantins, Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Quais as perspectivas de instalação de lojas em outros estados?**

Em 2008, nosso foco será a entrada na cidade e na região metropolitana de São Paulo. Claro que possuímos intenção de crescer cada vez mais e conquistar novas

*O ano passado foi excelente para o comércio varejista. Segundo dados do IBGE, as vendas cresceram 9,6%, maior alta desde 2001, o que confirma a força da demanda interna, o consumo das famílias, o principal motor de crescimento do país*

capitais e regiões metropolitanas, mas por enquanto, o toco está centrado realmente no mercado da capital paulista, que atualmente só atendemos por nosso *site* na internet.

**Em anos mais recentes, quais foram os principais projetos implantados?**

O ano passado foi marcado pela comemoração dos 50 anos do Magazine Luiza, a entrada na capital mineira, a construção do mais moderno centro de distribuição da América Latina às margens da Rodovia Bandeirantes, na altura da cidade de Louveira (SP), um ponto estratégico. Com mais de 50 mil metros quadrados de área de armazenagem, o Centro de Distribuição Bandeirantes permitirá melhor eficiência logística e servirá de base para o projeto de expansão da empresa, que este ano, como já disse, entrará na capital paulista — os pontos serão distribuídos por todas as regiões da capital e cidades vizinhas. Além deste centro de distribuição, a empresa tem outros cinco, localizados em Ribeirão Preto (SP), Ibiporã (PR), Caxias do Sul (RS), Navegantes (SC) e Contagem (MG). O ano foi marcado também pela solidificação dos serviços de seguros e cartão de crédito. Se considerarmos o mesmo número de lojas de 2006, a empresa cresceu 16%. Tudo isso, sem deixar de lado a principal filosofia da rede que acredita na valorização das pessoas.

**Muito se tem comentado sobre a possibilidade de o Magazine Luiza abrir o capital, como tantas outras empresas brasileiras têm feito, um bom número delas da área do comércio. Qual a sua opinião sobre essa hipótese?**

Nós temos isso em mente, sim, e estamos nos estruturando para a abertura de capital, quando julgarmos oportuno. Há oito anos, os balanços do Magazine Luiza já vêm sendo auditados e temos recebido muitas propostas.

**Quais os principais financiamentos que o Magazine tem recebido para incrementar seus negócios?**

Em 2005, os nossos resultados chamaram a atenção do Capital Group Inc., que escolheu a empresa como um dos negócios mais promissores de países em desenvolvimento em condições de receber aporte financeiro. Com um aporte de R\$ 120 milhões da instituição, a rede pôde concretizar seu plano de expansão. Em 2006, o BNDES aprovou financiamento de R\$ 50 milhões ao Magazine para possibilitar a aquisição de 40 mil microcomputadores, para revenda em condições facilitadas, de acordo com seu programa Computador para Todos.

**A TV tem um importante papel no marketing da empresa. Quanto investe em publicidade neste veículo de comunicação?**


Neste ano, vamos investir R\$ 60 milhões em mídia, 20% a mais do que no ano passado. Algumas estratégias de marketing da rede são conhecidas nacionalmente, como a campanha "Só Amanhã", na qual produtos específicos são vendidos com preços muito abaixo dos praticados no mercado, e a "Liquidação Fantástica", que acontece sempre no início do ano, com descontos de até 70%. O Magazine Luiza comemorou, em 2007, 50 anos de crescimento com uma campanha elaborada e diferenciada que, além de sortear 50 casas, proporcionou aos clientes e funcionários momentos inesquecíveis no quadro Videôquê, no Domingão do Faustão, da Rede Globo. O programa da TV também é utilizado por sorteios de cupons ganhos a cada R\$ 50 de compras.

**O comércio é uma das áreas que mais têm proporcionado empregos nos últimos anos. Gostaria de saber o número de empregados, as possíveis contratações e a política de recursos humanos da empresa?**

Hoje, temos mais de 12 mil funcionários.

Com a entrada em São Paulo e na região metropolitana, são previstas cerca de duas mil contratações. Nossa política de recursos humanos é baseada na valorização dos colaboradores. Os funcionários são contemplados com uma série de benefícios como bolsa de estudos para quem quiser estudar, cheque-mãe, auxílio às mães para pagamento de creches e babás e cheque educação especial, para cursos ou treinamento. Por tudo isso e pelo compromisso com ética e pessoas, a rede integra a lista das Melhores Empresas para Trabalhar, segundo pesquisa do Great Place to Work Institute Brasil, sendo eleita, no ano passado, a melhor empresa do país para a mulher trabalhar.

**Qual foi a sua impressão geral sobre a China, que a senhora visitou recentemente. As compras pela sua empresa de produtos chineses é induzida por baixos preços e qualidade satisfatória?**

Visitei uma das mais importantes feiras mundiais de varejo, a Canton Fair (China Import & Export Fair). O evento contou com as novas tendências do varejo no mundo e me sinto na obrigação de conhecer esse mercado mais e mais. O Magazine Luiza é uma empresa inovadora e busca, nessas feiras, idéias empreendedoras para implantarmos no Brasil. 

*Em 2008, nosso foco será a entrada na cidade e na região metropolitana de São Paulo. Temos a intenção de crescer, mas, por enquanto, estamos centrados no mercado da capital paulista, que atualmente só atendemos por nosso site na internet*