



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO

OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

<GESTÃO EM 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 EM RECURSOS HUMANOS>

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E

EMPRESARIAL

<MAGAZINE LUIZA S/A>

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF^a ELAINA CRISTINA

PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF^a RENATA

ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

PAULO MACÊDO SERRÃO, RA

1012020100780

ESTUDANTE B, RA 000000

ESTUDANTE C, RA 000000

ESTUDANTE D, RA 000000

ESTUDANTE E, RA 000000

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	8
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	8
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	10
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	14
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	15
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	19
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	26
4. CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	31
ANEXOS	33

1. INTRODUÇÃO

Nosso mundo todos os dias cresce mais e mais com o desenvolvimento dos trabalhos de mão da obra remunerada, e nesse quadro, temos inúmeros exemplos de pequenas, médias e grandes empresas e logicamente umas crescem mais do que outras, porém existem aquelas que se desenvolvem bastante, pois entenderam a “alma do negócio” que acabam desenvolvendo um quadro econômico extraordinário a ponto de expandirem-se para novos horizontes. E literalmente, sim literalmente alargam-se as tendas de tão certo que está dando tal estratégia econômica, e é onde essas empresas se destacam pois possuem um exemplo de desenvolvimento econômico de deixar qualquer multinacional de queixo caído, simplesmente estamos falando da gigantesca rede de lojas Magazine Luiza.

O sonho do casal de vendedores Luiza e Pelegrino Donato, de constituir um comércio que gerasse emprego para toda a família em Franca, interior de São Paulo, fez nascer a rede de varejo Magazine Luiza S.A. Para escolher um novo nome para a loja de presentes adquirida por eles em 16 de novembro de 1957, os fundadores criaram um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participar com sugestões, e como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim surgia o Magazine Luiza. Inovação e comunicação transparente sempre nortearam os princípios da Companhia.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Magazine Luiza: Magazine Luiza S/A, pessoa jurídica de direito privado, com sede à Rua Voluntários da Franca, 1465 – Centro – Franca – SP, CEP 14400-490 e inscrita no CNPJ sob o nº 47.960.950/0001-21.

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 Paraenses 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 e 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 regularizado.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

O ano de 2020 tem sido um ano difícil, o que não é novidade para ninguém. A pandemia não estava nos planos e, apesar de todo mundo ter se acostumado com o tal “novo normal”, ninguém ainda sabe ao certo o que o futuro próximo nos reserva.

Nos mercados, claro, a incerteza sempre se traduz em volatilidade. E tem sido assim desde fevereiro. Depois dos tombos dos primeiros meses e da recuperação dos meses seguintes, os mercados estão um pouco mais calmos – mas ainda muito

vulneráveis. Parte disso, por conta das incertezas, mas ainda potencializado pela alta liquidez que intensifica a “dança das cadeiras” a qualquer possibilidade de mudança de cenário.

A segunda onda da Covid-19 na Europa e os números insistentemente ascendentes nos EUA têm sido o grande fator de incerteza. Porém, as medidas de restrição adotadas nessa segunda onda estão sendo mais brandas e com efeitos menores sobre a economia, com os impactos mais concentrados no setor de serviços.

A proximidade de uma vacina, portanto, deve ser o grande impulsionador dos mercados. Apesar de tantas notícias promissoras em relação aos testes, a logística e a dinâmica de vacinação ainda são incertas e não existe muita expectativa em relação a imunização em massa.

A eleição americana também foi outro ponto chave nesse fim de ano. A vitória de Joe Biden já era esperada pelo mercado, mas não era garantida. Também se esperava uma eleição com margens apertadas e possibilidade de contestação. Por enquanto, o cenário que se traça é positivo para o crescimento – Biden eleito com um discurso conciliador e sem maioria no congresso – o que limita os “anseios esquerdistas” do partido democrata e faz com que Biden se aproxime mais de uma posição de centro.

Por fim, temos o Brasil, que teve uma recuperação econômica que não se imaginava nos tempos “tenebrosos” do início da pandemia. Apesar de todos os ruídos, a renda média da população não sofreu alterações significativas – nas classes mais baixas houve aumento – e os empregos foram mantidos. Por outro lado, o problema fiscal se agravou e a cadeia de consumo se alterou de forma considerável.

Enquanto o setor de serviços sofreu expressivamente, alguns setores de varejo receberam uma demanda inesperada e, em alguns casos, com uma oferta debilitada.

O resultado disso pode ser visto atualmente na falta de diversos produtos e na pressão sobre a inflação.

3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

PIB é a sigla para **Produto Interno Bruto**, e representa a soma, em valores monetários, de **todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região**, durante um determinado período.

O PIB é um dos indicadores mais utilizados na macroeconomia, e tem o objetivo principal de mensurar a atividade econômica de uma região. Na contagem do PIB, considera-se apenas bens e serviços finais, excluindo da conta todos os bens de consumo intermediários.

Para analisar o comportamento do PIB de um país é preciso diferenciar o **PIB nominal** do **PIB real**.

PIB nominal calcula a preços correntes, ou seja, no ano em que o produto foi produzido e comercializado, e PIB real é calculado a preços constantes, onde é escolhido um ano-base para eliminar o efeito da inflação, e o **PIB real é o mais indicado para análises**.

O PIB pode ser calculado a partir de três óticas: a ótica da despesa, a ótica da oferta e a ótica do rendimento.

Na ótica da despesa, o valor do PIB é calculado a partir das despesas efetuadas pelos diversos agentes econômicos em bens e serviços para utilização final, e corresponderá à despesa interna, que inclui a despesa das famílias e do Estado em bens de consumo e a despesa das empresas em investimentos.

Na ótica da oferta, o valor do PIB é calculado a partir do valor gerado em cada uma das empresas que operam na economia.

Já na ótica do rendimento, o valor do PIB é calculado a partir dos rendimentos de fatores produtivos distribuídos pelas empresas, ou seja, a soma dos rendimentos do fator trabalho com os rendimentos de outros fatores produtivos.

O Fundo Monetário Internacional (FMI) já disse que deve acontecer uma recessão global neste ano, mas que espera uma recuperação em 2021.

Veja, a seguir, como mudaram no último mês quatro das principais projeções do mercado financeiro para a economia brasileira e como isso tem a ver com a crise do coronavírus.

Nova MP trabalhista permite redução de até de até 70% nos salários com garantia do seguro-desemprego

1. Crescimento econômico. ...
2. Taxa de câmbio. ...
3. Inflação. ...
4. Taxa básica de juros.

1. Crescimento econômico

A projeção dos analistas do mercado financeiro para o PIB brasileiro neste ano era de 2,17% na última semana de janeiro, quando foi confirmado o primeiro caso de coronavírus no país.

Essa estimativa caiu nas semanas seguintes e, no relatório divulgado na última semana de março (segunda-feira, 30) foi para o negativo. A projeção mais recente é a de que haverá uma retração de 0,48% neste ano.

Para 2021, no entanto, a projeção era de um crescimento de 2,5% no fim de fevereiro e foi mantida neste patamar.

"Temos uma economia totalmente dependente da circulação de bens, serviços, pessoas, dinheiro. E foi justamente a circulação que parou. Então a projeção do PIB negativa é um reflexo de como essa não possibilidade de exercer a economia da forma que conhecemos — saindo pra comprar produtos e para adquirir serviços — faz com que essa desaceleração econômica se efetive em um indicador negativo", explica Vivian Almeida.

2. Taxa de câmbio

Outra projeção que mudou no último mês foi a taxa de câmbio. O valor do real despencou frente ao dólar.

No fim de fevereiro, o mercado previa que o dólar custava R\$ 4,20 no fim deste ano. Agora, o boletim mais recente indica que a expectativa saltou para R\$ 4,50.

Em março, o Brasil viu a cotação do dólar atingir valores recordes, diante do colapso dos preços do petróleo e de temores econômicos relacionados ao coronavírus. As altas ocorreram mesmo diante de intervenções reforçadas do Banco Central no mercado de câmbio.

"A taxa de câmbio é uma das primeiras variáveis que é alterada, na medida em que a taxa de câmbio é um preço, e que vai refletir as variações de acordo com abundância ou escassez do produto referenciado, que no caso é o dólar", diz Almeida.

A economista lembra que, numa crise internacional como está, é natural ter fuga de capitais para moedas mais fortes, como o dólar. O primeiro movimento observado, segundo ela, foi a fuga dos investidores externos, o que torna o dólar mais escasso no Brasil — e, portanto, mais caro.

"Também há impacto pelo lado da redução do comércio internacional. Estamos tendo uma redução dos níveis de comércio internacional. Conforme você tem uma

desaceleração econômica ampla, ela também vai se refletir nas trocas comerciais e vai circular menos dinheiro aqui."

3. Inflação

Também é esperada, nesse cenário, uma redução da inflação.

"Como estamos falando de uma redução dos padrões de comércio e de crescimento, há uma desaceleração dos preços, porque tem menos procura", disse. "É sempre a ideia de retornar para o gráfico de oferta e demanda: se eu tenho muita procura, o preço aumenta. Se eu tenho pouca procura, o preço diminui", diz a economista.

No fim de fevereiro, os analistas do mercado financeiro previam inflação de 3,19% neste ano. Agora, a projeção para a inflação medida pelo IPCA é de 2,94%.

4. Taxa básica de juros

No mesmo período, a projeção para a taxa básica de juros (Selic) no fim do ano passou de 4,25% para 3,5%, em mais um reflexo da redução da atividade econômica.

"Os bancos centrais estão respondendo a essa questão diminuindo a taxa de juros, o que torna o custo do dinheiro mais barato. Assim, você estimula as pessoas a tomarem decisões que elas não tomariam se tudo tivesse normal. Você torna o custo do crédito mais barato para pessoas que não estão conseguindo honrar seus compromissos financeiros", explica Almeida.

No Brasil, o Banco Central baixou em março a Selic para 3,75% ao ano. A taxa ainda é bem maior que em economias desenvolvidas — nos Estados Unidos, por exemplo, os juros chegaram a quase zero. O banco central americano anunciou, após reunião emergencial em um domingo (15), que a taxa de juros passaria a variar de 0% a 0,25%.

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E

CRESCIMENTO

A Estratégia Federal de Desenvolvimento para o Brasil está organizada em cinco eixos: econômico, institucional, infraestrutura, ambiental e social. Para cada um deles, foram instituídos desafios, metas e orientações que deverão ser alcançados ao final do período.

Em todos esses eixos, a diretriz principal é elevar a renda e a qualidade de vida da população brasileira com redução das desigualdades sociais e regionais. Segundo o decreto, o último valor disponível de IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), de 2018, foi 0,761. A meta para 2031, dentro de um cenário transformador, é chegar a 0,842.

Eixo econômico: busca, basicamente, alcançar o crescimento econômico sustentado e a geração de empregos, com foco no ganho de produtividade e na recuperação do equilíbrio fiscal.

Eixo institucional: tem como objetivo aprimorar a governança pública, com foco na entrega efetiva de serviços ao cidadão e na melhoria do ambiente de negócios, garantindo a soberania e os interesses nacionais.

Eixo da infraestrutura: prevê fomentar o desenvolvimento do setor, com foco no ganho de competitividade e na melhoria da qualidade de vida, assegurando a sustentabilidade ambiental e propiciando a integração nacional e internacional.

Eixo ambiental: busca promover a conservação e o uso sustentável dos recursos naturais, conciliando a preservação do meio ambiente com o desenvolvimento econômico e social.

Eixo social: tem como diretriz promover o bem-estar, a família, a cidadania e a inclusão social, com foco na igualdade de oportunidades e no acesso a serviços públicos de qualidade, por meio da geração de renda e da redução das desigualdades sociais e regionais.

Para o diretor de Estudos e Políticas Macroeconômicas do IPEA, para o Brasil voltar a crescer, além de olhar para a economia, o país precisa, também, priorizar as questões sociais, como a educação. “A educação é um importante instrumento para o crescimento de longo prazo, porque você permite uma melhora da produtividade da população. O avanço tecnológico permite também que o país ele tenda a utilizar as tecnologias que estão agora em crescimento no mundo”,

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

Em maio, até o dia 20, as vendas da empresa cresceram 46% em comparação com o mesmo período do ano passado. Para Luiza Helena Trajano, presidente do conselho da rede, o bom desempenho deve-se a anos de investimentos no e-commerce e no omnichannel.

Das aproximadamente 1,1 mil lojas no país, o Magazine Luiza já retomou parcialmente as atividades em cerca de 500 unidades após o início da reabertura gradual do comércio de rua e dos shopping centers.

Diante das incertezas na economia causadas pelos impactos da pandemia da covid-19, a empresa já definiu sua estratégia para continuar crescendo em meio a um cenário desafiador: continuar investindo no e-commerce e no omnichannel.

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

Na última quinta-feira (04/06), às ações da empresa estavam com uma valorização de 22% em relação ao início do ano. Além disso, pela primeira vez, o Magalu ultrapassou a marca de R\$ 100 bilhões em valor de mercado.

O bom desempenho da empresa, segundo Luiza Helena Trajano, presidente do conselho do Magazine Luiza, deve-se, entre outros motivos, a anos de investimentos no digital. Tanto que a base ativa de clientes no e-commerce do Magalu nos primeiros três meses do ano cresceu 43% na comparação com o primeiro trimestre de 2019.

No início da pandemia, a participação do digital nas vendas já era superior a 50%. “Mesmo assim, todos na empresa trabalharam dia e noite para identificar as novas demandas do mercado”, afirmou a empresária durante live promovida pela SMZTO.

EXIGENTES

Para Luiza Helena, os consumidores, além de preocupados com protocolos sanitários, estão mais exigentes quanto à postura adotada pelas empresas no enfrentamento da pandemia. “Eles querem saber quais ações foram tomadas e se as empresas demitiram ou não”, disse.

Nesse quesito, o Magazine Luiza foi um dos idealizadores e signatários do movimento “**Não Demita**”, para a manutenção de empregos no período da pandemia.

A empresa também criou o “**Parceiro Magalu**”, uma plataforma digital de vendas que está ajudando micro e pequenos varejistas e profissionais autônomos a manter seus negócios. “A iniciativa conta com mais de 30 mil pessoas vendendo todos os dias e ganhando suas comissões”, afirmou Luiza Helena.

TENDÊNCIAS

Segundo a presidente do conselho do Magazine Luiza, é difícil saber o que vai acontecer com o varejo em um futuro próximo. No entanto, a empresária aposta em um aumento da participação das vendas por meio de canais digitais, de 5% para 10% no mercado como um todo.

“É certo que a loja física deverá ter um outro formato. Será uma nova realidade, um novo normal”, destacou.

Dentro desse novo formato já adotado pelo Magalu, se destaca o omnichannel, ou seja, a integração entre lojas físicas e virtuais, de forma que o consumidor não veja a diferença entre o mundo físico e o digital. “As nossas unidades já funcionam nesse

conceito. Além de lojas, elas são centros de distribuição e pontos de retirada para compras on-line, entre outros serviços”, afirmou Luiza Helena.

O omnichannel ou o multicanal (venda em vários canais), de forma alguma representará o enfraquecimento da aposta pela empresa em lojas físicas. Pelo contrário. De acordo com Luiza Helena, o Magalu pretende abrir 150 novas lojas em 2020.

O papel estratégico da loja física também foi destacado pelo especialista em varejo Alberto Serrentino. Na visão dele, ela vai continuar existindo, mas terá que mudar o seu papel. “Não é mais o cliente que tem que ir à loja, mas a loja que tem que ir ao cliente”, destacou.

“A loja deve encontrar uma forma de não ser apenas um ponto de venda, mas um ponto de estoque, de entrega, de retirada, de serviço, de pós-venda e de engajamento de pessoas. Os vendedores, mais do que tudo, têm que ser influenciadores sociais”.

De acordo com Serrentino, as lojas que conseguirem passar a sensação de segurança sanitária e de cumprimento de protocolos básicos, os clientes voltarão a consumir nesses locais.

“O empresário deve tirar o foco do canal de vendas e olhar para o cliente, se aproximar, acumular dados e buscá-lo onde ele estiver, se comunicando corretamente com o consumidor da forma que ele estiver disponível”, explicou.

Outra tendência apontada pelo estrategista em varejo é uma mudança no comportamento do consumidor quanto aos seus hábitos de compra. “A frequência de

compras deve ser menor. Elas serão mais rápidas e com ticket médio e taxa de conversão maiores”, disse Serrentino.

Em shopping centers, esse movimento já está se confirmando. De acordo com Glauco Humai, presidente da associação brasileira que representa o setor (Abrasce), nos shoppings que já foram reabertos o público está indo para fazer compras mais assertivas e menos por impulso. Tanto que o tempo médio de permanência, que era de 76 minutos antes da pandemia, atualmente está em 25 minutos.

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

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.

O Luizalabs

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 tele vendas.

Serviços

- **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.

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 Netshoes 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.

Em maio de 2019 o grupo Magazine Luiza chegou a acordo de compra da rede de lojas Armazém Paraíba no Pará e Maranhão.

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.

3.2.2 O MERCADO EXTERNO

A gigante Magazine Luiza criou uma modalidade que trouxe benefícios e impactaram positivamente o cenário e commerce junto ao mercado externo, criando um alavancamento em bilhões para toda rede, trazendo comodidade, segurança e custo benefício que cabe no bolso do brasileiro, estamos falando da modalidade LogBee.

A LogBee é uma plataforma que liga entregadores autônomos à empresas que precisam fazer entregas. Em 2018, ela foi adquirida pela Magazine Luiza.

O desafio da última milha das entregas impulsiona uma série de soluções no mercado.

Uma delas é a LogBee, uma empresa paulista que desenvolveu uma plataforma para conectar entregadores autônomos à empresas que precisam fazer entregas.

Ela foi fundada entre 2015 e 2016, em São Paulo, pelos empreendedores Guilherme Schmidt, Henrique Melissopoulos, Marlon Blumer e Guilherme Yoshita.

Em 2016, Blumer participou do 4º Seminário Nacional de Mobilidade Urbana, realizado em São Paulo.

Durante o evento, ele explicou que o grupo percebeu que grandes empresas que vendiam no *e commerce* conseguiam grandes transportadoras para fazerem suas entregas dentro da cidade de São Paulo.

No entanto, as empresas de médio e pequeno porte, que realizavam de 5 a 50 entregas por dia, não tinham força para conseguir boas negociações com transportadoras.

Por outro lado, havia uma oferta de entregadores autônomos que, segundo pesquisa realizada pela empresa, só passavam 30% do seu tempo com o baú carregado.

Ainda em 2016, a empresa participou do Programa de Residência do MobiLab, um laboratório de Mobilidade Urbana da Prefeitura de São Paulo.

Ao final, durante o chamado Demo Day, onde as empresas se apresentaram a investidores, aceleradores e membros do poder público, Blumer explicou que a LogBee nasceu para atender a ecommerces que, além de conseguir boas mercadorias e atrair clientes, precisavam realizar suas entregas.

Porém, acabavam encontrando muitas dificuldades nessa última etapa. “Clientes nossos como a Printi (gráfica online), precisavam de um parceiro logístico que

integrasse com sua base de dados (...). Já a Fruta Imperfeita (produtos orgânicos) estava com uma base de 4 mil clientes, mas não conseguia realizar as entregas”.

Foi assim que se deu início à empresa que mais tarde seria comprada por uma das principais varejistas do Brasil.

Como funciona a LogBee?

A LogBee recebe as informações das entregas, realiza a roteirização e envia para os entregadores via aplicativo, que fazem a coleta e as entregas, recolhendo as assinaturas e comprovantes.

Na época, a empresa trabalhava com entregadores autônomos que fossem empresários individuais.

20% das transações que passam pela plataforma ficava com a LogBee.



Segundo Blumer, de junho de 2016 a agosto de 2017, a empresa crescia cerca de 15% ao mês, trabalhando com quarenta clientes. Tudo isso sem nenhum pedido de cancelamento por parte das empresas.

Em Julho de 2017, a empresa faturou 98 mil reais, dos quais 20%, aproximadamente 20 mil reais ficou com a Logbee, e o restante com os entregadores.

Naquele momento, a empresa possuía 40 entregadores cadastrados, realizando 700 entregas por dia. Vale destacar, que a empresa passou de 5 a 700 entregas diárias em aproximadamente um ano.

Tudo era acompanhado dentro de uma plataforma de gestão, que dava o deslocamento das entregas em tempo real.

A aquisição pela Magazine Luiza

Em Maio de 2018, a LogBee foi adquirida pela Magazine Luiza, que pretendia usar a plataforma para ampliar suas entregas de encomendas leves, concentradas em São Paulo.

Segundo a Startup, a ideia era conectar a LogBee com as 1500 transportadoras que trabalham com a Magalu pelo Brasil.

De fato, a aquisição da empresa representou um impulso da varejista no ramo das entregas leves.

Em matéria do Jornal O Globo, em setembro de 2020, o diretor de logística da empresa, Luís Fernando Kfoury, disse que no início, a LogBee representava 0,1% a 0,2% dos negócios da empresa. Atualmente, mais de 50% das entregas leves da Magalu são realizadas pela Bee.

Segundo reportagem da Exame, a LogBee também participou ativamente das transformações vividas durante a pandemia da Covid-19.

Com o fechamento das lojas físicas, a empresa expandiu seu modelo de envios à partir das lojas, Ship from Store. Assim, 35% das entregas passaram a ser realizadas em menos de 24 horas.

Mais de 700 das 1.100 lojas da Magalu foram transformadas em centros de distribuição. E quem faz as retiradas das lojas físicas para envio até a casa dos clientes? Os motoristas-entregadores LogBee.

Em momento algum, os valores da transação foram divulgados, mas tudo indica que tem valido bastante à pena para a varejista.

4. CONCLUSÃO

Estamos constantemente em mudanças, que têm desestabilizado muitos empresários e multinacionais por conta da pandemia do covid-19 que veio causando grandes perdas para o desenvolvimento econômico e empresarial de todo o mundo. Porém mesmo em meio ao caos, existem aquelas empresas que não enxergaram dificuldade no meio da pandemia, houve uma ressocialização de mão de obra operária, dentro no “novo normal” (pandemia do covid-19) que ao invés de cruzarem os braços, foram e colocaram a mão na massa, e fizeram algo tão gigantesco que superou todas as expectativas no meio do varejo e commerce.

Estamos falando da Multinacional Magazine Luiza S/A ou Magalu como é conhecida, que sempre inova com formas de facilidades, comodidades e gera empregos mesmo em meio ao caos (pandemia covid-19).

Eu Paulo Macêdo Serrão tive o prazer em abordar e deixar esse pequeno relato dessa empresa maravilhosa que é o Magazine Luiza S/A, que abriu as portas para eu somar com a rede e mostrar meus talentos em prol da rede de clientes que o Magalu tem, e sou grato por essa oportunidade de viver e conviver todos os dias com essa equipe batalhadora, de sucesso que se supera dia após dia para juntos melhorarmos um pouquinho a vida de nossos clientes, e que só cresce a cada dia mais e mais.

#vemserfelizvem#

REFERÊNCIAS

FINANCEIROS, Investimentos - Parmais. Atual situação econômica do Brasil - Carta do Gestor. Parmais, **Redes Sociais**, São Paulo, 17 nov 2020. Disponível:<<https://www.parmais.com.br/blog/atuacao-economica-do-brasil>>. Acesso em: 27 nov 2020.

NEWS, BBC. Coronavírus: 4 previsões para a economia brasileira que despencaram em um mês. **Editora Globo**, São Paulo, 02 de abr 2020. Disponível:<<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/04/coronavirus-4-previsoes-para-economia-brasileira-que-despencaram-em-um-mes>>. Acesso em: 28 nov 2020.

DEFINIÇÕES, Significados: descubra o que significa, conceitos e definições. Significados, **Redes Sociais**, Porto, 21 nov 2020. Disponível:<<https://www.significados.com.br/pib/>>. Acesso em: 28 nov 2020.

ADAPTADA, Creative Commons Atribuição - Sem Derivação 3.0 Não. Notícias /Economia e Gestão Pública/2020/10 Governo lança Estratégia de Desenvolvimento para o país até 2031, **Governo Digital/Redes Sociais**, São Paulo, 27 out 2020. Disponível:<<https://www.governo.lanca.estrategia.de.desenvolvimento.para.o.pais.ate.2031.com.br>>. Acessado em 30 nov 2020.

ACIC, Associação Comercial e Industrial de Campinas. Entenda como o Magazine Luiza consegue crescer em meio à pandemia, **Redes Sociais**, São Paulo, 10 jun 2020. Disponível:<<https://www.acicampinas.com.br/blogs:entenda-como-o-magazine-luiza-consegue-crescer-em-meio-a-pandemia>>. Acessado em 30 nov 2020.

MACHINE, Gaudium. LogBee: o aplicativo de última milha do Magalu, **Redes Sociais**, Rio de Janeiro, 23 set 2020. Disponível:<<https://machine.global/logbee/>>. Acessado em 30 nov 2020.

ANEXOS

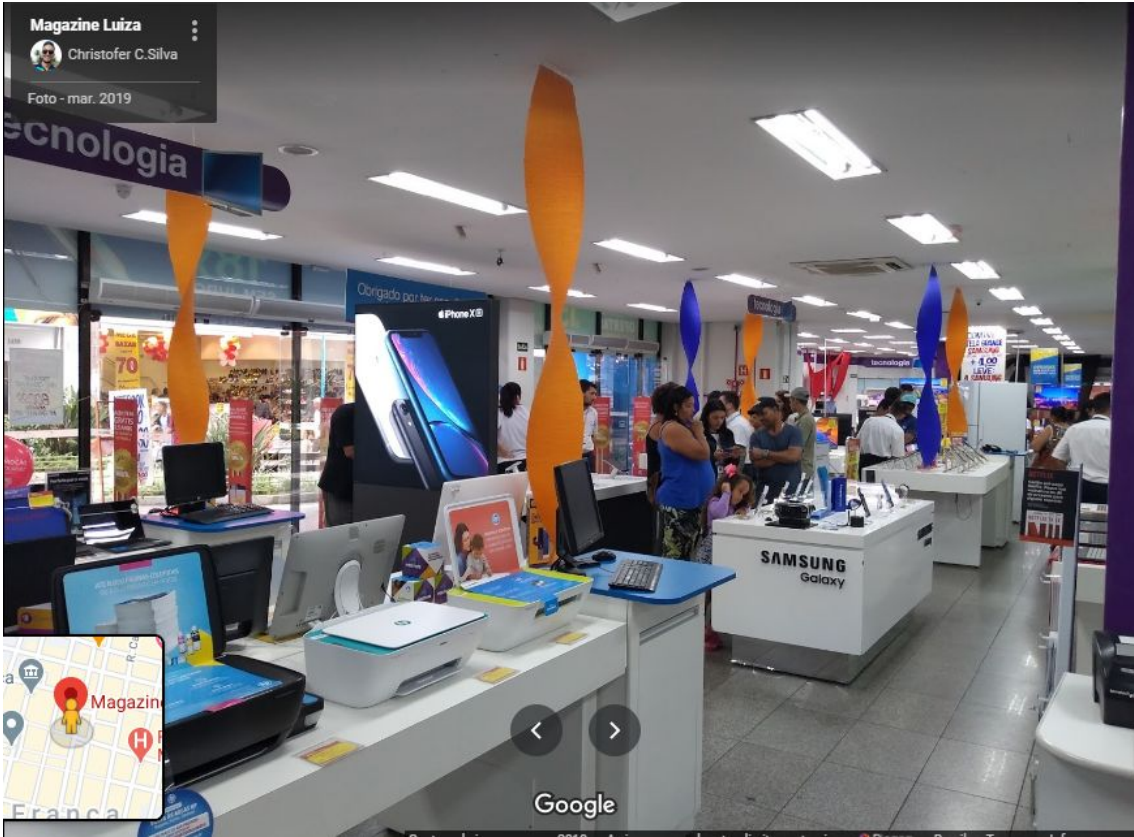


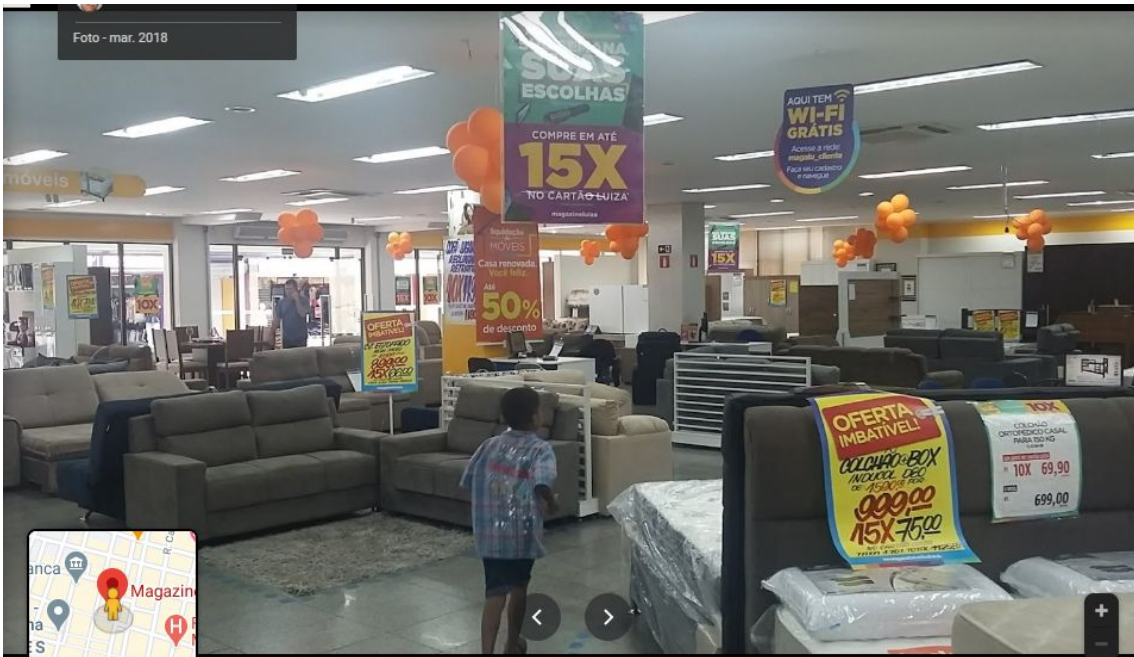
A Cristaleira fundado em 1957 em Franca, interior de São Paulo.

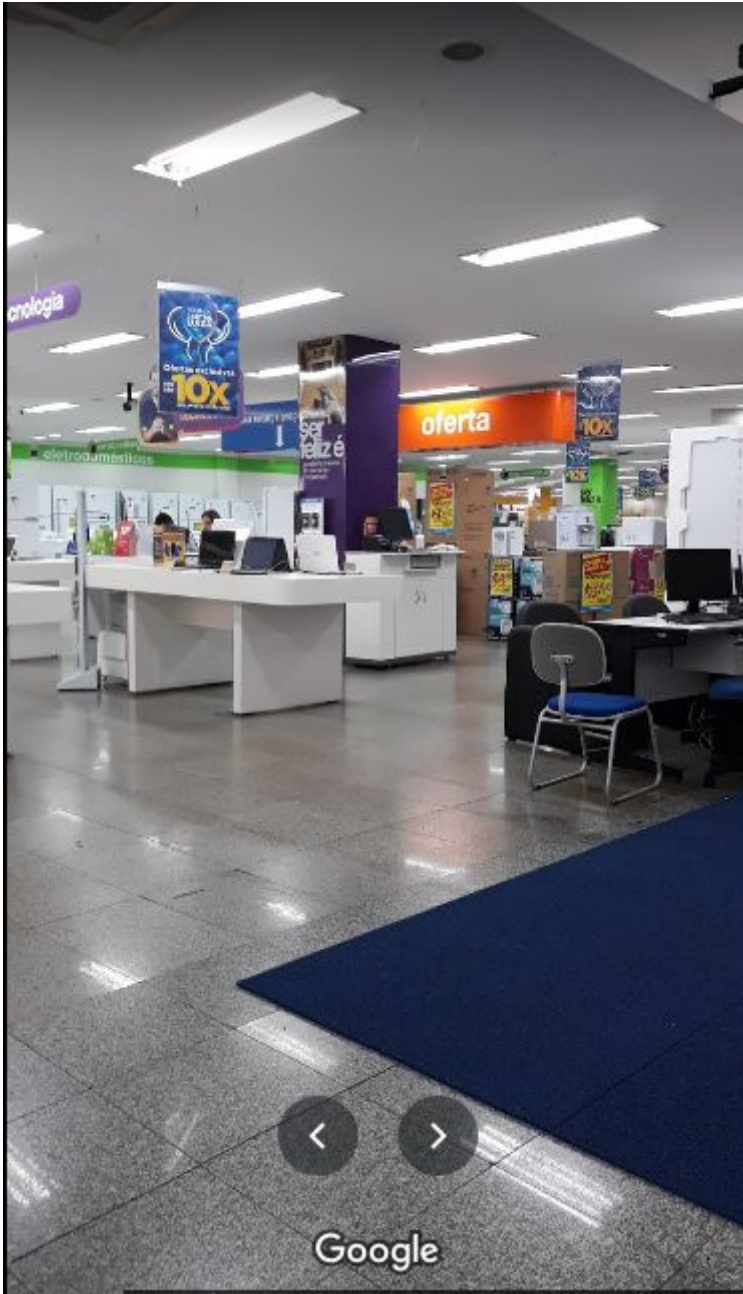


A Cristaleira Atualmente Sede em Franca SP Magazine Luiza S/A.

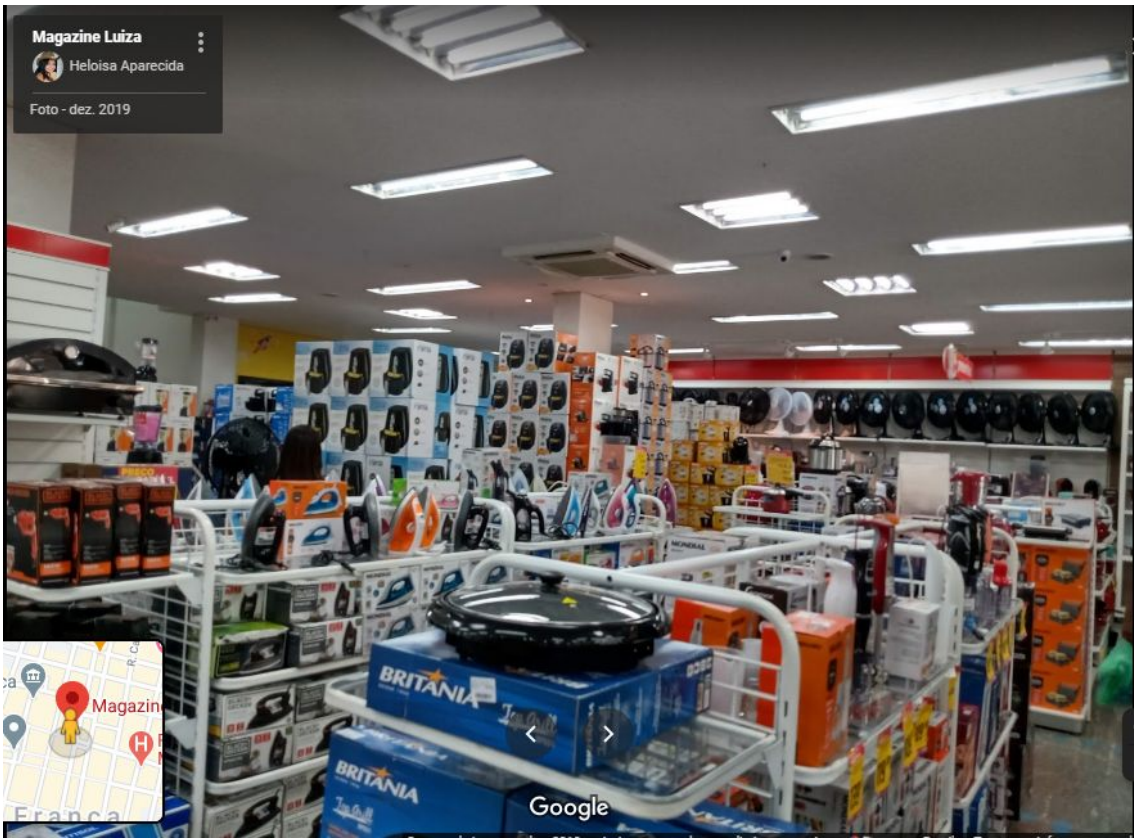












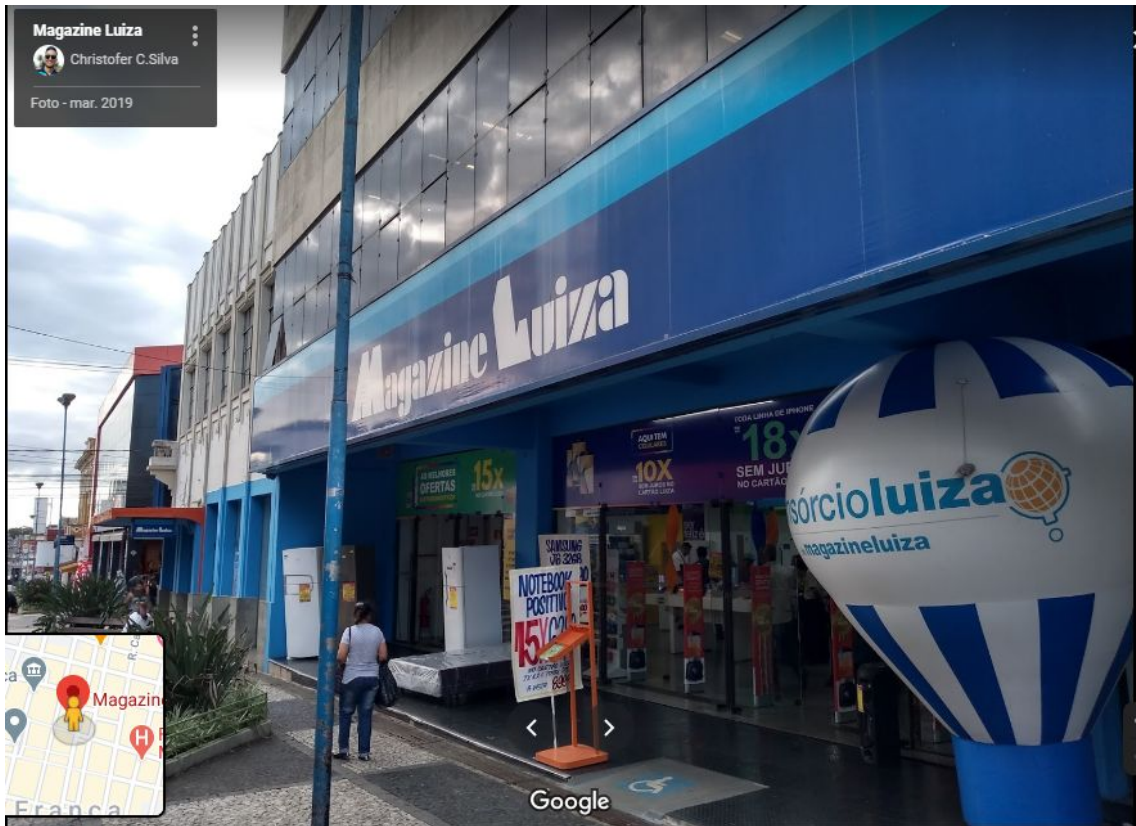


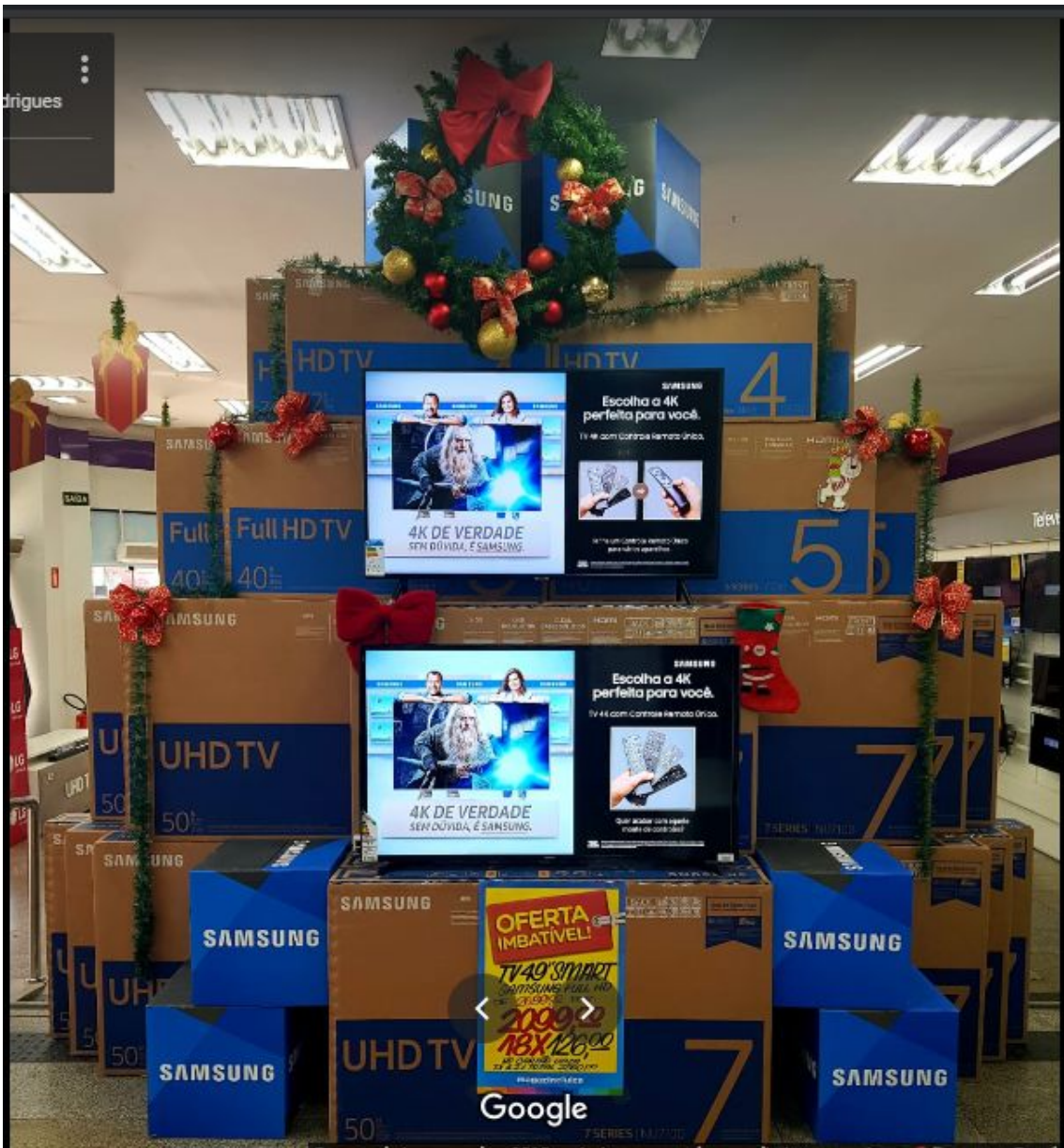












O casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato.



Tia Luiza Trajano Donato e sobrinha Luiza Helena Trajano.



Fred Trajano e Luiza Helena Trajano.



Fred e Luiza Trajano(Filho e Mãe)



Feira Cultural Digital no Varejo.



Frederico com a esposa Karen Ruiz Rodrigues e os filhos ao lado da mãe.



Frederico Trajano, com a amada Karen, os filhos Rafaela, Enrico e Maya







Funcionários de máscaras no período de pandemia Covid -19 no CD's (Centro de Distribuição)



Loja de Franca SP.



Black Friday 2019



Black Friday 2020, todos de máscaras.



Todos super protegidos na Black.



Clientes na espera da abertura da loja para fazerem compras no dia da Liquidação Fantástica.



Fazem fila para comprar.





Os clientes chegam de madrugada e aguardam na fila para comprar.





FIM.







Fred Trajano ▸ GERAL

20 de setembro · 🌐

...

PARABÉNS, TIA LUIZA!

Hoje, 20 de setembro, é aniversário da Tia Luiza, fundadora do Magalu. Ela completa 94 anos de idade.




No momento em que nosso programa de trainee exclusivo para negros é destaque na mídia e nas redes sociais, me recordo de que Tia Luiza é a pessoa que mais estimulava a seleção de funcionários negros aqui no Magalu.

E apesar de termos, orgulhosamente, 53% do nosso quadro representado por eles, nas posições de liderança são apenas 16%. Precisávamos corrigir isso depressa e o trainee 2021 foi lançado com esse objetivo: equiparar as oportunidades, ajudar a desfazer uma desigualdade histórica.

A Tia Luiza não tinha pretensões de mudar o país, mas trabalhava intensamente para construir uma empresa que refletisse suas crenças e ideais.

Se conseguirmos mudar essa realidade na nossa empresa e formos inspiração para outras companhias fazerem o mesmo, tenho certeza de que vamos melhorar o Brasil e deixar nossa fundadora ainda mais orgulhosa - não só hoje no seu aniversário, mas por termos ampliado o seu legado na sociedade.



 **Fred Trajano** • GERAL  8 de abril  ...

NOVO PACOTE DE MEDIDAS

Olá, pessoal!

Desde que começamos a lidar com os impactos da pandemia de coronavírus, temos trabalhado intensamente com foco total nos três princípios que tanto mencionei e reforço outra vez: **saúde das pessoas, continuação do negócio e preservação de empregos.**

Tenho consciência da maturidade do nosso time e sei que todos sabem muito bem que não existe mágica no varejo. Vendemos para gerar resultado e para pagar despesas (inclusive salários).

Seja pela minha participação ativa em todos os comitês, seja pela enorme quantidade de mensagens que tenho recebido do time, tenho total consciência também do esforço e da entrega coletiva de cada um neste momento. Sei que estamos trabalhando dia e noite para usar o máximo de nossa inteligência em projetos que nos darão forças para superar esse período difícil. Farei uma **TV Luiza especial** para atualizar a todos do andamento desses projetos e de como estamos executando, com muita rapidez, nossa estratégia.

Para atender os três princípios já mencionados, fizemos um novo pacote de medidas, comunicadas ontem ao mercado - que incluem, por exemplo, renegociação de contratos de fornecedores, redução de salários de lideranças executivas, adiamento de assembleias de acionistas, captação de novos recursos em debêntures, entre outros - que vocês podem ler na íntegra [CLICANDO AQUI](#).

Uma das medidas que estamos estudando é a aplicação da Medida Provisória 936/2020, que possibilita a suspensão de contratos de trabalho e redução de jornada/salários, sendo cobertos pelo governo federal, via seguro-desemprego.




A aplicação de tal medida será fundamental para a empresa e para os colaboradores. Essa é mais uma forma de evitarmos demissões, como muitas empresas infelizmente estão fazendo. Repito a vocês: uma de nossas prioridades são os empregos.

Todas as nossas lojas estão fechadas e não reabrimos até termos a máxima certeza de segurança. Não teremos expansão nem reformas de lojas no primeiro semestre do ano. Mesmo quando as lojas reabrirem, sabemos que o fluxo de clientes será reduzido, ou seja, parte do nosso quadro de colaboradores estará ociosa quando voltarem das férias.

Nesse sentido, a MP do governo é positiva porque reduz a jornada de trabalho ou suspende o contrato para que o governo federal reponha parte do ganho do colaborador. Outra vantagem da MP é que, para quem tiver jornada reduzida por 2 meses, terá estabilidade garantida por mais 2 meses, por exemplo. Com isso, conseguimos preservar mais empregos e evitar demissões.

Estudamos a fundo a MP e estamos realizando diversas análises, de acordo com a necessidade de cada área neste período, a fim de termos melhor utilização e garantia da proteção que a MP estabelece.

Estou confiante de que sairemos desta crise mais fortalecidos, graças à nossa cultura forte e ao sentimento de colaboração que vejo em vocês. Há um esforço enorme e genuíno de colocar saúde, continuidade operacional e preservação de empregos no foco das nossas atenções. É o que posso garantir a vocês é que não estamos poupando energias para atingir esses objetivos.

   3 mil 574 comentários 62 compartilhamentos Visto por 15 mil





16 de Novembro de 2020

Carta de Fred Trajano

63 ANOS de sucesso.

Hoje é aniversário do Magalu. São 63 anos desde a nossa fundação, em 1957, pela tia Luiza e tio Pelé, na cidade de Franca-SP.

Coincidentemente, inauguramos hoje o novo prédio do escritório de São Paulo, a Arena Magalu. A duas semanas da Black Friday, aqui nossos times estarão muito mais integrados na missão de digitalizar o Brasil.

Esse novo prédio é um grande presente para nós, no qual desejo que continuemos firmes em nosso propósito, sem esquecer dos valores que nos trouxeram até aqui e nos levarão fortes pelos próximos anos.

Parabéns, Magazine Luiza!