



**Patrícia Comunello**  
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Além da edição impressa, as notícias da coluna Minuto Varejo são publicadas ao longo da semana no site do JC. Aponte a câmera do celular para o QR Code e acesse.  
jornaldocomercio.com/minutovarejo



# A fórmula da longevidade da Lojas Magnabosco

CEO da varejista de 110 anos lista mudanças e atração de marcas que fizeram receita de vendas triplicar desde 2016

“Sempre brinco: a Magnabosco tinha uma marca muito velha, falava com as senhorinhas. O cliente da loja estava ficando cada vez mais velho, e a marca estava devagarinho morrendo junto com eles.” A descrição foi feita por Pedro Horn Sehbe, CEO da Magnabosco, de Caxias do Sul, sobre uma das varejistas mais longevas do Rio Grande do Sul, durante o décimo episódio do videocast da coluna Minuto Varejo. Mas há uma boa notícia trazida pelo convidado. A loja, que completou 110 anos em 2024, não morreu, segue inovando e chamando atenção até de marcas de luxo internacionais. Sehbe, “o guri” por trás dessa evolução, contou detalhes de menos de uma década no comando da marca e seus impactos. Quarta geração do negócio familiar, Sehbe, publicitário de formação, assumiu como CEO em 2016, a pedido da avó Maria de Lourdes. A empresa tem pouco mais de 70 funcionários, e o empresário atribui o desempenho a três fatores: equipe, planejamento e posicionamento. “A loja precisava pertencer ao seu próprio tempo e se manter competitiva”, define. A seguir, os principais momentos do videocast, que pode ser assistido pelo QR Code aqui ao lado.

## Minuto Varejo - Como a loja chegou aos 110 anos?

**Pedro Horn Sehbe** - Sempre brinco: a Magnabosco já tinha uma marca muito velha, ela falava com as senhorinhas. O cliente estava ficando cada vez mais velho. A loja estava devagarinho morrendo com eles. Quando entrei, em 2016, a empresa não estava em um momento muito bom, da percepção de valor de marca às vendas. Precisava de um olhar extremamente cuidadoso e ousado para que ela conseguisse



‘A loja precisava pertencer ao seu próprio tempo e se manter competitiva’, explicou Sehbe, em videocast

pertencer ao seu próprio tempo e se manter competitiva frente a um mercado em constante transformação e um consumidor cada vez mais exigente, bem informado. As novas gerações também estão vindo com força no consumo. Quando se vê uma estrutura tão tradicional e identidade tão forte se pode pensar que deve ser tudo muito quadrado e difícil. Mas tinha uma mentalidade e consciência coletiva de que as mudanças eram necessárias. Todo mundo abraçou a mudança.

## MV - O que mudou?

**Sehbe** - Varejo e moda é muito sobre autoestima. Estar numa cidade pujante como Caxias do Sul, com alto PIB per capita e 650 mil habitantes, ofertar uma loja como a nossa valoriza as pessoas. A gente reposicionou muito. Vimos a entrada de grifes, com política comercial de equidade de preços e condições,

e dissemos: vamos nos posicionar com marcas de desejo e alto valor agregado e percebido. Focamos no segmento de luxo e alta renda, mas sem esquecer o consumo democrático. Este foi um dos fatores que nos permitiu triplicar o faturamento nesses anos.

## MV - Isso explica os lançamentos de coleções de Dolce & Gabbana e Saint Laurent?

**Sehbe** - Foi algo natural. A Dolce & Gabbana já fez quatro lançamentos na loja, concomitantes com seus grandes mercados e todos foram um sucesso. Nossas clientes mais “grifadas” diziam: “Vai ser a primeira bolsa de luxo que vou poder olhar no guarda-roupa e dizer: “Comprei em Caxias”. Os primeiros a entenderem nossa mudança de rumo e nova proposta de valor foram os fornecedores e fomos despertando interesse de uma Levi’s, Columbia etc. Busca-

mos entender isso, o que indicava que nosso trabalho era muito diferente do normal.

## MV - Como acertar a loja?

**Sehbe** - O trabalho de cura-

doria é encontrar um fio condutor na jornada de compra. As marcas têm que se somar em proposta de estilo e faixa de preço. Temos 150 marcas e mais de 80 querendo entrar, algumas internacionais. A marca sabe quanto vende, pois mapeamos a loja como se fosse um shopping. Se o consumidor não está chegando em um ponto da loja, levamos uma marca altamente desejada para lá para ver se puxa venda.

## MV - E os jovens estilistas?

**Sehbe** - Caxias tem três faculdades de moda que formam profissionais e muitos ficam aqui. Convidamos eles para testarem e validarem conceitos na loja. Academia, universidade e varejo são início e fim da cadeia. Também somos parceiros do Feito na Serra Gaúcha, projeto com o Sebrae, e fazemos desfile de coleções de formandos. Às vezes, o profissional está cheio de vontade de querer vender um super estilo, mas quem vai coroar a criação é o cliente, não adianta.



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e assista ao videocast completo

## No Ponto

- ▶ A **Lubianca Arquitetos** está à frente dos projetos das livrarias Paisagem dos Bourbon Country (ex-Cultura), Pompeia (São Paulo) e Carlos Gomes, que vai abrir.
- ▶ A **Mega Feira Agafarma**, quinta e sexta-feira, em Gramado, terá 70 marcas da indústria farmacêutica e de beleza. É o principal anual evento da rede, com mais de mil lojas em 245 cidades, entre o Estado e Santa Catarina, e mais de 5 mil empregos.
- ▶ **Mês dos atacarejos**: o grupo **Unidasul** abre na quinta-feira a loja do Macromix, ex-hipermercado Carrefour, em São Leopoldo. A **Comercial Zaffari** inaugura o primeiro **Stok Center** do ano no dia 25, em Canoas.
- ▶ **BarraShoppingSul e ParkShopping** fazem de hoje ao dia 16 a Semana do Shopping Lover, dentro das ações da temporada do Dia do Consumidor. Clientes do app Multi têm ofertas do Lápis Vermelho.



## Coluna de quinta

Os atacarejos comandam a expansão física no comércio gaúcho na largada de 2025, e março tem até engarrafamento de novas lojas.

Sua empresa está preparada para atingir resultados positivos em 2025?



Conheça as consultas de pessoas físicas da CDL POA e  **aumente suas vendas a prazo**  com segurança e assertividade!

CDL POA | EQUIFAX | BoaVista

Saiba mais em

