



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**<GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS>**

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E EMPRESARIAL

**<MAGAZINE LUIZA S.A.>**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**<GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS>**

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E EMPRESARIAL

**<MAGAZINE LUIZA S.A.>**

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF<sup>a</sup> ELAINA CRISTINA PAINA  
VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF<sup>a</sup> RENATA  
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

SANDRA C. DE O. S. TIENGO, RA 1012020100506

ALINE R. DA S. RODRIGUES, RA 1012020200276

ANA RITA DE O. SABINO, RA 1012020200238

CLENILTON S. GONÇALVES, RA 1012020100263

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>11</b>
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	11
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	12
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	18
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	20
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	21
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	24
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>29</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa abordar o desenvolvimento econômico e empresarial da empresa Magazine Luiza, cujo o propósito é de realizar uma análise sobre alguns fatores da economia e como seus impactos afetam as atividades da empresa.

Dentro do conceito de desenvolvimento, vem o crescimento que sempre andam juntos com as histórias de superação e que sempre venceram as adversidades, superando seus obstáculos e alcançando seus objetivos, através das suas habilidades, competências e de suas crenças.

Ter uma boa segurança financeira é o fundamental para toda e qualquer empresa, independente do seu ramo de atuação, com o Magazine Luiza não é diferente. Na atual crise econômica que estamos atravessando com os impactos da pandemia da covid-19, a empresa definiu sua estratégia para continuar crescendo em meio a um cenário desafiador.

O Magazine Luiza, ao contrário da maioria das empresas varejistas, conseguiu aumentar suas vendas neste período de pandemia. Em até o dia 20 de maio/2020, mesmo com as lojas físicas fechadas, as vendas cresceram 46% em comparação com o mesmo período do ano passado.

O bom desempenho da empresa, deve-se entre outros motivos, a anos de investimento a plataforma digital. Através de pesquisas e com conhecimento adquirido nestas unidades de estudo, a empresa trabalhou dia e noite para identificar as novas demandas do mercado, visto que o foco do canal de vendas é sempre o olhar para as demandas e necessidades dos clientes.

Visão de mercado com perspectiva de crescimento econômico é um desafio constante adotado por toda equipe do Magazine Luiza, que com coragem e determinação, independente das crises que afetam a economia, sempre busca planejar, traçar e alcançar metas e objetivos, através de seus conhecimentos com foco nos clientes.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Magazine Luiza foi fundado em 1957 em Franca, interior de São Paulo, quando o casal Pelegrino José Donato, um caixeiro-viajante, e Luiza Trajano Donato, uma balconista, adquiriram uma pequena loja de presentes. À época, ela se chamava A Cristaleira, e foi rebatizada de Magazine Luiza com o envolvimento da população da cidade, que participou de um concurso que Luiza lançou para escolha de um novo nome na rádio local.

Em Franca, a loja se notabilizou pelo atendimento gerido pelos próprios donos, especialmente Luiza, que também supervisionava a expedição e fazia pesquisa de mercado.

Durante as décadas seguintes, a companhia viveu uma grande expansão de seus negócios para outras cidades do interior de São Paulo, como Barretos e Igarapava, além de novas unidades em Franca. Esse período foi marcado também pelo ingresso de outros familiares no negócio, tornando possível esse crescimento. Em 1974, inaugurou sua primeira loja de departamentos, com mais de 5000 metros quadrados. Vinte anos após sua fundação, o Magazine Luiza já possuía trinta lojas.

Aos 12 anos, Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora Luiza Trajano, já havia tido a experiência de trabalhar na companhia durante suas férias escolares. Mas foi aos 18 anos que ela ingressou efetivamente na empresa, passando por todos os departamentos até assumir a superintendência da companhia, em 1991.

Em 1993, Luiza Helena Trajano criou a primeira Liquidação Fantástica, uma das estratégias de marketing e vendas mais copiadas do varejo brasileiro. No início de janeiro a rede vende produtos de mostruário e vende seus estoques de ano novo em um único dia, com descontos reais de até 70%. A campanha mobilizou grande número de consumidores e houve formação de extensas filas em frente às lojas.

Em 2005, o Magazine Luiza promoveu o primeiro "Dia de Ouro" com objetivo de reconhecer e recompensar os clientes mais fiéis da companhia. O evento oferece benefícios exclusivos, condições especiais de pagamento e sorteios de prêmios.

Em 2008, ano em que completou 50 anos de fundação, a companhia entrou no mercado de São Paulo inaugurando 44 lojas simultaneamente. A princípio, o plano era inaugurar 50

lojas ao mesmo tempo, mas devido a problemas burocráticos de obra, as demais 6 lojas foram inauguradas em diferentes datas.

Em abril de 2009, Luiza Helena Trajano sentiu a necessidade de profissionalizar a gestão e convidou o executivo Marcelo Silva a ajudá-la na administração da companhia. Silva, que permaneceu no cargo por oito anos, tinha um longo currículo em empresas familiares, e preparou a empresa para que Frederico Trajano, filho de Luiza Trajano e executivo da companhia, assumisse a presidência em janeiro de 2016. Luiza Helena Trajano foi então alçada à presidência do conselho de administração da empresa e Marcelo Silva à vice-presidência.

A política de gestão de pessoas com benefícios aos funcionários e, em alguns casos, extensivos aos familiares, é um dos pilares do Magazine Luiza. Em 2018, a empresa foi reconhecida pela 20ª vez no ranking das melhores empresas para se trabalhar pelo *Great Place to Work*.

A empresa também investe em ações focadas em mulheres como por exemplo o Canal da Mulher, criado em 2017, através do qual os colaboradores podem denunciar casos de violência contra a mulher, de forma anônima.

No ano seguinte, a companhia lançou no Dia Internacional da Mulher, uma campanha em suas lojas de incentivo às denúncias a casos de violência doméstica e violência contra a mulher. Parte do valor arrecadado com a ação foi direcionado à instituições de combate a este tipo de violência. Como resultado, em 2018 a empresa foi reconhecida pelo *Great Place to Work Women* como uma das melhores empresas para a mulher trabalhar.

Listada, desde maio de [2011](#), na Bolsa de Valores de São Paulo, suas ações tiveram o melhor desempenho da bolsa brasileira nos anos 2016 e 2017.

Em 2019, o Magazine Luiza possui mais de 1000 lojas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, , Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Ceará, Piauí, Alagoas, Bahia, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe e Pará. Os doze centros de distribuição da companhia estão localizados nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraíba, Pará e Bahia. Além do escritório de negócios, na capital paulista, há um escritório em Franca, cidade-natal da empresa, e em João Pessoa, na Paraíba

Em 2019, o Magazine Luiza chegou ao estado de Mato Grosso inaugurando lojas convencionais em 10 municípios mato-grossenses.

Em agosto de 2019 alcançou a marca de mil lojas em funcionamento em todo o Brasil. Em setembro de 2019 chegou no estado do [Pará](#) inaugurando lojas convencionais em 32 municípios Paraense e uma loja Premium no Shopping Metrópole em [Ananindeua](#), além de 2 centros de distribuição, um em [Benevides](#) e outro em [Marituba](#) ainda em construção.

No dia 7 de Fevereiro de 2014, a Prefeitura de Joinville fechou quatro lojas da rede por falta de alvará de funcionamento. A companhia vinha sendo notificada desde 2008 é uma decisão de segundo grau favoreceu a Prefeitura de Joinville na ocasião. Dois dias depois, através de um comunicado oficial, a companhia informou que os documentos estavam sendo regularizados.

Em 1992, ainda quando a internet dava seus primeiros passos no Brasil, [Luiza Helena Trajano](#) implementou no Magazine Luiza o conceito de lojas virtuais. As lojas não tinham produtos físicos e as vendas eram realizadas através de terminais eletrônicos que exibiam os produtos com detalhes. Os vendedores exerciam papel fundamental em humanizar o atendimento e dar todo o suporte ao cliente. As entregas ocorriam 48 horas após a compra. Tal modelo de venda possibilitou ao Magazine Luiza chegar em lugares que até então não tinha atuação.

Mais de duas décadas depois, o modelo de lojas virtuais continua sendo uma aposta da companhia. Localizadas em cidades menores ou em bairros de cidades médias do país, continuam operando sem estoques físicos ou mostruários - à exceção de celulares. Os produtos são exibidos aos consumidores com o uso de smartphones e de recursos de multimídia, substituindo os terminais eletrônicos da década de 90. Em 2016, de 800 pontos de venda, mais de 100 eram virtuais.

Em 2001, Frederico Trajano, filho de Luiza Helena Trajano, entrou na companhia com o objetivo de tornar a operação digital do Magazine mais relevante, como gerente de comércio eletrônico. Para isso, propôs a integração total das operações físicas e digitais, ou seja, os centros de distribuição abastecem tanto o e-commerce quanto os pontos de venda físicos. Três anos após seu ingresso na companhia, Fred - como é conhecido - tornou-se diretor de vendas de lojas físicas, internet e marketing.

Em 2003, a companhia lançou a Lu, assistente eletrônica de vendas, simbolizada por um avatar. A vendedora virtual foi criada para dar dicas e ensinar os usuários a como melhor usar os produtos conectados, contribuindo para a inclusão digital.

Ainda com foco na inclusão digital, em 2016 a companhia lançou em parceria com a Rede Globo, o quadro Missão Digital no programa *É de Casa*. Nele, famílias foram beneficiadas com soluções tecnológicas a partir de um diagnóstico feito por um especialista com ajuda da Lu. O quadro foi ao ar nos anos de 2016 e 2017.

Em 2017, o avatar ajudou a aumentar as vendas online em 56%, no primeiro semestre. Até maio de [2018](#), o seu canal no [YouTube](#)- Canal da Lu- tinha mais de 1 milhão de inscritos.

Em 2006, o Magazine Luiza era a única operação de varejo *omni-channel* do Brasil, ou seja, com vendas por meio de diversos canais, utilizando para todos a mesma infraestrutura.

Em 2011, Fred Trajano foi o responsável por toda logística e tecnologia do Magazine Luiza.

Em 2015, com o objetivo de integrar ainda mais os canais de venda, a companhia iniciou um movimento chamado "virada mobile", a partir do qual todos os vendedores passaram a estar munidos de smartphones para que os atendimentos e a apresentação dos produtos fossem mais interativos.

Seguindo o movimento de digitalização das operações e das relações com os seus cliente, o Magazine Luiza lançou em 2015, o seu aplicativo de compras para smartphones e tablets. O app é compatível com Iphones e celulares Android e foi construído com o objetivo de facilitar a compra e oferecer máxima personalização.

No mesmo ano, como parte da estratégia digital da companhia, foi criado o programa Maga Local, que estimula todas as lojas a terem suas próprias *fanpages* no [Facebook](#) e autonomia para produzirem conteúdo, gerando proximidade com a comunidade.

Em 2016, Frederico Trajano tornou-se CEO do Magazine Luiza, até então um varejista tradicional, e adotou a estratégia de torná-la uma plataforma digital, com pontos físicos e calor humano, usando tecnologia em todas as áreas da companhia.

Em meados de 2016, a companhia lançou sua operação de *marketplace*, passando a vender no site e no aplicativo, produtos de cerca de 200 outras empresas. Com isso, o número de itens ofertados nesses dois canais online superaram 500 000.

Em ação promovida no Dia dos Namorados em 2017, foi criada uma conta no [Tinder](#) — aplicativo de relacionamento — para a Lu, avatar da companhia. Em menos de 12 horas, o perfil havia registrado mais de 150 mil matches (*termo designado para quando dois perfis se aceitam*). A ação dava descontos especiais para os perfis que dessem match com a Lu.

Em 2017, as vendas do e-commerce cresceram 47% em relação ao ano anterior e representavam 30% do faturamento da companhia.

Durante a Black Friday de 2017, o aplicativo do Magazine Luiza foi o aplicativo mais baixado do Brasil, ficando à frente de apps de entretenimento

Com o objetivo de desenvolver produtos e serviços, o Magazine Luiza criou em 2012, o laboratório de Tecnologia e Inovação. O Luizalabs é formado por uma equipe de engenheiros e desenvolvedores e tem como foco projetos de inovação para todos os canais de venda da companhia.

Um dos principais projetos desenvolvidos pelo Luizalabs foi o Bob, uma aplicação de Big Data capaz de personalizar e melhorar a experiência de compra por meio de cruzamento de dados.

Outro projeto criado pelo laboratório é o Magazine Você. Criado em [2012](#), o site permite a qualquer pessoa criar uma loja virtual, vender diversos produtos e receber uma comissão por cada venda concretizada.

A iniciativa foi considerada por economistas como prática com tendência a se ampliar. Ao lançar a iniciativa de "*social commerce*", Magazine Você tornou-se reconhecida internacionalmente no painel de inovação da NRF (National Retail Federation), feira do varejo que acontece anualmente em Nova Iorque. Teve também um artigo publicado na revista *Information Technology: New Generations (ITNG)* de 2012, conferência internacional sobre Tecnologia da Informação e Novas Gerações.

O Quero de Casamento é mais um produto criado pelo Luizalabs e funciona como uma lista de presentes online permitindo que os noivos troquem todos os seus presentes por

créditos, que podem ser usados na compra de produtos em qualquer loja rede, através do seu canal de e-commerce ou pelas compras no canal de televendas.<sup>↓</sup>

### · ***LuizaSeg***

Em [2005](#), foi criada a LuizaSeg, fruto da parceria entre o Magazine Luiza e a Cardif do Brasil, empresa do grupo francês BNP Paribas, com o objetivo de oferecer uma linha de seguros para seus clientes. O Magazine Luiza é a única empresa do varejo a possuir uma empresa própria de seguros. A Luizaseg é a primeira joint-venture brasileira firmada entre um varejista e uma seguradora a obter junto aos órgãos competentes a sua licença de operação.

### ***LuizaCred***

Em [2001](#), através de uma associação entre o Unibanco- atual banco [Itaú](#) - e o Magazine Luiza foi criada o LuizaCred, que dá ao cliente a oportunidade de ter serviços financeiros (Cartão Luiza, CDC, Empréstimo Consignado, Grana Extra e Seguros) mesmo não tendo nenhum tipo acesso a bancos.

Em 2015, o acordo entre as empresas foi renovado por mais 10 anos.

### · ***Consórcio Luiza***

Desde [1992](#) o Magazine Luiza tem a sua empresa coligada Consórcio Luiza. Através dela, os clientes podem adquirir um consórcio de eletro, móveis, carros, caminhões, moto, imóveis e serviços.

Em 22 de agosto de 2011 lançou a plataforma para criação de loja personalizada, na qual o usuário da rede monta uma vitrine e pode vender qualquer produto do Magazine Luiza.<sup>↓</sup>

As aquisições durante a gestão de Luiza Helena Trajano, o Magazine Luiza passou por uma grande expansão de sua rede. Uma das principais estratégias adotadas pela companhia foi a de aquisições de lojas de pequeno e médio porte.

Em 1996, quando possuía apenas 56 lojas, o Magazine Luiza adquiriu a rede paranaense Casas Felipe, com 22 lojas. Na época, o valor estimado da transação foi de R\$ 22 milhões. Após a incorporação, a companhia passou a totalizar 78 lojas.

No final do segundo semestre de 2003, a companhia já tinha 188 lojas espalhadas entre São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Mato Grosso do Sul, após a compra da rede paulista Basimac e da rede Líder, de Campinas.

Com o objetivo de avançar pelo sul do Brasil, em 2004, o Magazine Luiza adquiriu os 51 pontos da gaúcha Lojas Arno, saltando de 186 para 237 pontos de venda.

No ano seguinte, comprou três redes catarinenses: Lojas Base Móveis e Eletro, composta por 66 lojas, além da lojas Kilar e das Lojas Madol. A compra da Kilar representou uma entrada mais consistente no estado, uma vez que as Lojas Base e Madol tinham menos força.

Representando a entrada do Magazine Luiza no nordeste do Brasil, em 2010, a companhia comprou a cadeia nordestina "Lojas Maia", uma rede de lojas de eletrodomésticos, móveis e artigos para presentes em geral com sede em João Pessoa, com cerca de 150 unidades espalhadas pelo Nordeste.

No ano seguinte, a rede anunciou a compra de 121 lojas do Baú da Felicidade, do Grupo Silvio Santos, por R\$ 83 milhões, se consolidando como 2ª maior grupo varejista de eletrônicos e eletrodomésticos do país.

Dois anos depois, foi concluída a aquisição do capital social da Campos Floridos, detentora do e-commerce Época Cosméticos, site especializado em artigos importados de perfumaria e beleza. A aquisição fez parte da estratégia de expansão e consolidação do Magazine Luiza em um segmento em ampla expansão no e-commerce brasileiro.

No primeiro semestre de [2017](#), sem revelar valores, a companhia adquiriu a startup mineira de tecnologia Integra Commerce, especializada em relacionamento entre lojistas e plataformas digitais abertas, ou marketplaces. Com essa aquisição, passou a não mais existirem intermediários entre os lojistas e o marketplace.

Em 29 de abril de 2019 o grupo Magazine Luiza S/A anunciou a compra do comércio eletrônico de artigos esportivos [Netsshoes](#) da empresa NS2.Com Internet S/A. Em junho de 2019 a compra foi confirmada por US\$ 3,70 por ação, ou cerca de US\$ 114,9 milhões com o apoio de 90,32% dos acionistas.<sup>↓</sup>

Em maio de 2019 o grupo Magazine Luiza chegou a acordo de compra da rede de lojas Armazém Paraíba no [Pará](#) e [Maranhão](#)<sup>↓</sup>

Após leilão realizado em 30 de Janeiro de 2020 na 2ª vara de Falências e Recuperações Judiciais, o Magazine Luiza arrematou por R\$ 31 milhões da Livraria Cultura, o marketplace de livros usados [Estante Virtual](#)

### **3. PROJETO INTEGRADO**

#### **3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA**

*Por José Ronaldo de C. Souza Júnior, Marco A. F. H. Cavalcanti, Paulo Mansur Levy e Leonardo M. de Carvalho*

A economia brasileira manteve, ao longo do terceiro trimestre, a trajetória de recuperação após o choque da pandemia da Covid-19 de março-abril. Além da gradual flexibilização das restrições à mobilidade de pessoas, a extensão do auxílio emergencial, a ampliação do crédito a micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) com garantia do Tesouro e a política monetária expansionista ajudam a explicar a retomada observada a partir de maio. Os dados de atividade econômica divulgados desde junho têm basicamente confirmado o cenário discutido anteriormente nesta Carta de Conjuntura, segundo o qual, com a continuidade do processo de flexibilização das restrições à mobilidade e ao funcionamento das atividades econômicas iniciado em junho, a economia voltaria a crescer no terceiro e quarto trimestres de 2020, recuperando parte das perdas do segundo trimestre e encerrando o ano com uma queda de 6%. Contudo, o desempenho observado de parte dos indicadores de atividade econômica nos primeiros meses do terceiro trimestre permite uma expectativa mais otimista acerca do ritmo de recuperação ao longo do restante do ano. Com isso, a queda projetada para o PIB no ano foi revisada de 6% para 5%, enquanto, para 2021, o crescimento projetado foi mantido em 3,6%.

No curto prazo, a intensidade da recuperação ainda depende da evolução da pandemia, em especial da continuidade da trajetória de redução do número de novos casos e mortes. O efetivo controle da disseminação da Covid-19 é particularmente importante para o setor de

serviços, que vem apresentando desempenho inferior aos demais devido às restrições ainda em vigor e ao comportamento cauteloso por parte de consumidores.

As perspectivas para a economia dependem também, ou principalmente, da redução das incertezas quanto à política fiscal diante do forte aumento do déficit e da dívida pública resultante das medidas de combate aos efeitos da pandemia, bem como das pressões que vêm se acumulando pelo aumento de gastos. Embora a deterioração fiscal de 2020 seja predominantemente transitória, e seu impacto sobre a dívida pública venha sendo em parte compensado pelas baixas taxas de juros vigentes, aumentou-se a necessidade de implementar medidas estruturais que garantam uma trajetória sustentável para a relação dívida/PIB.

**Projeções: taxa de crescimento do PIB e de seus componentes**  
(Em %)

	Observado				Previsto				
	2018	2019	2020-T1	2020-T2	2020-T3		2020	2021	
			Trim. Ano anterior	Trim. Ano anterior	Trim. Ano anterior	Trim. Anterior dessazonalizado			
PIB	1,3	1,1	-0,3	-11,4	-5,4	6,8	-5,0	3,6	
Agropecuária	1,4	1,3	1,9	1,2	1,0	0,7	1,6	2,4	
Indústria	0,5	0,5	-0,1	-12,7	-4,4	9,9	-4,6	4,3	
Serviços	1,5	1,3	-0,5	-11,2	-5,3	6,7	-5,0	3,5	
Consumo das famílias	2,1	1,8	-0,7	-13,5	-7,1	7,8	-6,7	4,0	
Consumo do governo	0,4	-0,4	0,0	-8,6	-6,5	1,9	-4,2	3,9	
FBCF	3,9	2,2	4,3	-15,2	-10,9	6,7	-7,5	4,1	
Exportações de bens e serviços	4,0	-2,5	-2,2	0,5	2,5	-0,4	0,3	4,0	
Importações de bens e serviços	8,3	1,1	5,1	-14,9	-19,5	-5,5	-10,7	5,4	

Fonte: IBGE e Ipea.  
Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dímac/Ipea.

### 3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

O Produto Interno Bruto (PIB) caiu 9,7% no segundo trimestre de 2020 (comparado ao primeiro trimestre de 2020), na série com ajuste sazonal. Em relação a igual período de 2019, o PIB caiu 11,4%. Ambas as taxas foram as quedas mais intensas da série, iniciada em

1996. No acumulado dos quatro trimestres terminados em junho, houve queda de 2,2% em relação aos quatro trimestres imediatamente anteriores.

Em valores correntes, o PIB do no segundo trimestre de 2020 totalizou R\$ 1,653 trilhão, sendo R\$ 1,478 trilhão em Valor Adicionado (VA) a preços básicos e R\$ 175,4 bilhões em Impostos sobre Produtos líquidos de Subsídios.

A taxa de investimento no segundo trimestre de 2020 foi de 15,0% do PIB, ficando abaixo da observada no mesmo período de 2019 (15,3%).

No 1º semestre de 2020, o PIB caiu 5,9% em relação a igual período de 2019. Nesta comparação, houve desempenho positivo para a Agropecuária (1,6%) e quedas na Indústria (-6,5%) e nos Serviços (-5,9%). O material de apoio das Contas Nacionais Trimestrais está à direita.

Período de comparação	Indicadores						
	PIB	AGROP	INDUS	SERV	FBCF	CONS. FAM	CONS. GOV
Trimestre / trimestre imediatamente anterior (com ajuste sazonal)	-9,7%	0,4%	-12,3%	-9,7%	-15,4%	-12,5%	-8,8%
Trimestre / mesmo trimestre do ano anterior (sem ajuste sazonal)	-11,4%	1,2%	-12,7%	-11,2%	-15,2%	-13,5%	-8,6%
Acumulado em quatro trimestres / mesmo período do ano anterior (sem ajuste sazonal)	-2,2%	1,5%	-2,5%	-2,2%	-2,1%	-2,5%	-2,4%
Valores correntes no 2º trimestre (R\$)	1,7 trilhão	125,4 bilhões	287,5 bilhões	1,1 trilhão	247,5 bilhões	1,0 trilhão	370,2 bilhões
Taxa de investimento (FBCF/PIB) no 2º trimestre de 2020 = 15,0%							
Taxa de Poupança (POUP/PIB) no 2º trimestre de 2020 = 15,5%							

### **PIB cai 9,7% em relação ao trimestre imediatamente anterior**

Sob efeitos da pandemia do COVID-19 e do isolamento social, o PIB caiu 9,7% no segundo trimestre de 2020, em relação ao primeiro trimestre de 2020, na série com ajuste sazonal. Essa foi a queda mais intensa da série histórica, iniciada em 1996. Entre os segmentos, a maior queda foi na Indústria (-12,3%), seguida por Serviços (-9,7%). A Agropecuária apresentou variação positiva de 0,4%.

Entre as atividades industriais, destacam-se as quedas nas Indústrias de Transformação (-17,5%), na Construção (-5,7%), na atividade de Eletricidade e gás, água, esgoto, atividades de gestão de resíduos (-4,4%) e nas Indústrias Extrativas (-1,1%).

Nos Serviços, os resultados negativos foram: Outras atividades de serviços (-19,8%), Transporte, armazenagem e correio (-19,3%), Comércio (-13,0%), Administração, defesa, saúde e educação públicas e seguridade social (-7,6%), Informação e comunicação (-3,0%). Por outro lado, houve resultado positivo nas Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados (0,8%) e nas Atividades imobiliárias (0,5%). Pela ótica da despesa, a Formação Bruta de Capital Fixo (-15,4%), a Despesa de Consumo das Famílias (-12,5%) e a Despesa de Consumo do Governo (-8,8%) caíram em relação ao trimestre imediatamente anterior.

Já as Exportações de Bens e Serviços cresceram 1,8%, enquanto as Importações de Bens e Serviços recuaram 13,2% em relação ao primeiro trimestre de 2020.

<b>Principais resultados do PIB a preços de mercado do 2º Trimestre de 2019 ao 2º Trimestre de 2020 (%)</b>					
<b>Taxas (%)</b>	<b>2019.II</b>	<b>2019.III</b>	<b>2019.IV</b>	<b>2020.I</b>	<b>2020.II</b>
Acumulado ao longo do ano / mesmo período do ano anterior	0,8	1,0	1,1	-0,3	<b>-5,9</b>

Últimos quatro trimestres / quatro trimestres imediatamente anteriores	1,1	1,0	1,1	0,9	<b>-2,2</b>
Trimestre / mesmo trimestre do ano anterior	1,1	1,2	1,7	-0,3	<b>-11,4</b>
Trimestre / trimestre imediatamente anterior (com ajuste sazonal)	0,5	0,1	0,5	-2,5	<b>-9,7</b>
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais					

### **Queda de 11,4% em relação ao 2º tri de 2019 é a maior da série, iniciada em 1996**

Comparado a igual período de 2019, o PIB caiu 11,4% no segundo trimestre de 2020, sendo essa a maior contração trimestral registrada na série histórica, iniciada em 1996, para essa base de comparação. O Valor Adicionado a preços básicos teve queda de 10,8% e os Impostos sobre Produtos Líquidos de Subsídios recuaram em 15,6%.

Entre as atividades, a Agropecuária cresceu 1,2%, em relação a igual período de 2019, o que pode ser explicado, principalmente, pelo desempenho de alguns produtos da lavoura que possuem safra relevante no segundo trimestre e pela produtividade.

A Indústria teve queda de 12,7%, a mais intensa da série histórica, nesta de comparação. A atividade Indústrias de Transformação teve o pior resultado (-20,0%), outro recorde negativo da série histórica, influenciado, principalmente, pelo recuo na fabricação de veículos; de outros produtos de transporte; de máquinas e equipamentos; e na indústria têxtil e de artigos de vestuário. O segundo recuo mais intenso veio da Construção (-11,1%), corroborada pela redução da ocupação e da produção de seus insumos.

A atividade de Eletricidade e gás, água, esgoto, atividades de gestão de resíduos apresentou queda de 5,8%, explicada pela queda da economia como um todo. Em contrapartida, as

Indústrias Extrativas apresentaram variação positiva de 6,8%, com um aumento da extração de petróleo. A extração de minérios ferrosos continua a cair, porém em taxas menores.

Já Serviços caiu 11,2% em relação ao mesmo período de 2019, a maior queda já registrada na série histórica. Os piores resultados foram em Outras atividades de serviços (-23,6%) e Transporte, armazenagem e correio (-20,8%). Houve quedas em Comércio (-14,1%), Administração, defesa, saúde e educação públicas e seguridade social (-8,6%) e Informação e comunicação (-3,2%). Por outro lado, Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados (3,6%) e Atividades imobiliárias (1,4%) apresentaram resultados positivos.

A Despesa de Consumo das Famílias teve contração de 13,5%, índice que representa a maior queda registrada na série histórica. Este foi o segundo resultado negativo desta comparação após 11 trimestres de avanço. O índice pode ser explicado pelo isolamento social no país, proibição de funcionamento de algumas atividades especialmente de serviços prestados às famílias, além queda da massa de salarial no país no segundo trimestre de 2020.

A Formação Bruta de Capital Fixo recuou 15,2% no segundo trimestre de 2020 em relação ao mesmo período de 2019. A queda é justificada pelos resultados negativos registrados tanto na produção interna de bens de capital quanto na construção. A Despesa de Consumo do Governo teve queda de 8,6% em relação ao segundo trimestre de 2019.

No setor externo, as Exportações de Bens e Serviços cresceram 0,5%, enquanto as Importações de Bens e Serviços recuaram 14,9% no segundo trimestre de 2020.

### **PIB tem queda de 2,2% no acumulado em quatro trimestres**

O PIB acumulado nos quatro trimestres terminados em junho de 2020 contraiu 2,2% em relação aos quatro trimestres imediatamente anteriores. Esta taxa resultou do recuo de 2,1% do Valor Adicionado a preços básicos e de 3,0% nos Impostos sobre Produtos Líquidos de Subsídios. O resultado do Valor Adicionado neste tipo de comparação decorreu dos seguintes desempenhos: Agropecuária (1,5%), Indústria (-2,5%) e Serviços (-2,2%).

### **Taxa de Investimento foi de 15% no 2º trimestre**

A taxa de investimento no segundo trimestre de 2020 foi de 15,0% do PIB, se mantendo abaixo da observada no mesmo período do ano anterior (15,3%). Já a taxa de poupança foi de 15,5% contra 13,7% no mesmo período de 2019.

### Primeiro semestre tem queda de 5,9% no PIB

O PIB no 1º semestre de 2020 caiu 5,9% em relação a igual período de 2019. Nesta base de comparação, houve desempenho positivo para a Agropecuária (1,6%). Na Indústria (-6,5%) e nos Serviços (-5,9%) o desempenho foi negativo.

**PIB atinge 1,7 trilhão no segundo trimestre de 2020** O Produto Interno Bruto no segundo trimestre de 2020 totalizou R\$ 1,653 trilhão, sendo R\$ 1,478 trilhão em Valor Adicionado a preços básicos.

<b>Classes de atividade no valor adicionado a preços básicos e componentes do PIB pela ótica da despesa em valores correntes (R\$ milhões)</b>						
<b>Especificação</b>	<b>2019.II</b>	<b>2019.III</b>	<b>2019.IV</b>	<b>2019</b>	<b>2020.I</b>	<b>2020.II</b>
Agropecuária	90.078	79.682	59.979	321.957	119.691	125.417
Indústria	322.471	351.717	331.673	1.300.603	305.450	287.544
Serviços	1.128.303	1.151.597	1.222.993	4.590.217	1.113.292	1.064.582
<b>Valor Adicionado a Preços Básicos</b>	<b>1.540.852</b>	<b>1.582.996</b>	<b>1.614.645</b>	<b>6.212.777</b>	<b>1.538.433</b>	<b>1.477.543</b>
Impostos sobre produtos	254.954	259.703	278.095	1.044.149	264.988	175.408
<b>PIB a Preços de Mercado</b>	<b>1.795.806</b>	<b>1.842.700</b>	<b>1.892.740</b>	<b>7.256.926</b>	<b>1.803.421</b>	<b>1.652.951</b>
Despesa de Consumo das Famílias	1.153.132	1.188.423	1.239.127	4.712.375	1.162.204	1.002.720

Despesa de Consumo do Governo	360.898	354.891	423.377	1.471.891	343.521	370.173
Formação Bruta de Capital Fixo	275.238	299.569	280.576	1.114.421	285.059	247.452
Exportações de Bens e Serviços	263.380	272.964	270.205	1.039.367	265.798	324.329
Importações de Bens e Serviços (-)	253.994	292.990	276.573	1.063.445	280.847	264.291
Variação de Estoque	-2.848	19.843	-43.973	-17.684	27.685	-27.432
<p>Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.</p> <p>Nota: Todos os resultados são calculados a partir das Contas Nacionais Trimestrais.</p>						

### 3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

O Magazine Luiza uma das maiores redes varejistas com foco em bens duráveis para as classes populares do Brasil. Em 31 de dezembro de 2010, operavam 604 lojas e 8 centros de distribuição estrategicamente localizados em dezesseis Estados brasileiros, cujas economias correspondem a aproximadamente 75% do PIB nacional. Nessa mesma data, contavam com mais de 21 mil colaboradores, e uma base de aproximadamente 22,8 milhões de clientes. Cresceram consistentemente ao longo dos anos, combinando crescimento orgânico e aquisições.

Nos últimos três exercícios sociais, o número de lojas passou de 444, em 2008, para 604, em 2010, e a receita total bruta aumentou de R\$3,4 bilhões, em 2008, para R\$5,7 bilhões, em 2010, e a receita líquida de R\$2,6 bilhões, em 2008, para R\$4,8 bilhões, em 2010. Além disso, apenas em 2010, as vendas em base de mesmas lojas cresceram 29,0%. Nos últimos 10 anos, a taxa anual composta de crescimento da receita bruta de operações de varejo foi de 25,8%, conforme indica o gráfico que estará disponível nos anexos.

O Magazine Luiza tem a meta de aplicação de 100% dos recursos provenientes de incentivos fiscais, como Lei de Incentivo à Cultura, PROAC - Programa de Ação Cultural, PIE - Programa de Incentivo ao Esporte, Lei Federal de Incentivo ao Esporte e a Lei do Audiovisual, a empresa apóia espetáculos culturais e projetos esportivos que visam o crescimento e a consolidação da arte e do esporte. A seleção dos projetos é realizada pela área de Sustentabilidade, através de análises específicas e partir destas análises, a diretoria realiza a definição dos projetos que receberão o recurso. Os principais critérios para a seleção dos projetos são a identificação aos valores e cultura da companhia, atendimento à comunidade onde a empresa está inserida, além da ampliação do alcance para que cada vez mais pessoas possam ser beneficiadas com estas iniciativas, sempre com foco em desenvolvimento de crianças e adolescentes em situações de vulnerabilidade. Os investimentos sociais realizados pelo Magazine Luiza são direcionados a quatro focos de atuação: Cultura, educação, saúde e esporte:

Cultura – democratização cultural por meio do apoio a projetos que ampliem o acesso da criança, adolescentes, jovens e deficientes à produção cultural de todas as áreas artísticas – artes visuais, artes cênicas, cinema e vídeo, literatura e música.

Educação – melhoria da qualidade de educação por meio de projetos que complementam e fortaleçam o papel da escola, contribuindo para a ampliação das possibilidades de desenvolvimento dos participantes nos projetos apoiados.

Saúde - Projetos de promoção da saúde de crianças e adolescentes que contribuem com a redução da mortalidade infantil.

Esporte – inclusão de crianças, adolescentes e jovens por meio de atividades esportivas, fortalecendo competências de liderança e trabalho em grupo, além da valorização da escola e da família. Em relação à economia brasileira que se viu no começo do ano, especialmente por parte do mercado, se esvaiu no ritmo da subida da curva de mortos pela covid-19. Se antes da pandemia já havia quem olhasse cético para a recuperação da economia do país, que em 2019 avançou 1,1%, agora já não há dúvidas de que o Brasil vai afundar em 2020 e, possivelmente, também em 2021. Esta não será, no entanto, só mais uma crise. Para economistas entrevistados pela DW Brasil, pode ser a pior que o país já viveu. Isso porque ela surge em um momento no qual tentava-se retomar o crescimento, ou seja, com uma

economia ainda cambaleante e meio à instabilidade política. Além disso, não será possível contar com o setor externo, também severamente afetado pela pandemia.

### **3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO**

A relação do Magazine Luiza com a concorrência sempre foi de muito respeito. Acredita-se que a companhia só será forte se tiver uma economia saudável com espaço para todos serem bem sucedidos. Esse cuidado com a classe varejista e com o desenvolvimento do País pode ser medido pela participação ativa da presidente Luiza Helena Trajano em eventos e comitês do governo brasileiro. As lideranças do Magazine Luiza são membros do Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), que reúne os grandes varejistas do País para tratar de questões que enfrentam em comum. Em 2014, Luiza Helena se tornou presidente do IDV; o CEO Marcelo Silva, líder do comitê Trabalhista; a gerente de Relações Corporativas e Sustentabilidade, Ivone Santana, líder adjunta do comitê de Sustentabilidade, e o gerente de Atendimento, Nicolau Camargo, líder adjunto do comitê de Relacionamento com o Consumidor. Iniciativas que demonstram a postura de colaboração com os concorrentes. Nossa busca pelo aperfeiçoamento das melhores práticas de Governança Corporativa é constante. Os princípios da transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa guiam as ações do Magazine Luiza, com o intuito de alinhar os interesses de nossos stakeholders.

O processo de implementação e a formalização dessas práticas começou, em 1992, com a elaboração do nosso primeiro Código de Ética e Conduta. Na década seguinte, a Governança Corporativa atingiu um novo patamar com a chegada de acionistas minoritários, por meio dos fundos de private equity administrados pela Capital Group, contribuindo na preparação da Companhia para o processo de abertura de capital.

Avançamos nossas políticas significativamente e, por meio da abertura de capital e oferta de ações, ingressamos no Novo Mercado da BM&FBovespa – nível mais elevado de governança –, no ano de 2011. As companhias inseridas nessa listagem comprometem-se, de forma voluntária, a adotar práticas que excedam as exigências da legislação e os direitos dos acionistas. Entre 2011 e 2012, a Companhia alavancou sua Governança Corporativa. Os principais destaques foram o aperfeiçoamento dos trabalhos do Comitê de Auditoria e

Riscos e do Conselho de Administração. Além disto, constituímos o Comitê de Finanças, em março de 2012, e instituímos o Conselho Fiscal pela Assembleia Geral, em abril do mesmo ano. Em 2013, começamos o processo de estruturação de um plano de sucessão dos principais executivos. Ao final de 2015, foram anunciadas mudanças na estrutura corporativa da Companhia, em linha com as mudanças estratégicas em curso. Luiza Helena Trajano, que presidiu a Companhia nos últimos 24 anos, assumiu, em 1º de janeiro de 2016, a presidência do Conselho de Administração, e Marcelo Silva, diretor superintendente da Companhia nos últimos seis anos, assumiu a vice-presidência do órgão. Frederico Trajano, diretor executivo de Operações, passou ao cargo de diretor presidente (CEO).

### **3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

Nestas mais de cinco décadas de atividade, o Magazine Luiza conseguiu conciliar crenças e princípios sólidos a práticas de inovação e de ousadia, como, por exemplo, a criação das lojas virtuais, em 1992, que hoje são estudadas como case permanente da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos; a criação da Liquidação Fantástica, em 1994, que revolucionou o calendário de vendas no mês de janeiro; e, mais recentemente, o lançamento do Magazine Você, primeira iniciativa de social commerce do mercado, que estava aberto, a princípio, somente para familiares de colaboradores da empresa e, em 2012, foi aberto ao público em geral, tendo hoje mais de 119 mil lojas.

Em 2011, ao entrar na Bolsa de Valores, a rede atraiu, aproximadamente, 35 mil investidores diretos, o que, segundo o jornal Valor Econômico, colocou a empresa entre as dez que mais atraíram a participação de pessoas físicas no Brasil. A própria presidente Luiza Helena Trajano esteve envolvida na campanha de divulgação do IPO, o que foi relevante para torná-la a 8ª entre os mais populares na Bolsa. Com um investimento inicial considerado baixo (a partir de R\$ 100), a empresa possibilitou também a adesão de mais pessoas e, aproximadamente, 1.100 colaboradores entraram no processo de abertura de capital da companhia

A atuação da empresa na comunicação, que é sempre transparente, acessível e sincera, faz com que todos os seus colaboradores estejam alinhados aos objetivos da

companhia e trabalhem mais conectados e comprometidos. Para auxiliar na manutenção dessa boa cultura em comunicar-se e levar a companhia ao sucesso no negócio, a empresa mantém a TV Luiza, a Rádio Luiza e o Portal Luiza, veículos de comunicação interna exclusivos para informar os colaboradores, que têm recebido importantes prêmios: como a melhor cultura na prática do Falar (Great Place to Work 2010) e a melhor cultura na prática do Escutar (Great Place to Work 2011). Por suas atitudes inovadoras e voltadas ao público feminino, o Magazine Luiza também já recebeu, em 2007, o título de A Melhor Empresa para a Mulher Trabalhar no Brasil (Great Place to Work). O prêmio foi um reconhecimento à política de Gestão de Pessoas baseada na valorização do trabalho da mulher e na crença de sua evolução na empresa. No ano seguinte (2008), a empresa ganhou o prêmio de A Melhor Empresa para Executivos Trabalharem no Brasil, pelo mesmo instituto.

Todos esses reconhecimentos são referentes às práticas de valorização das pessoas que refletem a cultura da empresa compartilhada com o ambiente organizacional. Graças à força desta cultura, o Magazine Luiza passou de uma empresa regional do interior e se projetou no cenário nacional como um dos maiores varejistas do País.

Em **1996**, ampliaram sua rede de lojas no Paraná e ingressaram no mercado do Centro-Oeste, no Mato Grosso do Sul. Neste mesmo ano, apesar de ser uma Companhia de capital fechado, o Magazine Luiza divulgou seu primeiro balanço financeiro auditado externamente, exigência necessária somente para empresas de capital aberto.

No ano de **2000**, levamos a experiência adquirida em vendas virtuais para a internet, com a criação e consagração do nosso portal *magazineluiza.com.br*, um dos grandes sites do e-commerce brasileiro. Hoje, ele é um dos maiores do setor e conta com os mais modernos canais e ferramentas de interação com os clientes, como videocast, podcast, blog, redes sociais, entre outros. Sem dúvida, fomos uma das primeiras organizações que buscou, em **2001**, constituir associações com instituições financeiras, para prover uma ampla gama de serviços e produtos financeiros voltados ao crédito de consumo, seguros e garantias estendidas aos clientes. Para tanto, associamo-nos ao Itaú Unibanco para a criação da Luizacred, uma financeira responsável, principalmente, por financiamentos (para clientes). Adicionalmente, adquirimos a Wanel, uma rede de lojas na região de Sorocaba. Em **2003**,

iniciamos outra grande expansão, com a aquisição das Lojas Líder, na região de Campinas, e, em **2004**, assumimos as Lojas Arno, no Rio Grande do Sul.

Além disso, o Magazine Luiza fez a aquisição de duas startups que vão redimensionar a empresa no mercado de publicidade online e impulsionar ainda mais uma das líderes do varejo brasileiro. Foram adquiridos a Unilogic Media Group, o site Canaltech, que é focado em reviews de aparelhos eletrônicos, além do setor de tecnologia e a equipe de desenvolvedores da InLoco Media, braço de publicidade da InLoco.

Com isso, a empresa caminha para digitalizar o varejo nacional e acelerar sua expansão, se projetando como um dos grandes polos de comércio mundial, como a Amazon e Alibaba, que movimentam bilhões em anúncios.

“Por meio do MagaluAds, será possível ampliar a divulgação de milhões de produtos disponíveis na plataforma do Magalu, além de monetizar a sua forte audiência”, disse a empresa em comunicado.

Ter o Canaltech como braço estratégico nessa empreitada é importante para gerar um fluxo de compras onde o consumidor procura por um determinado produto, encontra informações e reviews no site especializado e é encaminhado diretamente para a Magazine Luiza, por exemplo.

São mais de 24 milhões de usuários únicos por mês que visitam o portal e que poderão integrar os 60 milhões de usuários que compõem a audiência do grupo Magalu, incluindo a Netshoes e a Zattini – compradas há pouco mais de um ano. A estratégia é a mesma da Amazon, que usa o BuzzFeed para atrair compradores no mercado norte-americano.

Já na aquisição do braço de desenvolvimento da InLoco, a rede varejista amplia o MagaluAds, serviço oferecido como forma de monetizar o público da empresa. A ideia aqui é captar a atenção do cliente que possui o aplicativo da companhia, pesquisou por um determinado produto nos últimos dias e passou em frente a uma loja da rede. Neste momento, o aplicativo vai emitir um aviso com ofertas que podem ser encontradas naquela loja.

### 3.2.2 O MERCADO EXTERNO

Em contato com a empresa, conversamos com o gerente geral da loja de São João da Boa Vista, Sr. Gilson Rodrigues, onde nos informou sobre a expansão da empresa. Disse ser um esboço antigo, que vem ganhando forma, junto com o crescimento da empresa, mas embora tenha sido um ano muito bom, de grande assertividade com o e-commerce, a empresa decidiu adiar um pouco mais os planos de expansão exterior, buscando se munir ainda mais de experiência e focando principalmente no mercado interno, a princípio.

Com essas informações, fizemos um estudo sobre os principais benefícios caso a empresa decida iniciar as atividades no mercado externo:

A exportação é uma das melhores formas de uma empresa alavancar seu crescimento. Boa parte das empresas que iniciam seu processo de exportação tem um crescimento considerável perto das empresas concorrentes que não exportam. Além dos ganhos financeiros, em consequência do aumento das vendas, as vantagens da internacionalização são inúmeras. E hoje vamos destacar as principais:

**Melhorar a competitividade no mercado interno:** O mercado externo exige que seu produto tenha um nível ótimo de qualidade, não apenas na concepção final do seu produto, como também nos processos, gestão de pessoas e práticas ambientais. Com estas exigências, seu produto se torna mais competitivo tanto no mercado externo quanto interno.

**Aumento das vendas e dos lucros:** Aqui é uma lição rápida sobre custos, que se dividem a grosso modo em dois tipos, os custos fixos que não mudam de acordo com o aumento de demanda (ex: o aluguel da fábrica ou o financiamento do maquinário), e os custos variáveis que variam de acordo com a produção (ex: a matéria-prima). Quando se consegue explorar um novo mercado externo, você aumenta a demanda por seus produtos, e com isto reduz os custos fixos da produção. Além de obter vantagens na aquisição de algumas variáveis, como a matéria-prima, aumentado assim além das vendas, o lucro.

**Aumento do market share :** Quando você explora novos mercados em outros países, seu market share (participação no mercado) aumenta naturalmente.

**Diminuição da dependência do mercado interno:** Com a exportação dos produtos, a empresa fica menos vulnerável às mudanças drásticas de demanda do mercado interno, fazendo com que a diversificação de mercados faça a mais forte contra mudanças dentro do seu ambiente externo.

**Possibilidade de contato com novas tecnologias:** Com a exportação, o benchmarking é ampliado, sendo possível conhecer diversas novas tecnologias dentro de sua área de atuação nos diferentes mercados que estiver atuando. Também vai conseguir melhorar o networking nas diversas feiras e eventos internacionais do qual poderá participar.

**Melhoria no escoamento da capacidade ociosa e menor impacto da sazonalidade:** Com a exportação a empresa pode facilmente diminuir sua capacidade ociosa, aproveitando, assim, a redução de seus custos fixos na produção, além de se beneficiar da sazonalidade, por conta das diferenças sazonais entre o hemisfério norte e o hemisfério sul. Por exemplo, uma empresa que venda “moda praia” no Brasil vai ter seu ápice de vendas no nosso verão, porém ela também pode vender com facilidade para os Estados Unidos e para a Europa na época de queda de vendas no mercado interno, por conta do inverno aqui, porém estes lugares estarão em pleno verão. Assim, a demanda se mantém constante durante todo o ano.

Bom, como nem tudo são vantagens na hora de exportar produtos, o mercado externo exige alguns cuidados e atenções para com o exportador, podemos destacar as seguintes:

**O retorno pode vir no longo prazo:** Provavelmente, as primeiras exportações não serão tão rentáveis quanto se imagina. Existirá certo cuidado entre as duas partes (comprador e vendedor) e, também, certa desconfiança natural, podendo resultar em ganhos menores e maiores custos no curto prazo, porém a confiança com as futuras exportações poderá reverter este quadro.

**Necessidade de adaptações no produto:** Os produtos que você vai exportar podem necessitar de uma adaptação para o mercado o qual será inserido. As diferenças culturais podem ser gigantescas entre os países, e esta prática de adequação pode gerar custos extras no início do processo.

**Necessidade de uma equipe especializada:** Você vai precisar de funcionários que conheçam a sistemática existente por trás do comércio internacional, além de conhecimento em outros idiomas.

**Dor de cabeça causada por entraves logísticos no Brasil:** Pode acontecer de você perder algumas noites de sono por conta da demora excessiva em algumas operações de exportações de alguns produtos, principalmente em épocas de greve dos fiscais.

#### 4. CONCLUSÃO

Podemos concluir com este trabalho, que a Magazine Luiza, desde o início de suas atividades, manteve-se a cultura de uma empresa familiar.

As estratégias de crescimento econômico se deu desde o seu surgimento em 1957, porém o grande salto que colocou a Magazine Luiza como uma das maiores do segmento no País ocorreu na década de 1990. Dois acontecimentos foram decisivos para esse feito: a criação Holding LTD, fundada para gerir e acelerar a expansão do grupo e a nomeação de Luiza Helena Trajano como Líder da Empresa.

Luiza Trajano com sua visão e coragem sempre destacou duas coisas em comum para empresa dar certo: o atendimento de excelência ao cliente e a inovação, sempre esteve atenta ao que há de novo no mercado, para não ficar para trás.

A pandemia chegou a paralisar Luiza Helena Trajano por alguns dias. Para ela, foi um “choque” compreender a dimensão da crise que afeta tantas empresas e tantos empregos. A partir dessa compreensão, assumiu como missão tentar ajudar. Com mais de 20 mil empregados, a empresa encabeçada por Luiza e pelo filho, Frederico Trajano, aderiu ao movimento “*Não Demita*” e incentivou outros empresários a fazerem o mesmo. Não só não fez demissões, como está contratando, inclusive para abrir lojas no Distrito Federal. Para ela está na hora da sociedade civil assumir o país.

A Magazine Luiza é uma empresa totalmente brasileira voltada às necessidades da população, que prioriza qualidade tem sua característica única e agrega capacidade de suma importância na bolsa de valores, suas ações mesmo na crise esteve dentro do esperado para os investidores.

## REFERÊNCIAS

<http://conteudo.magazineluiza.com.br/pdf/gptw-2015.pdf> - ACESSADO em 11/11/2020 às 13:16

<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?itcqcsNR6yfJoCokxfmsg> - ACESSADO em 11/11/2020 às 13:52

<http://conteudo.magazineluiza.com.br/pdf/gptw-2015.pdf> - ACESSADO em 11/11/2020 às 15:15

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Magazine\\_Luiza#Pr%C3%AAmios\\_e\\_Reconhecimentos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Magazine_Luiza#Pr%C3%AAmios_e_Reconhecimentos) - ACESSADO às 14:58 do dia 11/11/2020

<https://www.acicampinas.com.br/blogs:entenda-como-o-magazineluizaconsegue> - ACESSADO em 11/11/2020 às 18:55

<https://www.istoedinheiro.com.br/magazine-luiza-faz-aquisicoes-e-entra-para-o-bilionario-mercado-de-publicidade-online/> - ACESSADO em 12/11/2020 às 13:14

<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Sustentabilidade?hNCv6vApqpAL+OXvnL9M7A> - ACESSADO em 12/11/2020 às 19:05

<https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=C8fjB8iKeuu9GtHEsD7Fjg> - ACESSADO em 12/11/2010 às 19:25

<https://www.ibccoaching.com.br/portal/exemplo-de-lideranca/historia-sucesso-luiza-helena-trajano-magazine-luiza/> - ACESSADO em 16/11/2020 às 20:05

Gilson Rodrigues, Gerente Geral do Magazine Luiza de São João da Boa Vista - CONSULTADO em 16/11/2020.

<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho--formacao/2020/08/4868634-as-licoes-de-uma-executiva-na-pandemia.html> - ACESSADO em 17/11/2020

<http://www.sobreadministracao.com/internacionalizacao-vantagens-e-desvantagens-da-exportacao/> - ACESSADO em 17/11/2020 às 11:10

## ANEXOS

**Evolução da Receita Bruta das Operações de Varejo  
(em R\$ bilhões) e do Número de Lojas**

