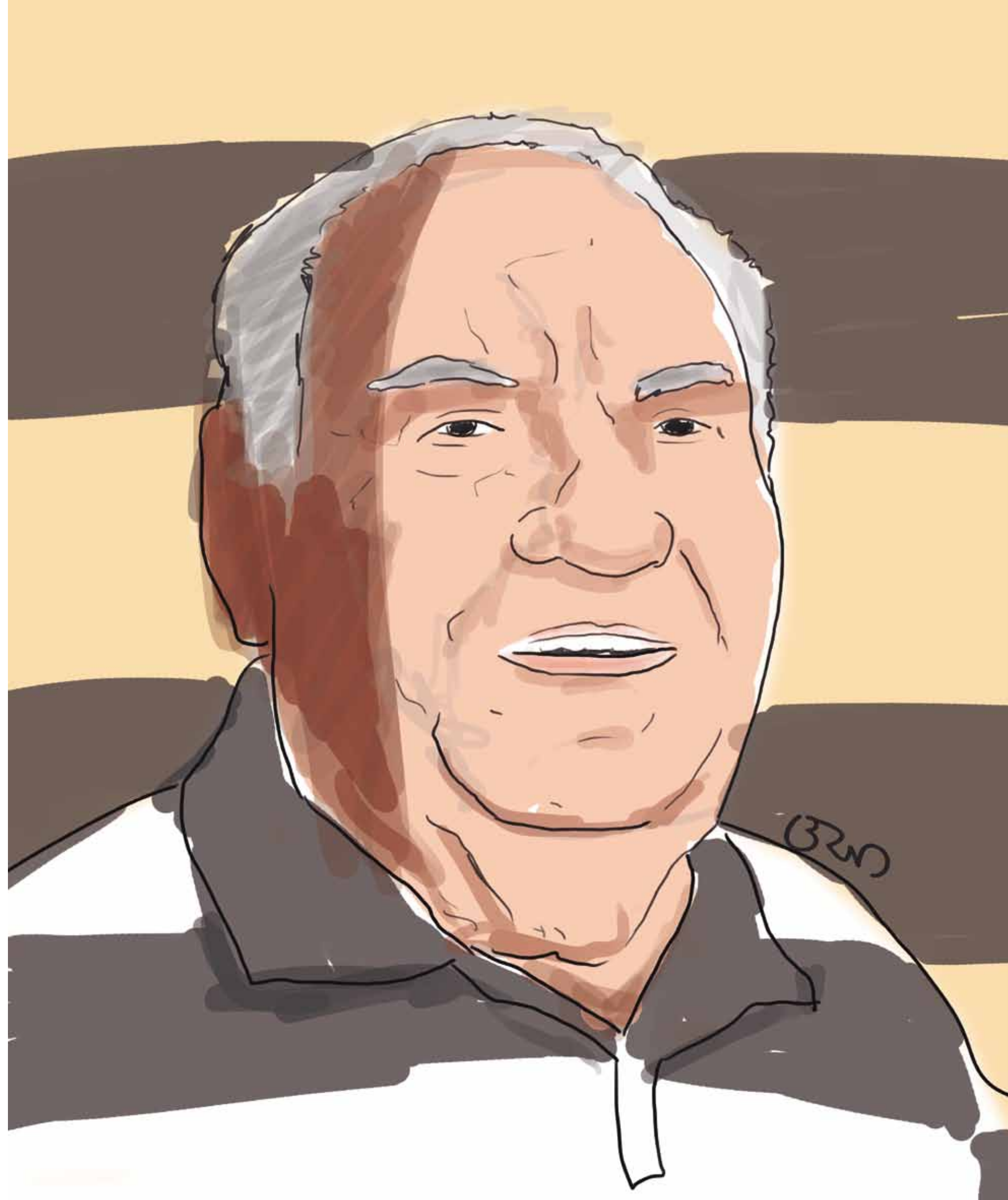


2004



Samuel Klein
Casas Bahia



REI DO VAREJO

O judeu polonês que viu a família sucumbir num campo de concentração na Segunda Guerra, virou mascate no Brasil, identificou o potencial de consumo das classes C e D, criou o crediário com carnês de longo prazo e erigiu um colosso de venda de móveis e eletrodomésticos

Antes de morrer aos 91 anos, de insuficiência respiratória, num leito do Hospital Albert Einstein, na madrugada de 20 de novembro de 2014, em São Paulo, o empresário polonês naturalizado brasileiro Samuel Klein, fundador das Casas Bahia, estendeu a mão pela última vez ao seu público predileto: as classes C e D. Entre 2008 e 2013, construiu uma ponte imaginária entre duas das maiores favelas do Brasil. Ligou a Rocinha (habitada por 70 mil pessoas e maior concentração do gênero da América Latina) a Paraisópolis (formada por 56 mil moradores e encravada num canto do abastado bairro do Morumbi, em São Paulo). Pavimentou a travessia com o enlace entre o sonho do acesso ao consumo de bens duráveis e a realidade da instalação de filiais de sua rede de lojas nas duas regiões. Na Rocinha e em Paraisópolis, colocou aos olhos das classes populares objetos que eram sonhos de consumo na época das inaugurações – tablets, notebooks, TVs de tela fina LCD, LED e refrigeradores de última geração. Lá e cá, ontem e até a morte, o homem que escapou do horror do holocausto na Segunda Guerra Mundial e se tornou um dos maiores empreendedores do país, apenas confirmou seu faro fino para fazer negócios com consumidores de baixa renda. Daí uma de suas frases célebres: “A riqueza do pobre é o nome. O crédito é uma ciência humana, não exata. Não importa se o cliente é um faxineiro ou um pedreiro, se ele for bom pagador, as Casas Bahia darão crédito para que ele resgate a cidadania e realize seus sonhos”.

Samuel Klein (15 de novembro de 1923, aldeia de Zaklikov, Polônia – 20 de novembro de 2014, São Paulo, SP) deixou como legado a inclusão das classes C e D no consumo e foi pioneiro do crediário no varejo. De modo empírico, meio visionário, descobriu o potencial de compras

da população de menor renda muito antes da estabilização da economia e dos estudos das consultorias especializadas em varejo. Entendeu os desejos de consumo da nova classe média brasileira e, acima de tudo, soube como tratá-la. Desde que começou a vender artigos de cama, mesa e banho numa charrete indo e voltando pelas ruas de São Caetano do Sul, no ABC paulista, em 1952, preferia chamar o comprador de freguês, termo mais simpático, segundo ele, do que cliente.

Na boca de Samuel, recém-chegado ao Brasil, o polonês atropelava o português, falava enrolado, pronunciava *Chan Gateno* no lugar de São Caetano e pechincha virava *una peguincha*. Ainda assim, vendia. Explicava que em qualquer negócio havia coisas que tinham a ver com a matemática, e outras que diziam respeito à simpatia. Da primeira vez, o mascate nunca mais esqueceu – uma mulher comprou uma colcha e um cobertor e ficou de pagar depois de um mês. Samuel dizia que pobre não dá calote. E exibia provas cotidianas. Anos a fio, a cada mês, via uma multidão – estimada em 15 milhões de clientes ativos em 2014 – comparecer aos guichês da rede Casas Bahia para honrar o compromisso assumido por meio de carnês, em geral de longa duração. Receita para o sucesso no varejo? “Comprar bem comprado e vender bem vendido”, ensinou Samuel. O empresário era franco e destemido. “A palavra crise não existe no meu dicionário. Eu sempre comprei por 100 e vendi por 200”.

Qualquer recurso servia para alcançar a clientela. Em 2001, o empresário resolveu fazer uma campanha publicitária diferente. Queria falar direto com cada um dos milhões de clientes cadastrados nas suas lojas. Bolou o seguinte: enviar mensagens, de viva voz, para cada consumidor que fizesse aniversário ou terminasse de pagar um carnê. Desse modo, os fregueses ouviram,



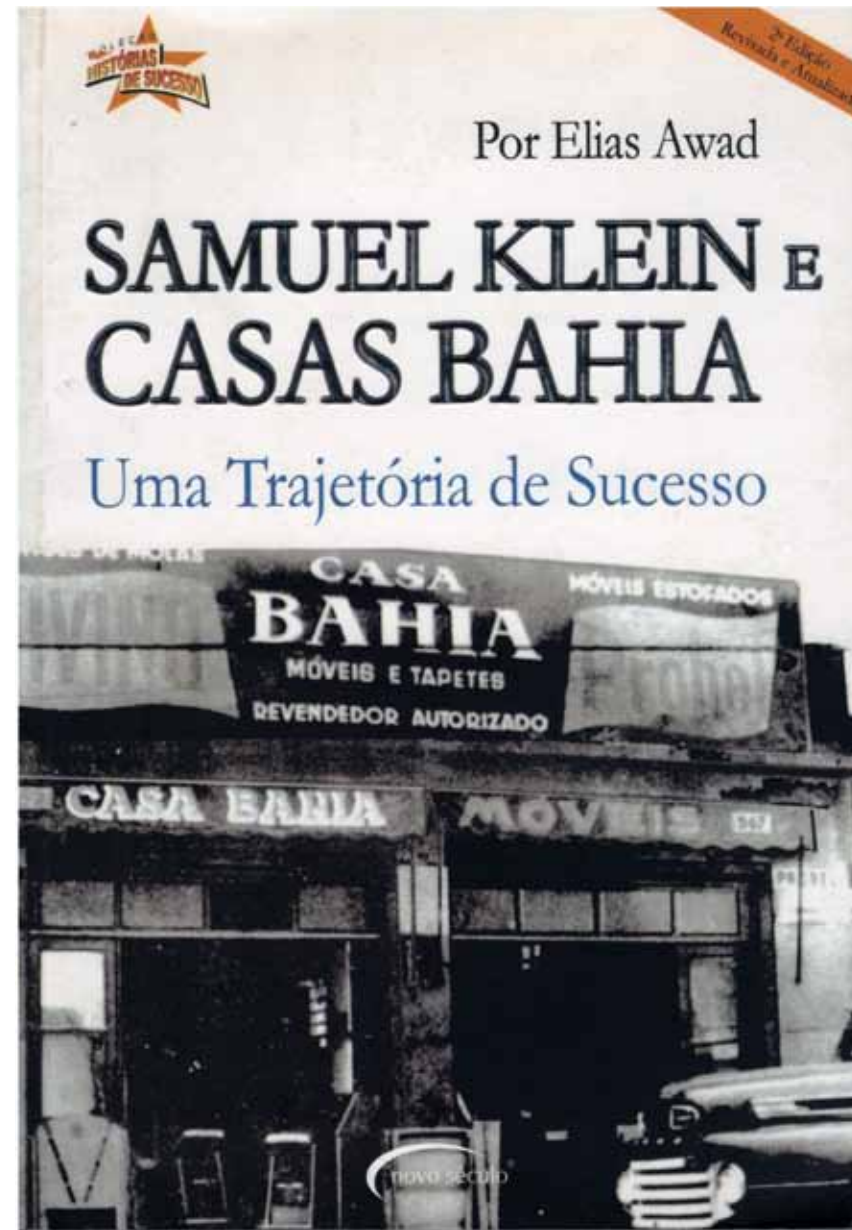
Os verdes anos de Samuel Klein em preto e branco: aos 26 anos, ainda na Europa, Ana Klein nos tempos de namoro com o futuro Rei do Varejo, o casal num fim de semana num parque de Berlim, a primeira loja montada pelo casal na capital alemã, o casamento em dezembro de 1949, o primeiro carro (com o filho Michael no colo) e a última residência da família na Europa.

Acervo Família Klein





Samuel Klein no Brasil: a família na casa do bairro paulistano da Aclimação, em 1962, a foto da primeira loja em São Caetano na capa da biografia, os filhos Michael e Saul, Eva e Oscar, e o encontro do Rei do Varejo com majestades – Roberto Carlos e Pelé. Acervo Família Klein



extasiados, o dono das Casas Bahia falando do outro lado da linha e chamando-os pelo nome.

“Pela minha experiência, posso dizer que quanto mais pobre uma pessoa, mais honesta ela é”, afirmou certa vez Klein. A ideia por trás do slogan das Casas Bahia resume o pensamento de Samuel: dedicação total a você.

Tamãna dedicação ergueu um império. A Casa Bahia de outubro de 1957, com o nome no singular – vendida a Samuel Klein por um judeu nascido na Bahia, Aarão Wasserman –, logo foi obrigada a colocar um “s” a mais em sua logomarca. Klein reformou a loja, localizada na Rua Conde Francisco Matarazzo, nº 567, no centro de São Caetano e perto de uma estação de trem, com fácil acesso para legiões de trabalhadores, a maioria nordestinos, que suavam na linha de montagem da efervescente indústria automobilística. As vendas subiram. Os consumidores compravam, pagavam e abriam novo carnê, num movimento contínuo. O empresário aumentou a variedade de produtos e começou a negociar com móveis e colchões de algodão, entre outros produtos. O “primeiro loja”, como dizia Klein, se multiplicou, deu filhotes e se espalhou por 15 Estados e Distrito Federal, somando mais de 500 filiais e 56 mil colaboradores. Passou por vários momentos da política e da economia do país, sem atropelos. “Nunca vai faltar pobre e mercadoria”, acreditava o empresário.

O crescimento da rede de Klein adquiriu mais velocidade com o advento do Plano Real, em 1994, que controlou a inflação e aumentou o poder aquisitivo de potenciais clientes. Na mesma época, o imaginário popular adotou a marca e a conduziu para além dos estoques existentes sob o neon azul, vermelho e branco das Casas Bahia. Por exemplo: a banda de rock *Mamonas Assassinas* – formada por rapazes egressos das camadas populares de Guarulhos, na Grande São Paulo – consagrou a marca registrada de Klein na MPB com a música *Chopis Centis*, cujo refrão repetia: “a minha felicidade é um crediário nas Casas Bahia”. Na letra de *Mama África*, de Chico César – paraibano de Catolé do Rocha –, a mãe solteira “tem que fazer mamadeira todo dia, além de trabalhar como empacotadeira nas Casas Bahia”.

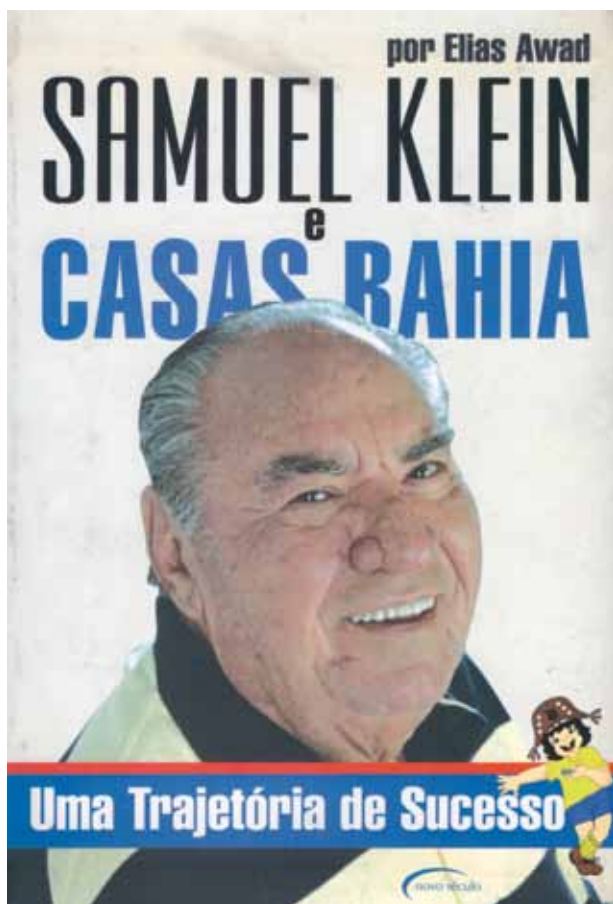
O Rei do Varejo, no entanto, jamais ficou satisfeito com a mídia espontânea – fosse numa letra de música ou no boca a boca da clientela.

Investiu pesado em publicidade, comprometendo



até três por cento do faturamento a cada ano (1,1 bilhão de reais em 2013). Ainda em 2014, depois da venda para o Pão de Açúcar em 2009, as Casas Bahia alternavam com a Unilever a liderança do ranking de maiores anunciantes do país publicado pelo jornal especializado *Meio&Mensagem*.

Em 2009, Samuel estava com 86 anos e o império tinha um novo comandante – o primogênito Michael Klein. A família decidiu então aceitar uma proposta de Abilio Diniz e promover uma fusão das Casas Bahia com a Mandala Empreendimentos e Participações (Pão de Açúcar), da qual nasceu a Via Varejo. Para conviver sob o mesmo guarda-



Acervo Família Klein

chuva, chegou também a Globex, controladora da rede Ponto Frio. Samuel e o filho Michael ficaram com 47 por cento da Via Varejo. O Pão de Açúcar, majoritário, abocanhava 53 por cento. Samuel e Michael redistribuíram parte de suas ações para cinco sociedades de participação da família Klein em setembro de 2013. As relações entre os portugueses Diniz e os poloneses Klein nunca foram pacíficas. Mas azedaram ainda mais quando o Pão de Açúcar caiu nas mãos do grupo francês Casino em 2013. A família Klein insistia em renegociar a fusão. Acreditava em indícios de erros relevantes nas demonstrações financeiras usadas pelo Pão de Açúcar quando fecharam o negócio. A pendenga não havia terminado até o final de 2014.

A jornada pessoal do Rei do Varejo – antes de se tornar bilionário – parece um filme em preto e branco da Segunda Guerra Mundial. Aconteceu de tudo. Terceiro dos nove filhos de um carpinteiro judeu, Samuel foi preso e encarcerado pelos nazistas aos 19 anos de idade. Uma noite, soldados alemães bateram à porta da casa dos Klein. Cada familiar trazia uma braçadeira amarela com

a estrela de David, símbolo judaico, desenhada em preto. Era uma espécie de carimbo e também de condenação antecipada, impostos pelas forças nazistas. Samuel abriu a porta, viu um grupo de soldados alemães lá fora e perguntou:

— Em que posso ser útil?

O soldado mais à frente olhou a braçadeira e, cínico, sorriu:

— Vocês têm dez minutos para se arrumar. Depois disso, terão que partir.

Samuel acabou ao lado do pai, Sucher, no campo de concentração de Budzin, na Polônia, em outubro de 1942. Viajaram num trem amontoados em cima da cal espalhada no assoalho. Os alemães diziam que servia para combater as doenças transmitidas pelos judeus. Ali ficaram durante dois anos. Depois, o terror prosseguiu com a transferência de pai e filho para o campo de Maidanek. “Os fornos de Maidanek trabalhavam incessantemente para diminuir o número cada vez maior de prisioneiros. Eles chegavam de todas as partes da Europa”, escreveu Elias Awad na biografia *Samuel Klein e Casas Bahia – Uma Trajetória de Sucesso*, lançada em 2003, com reedição em 2005.

A mãe de Samuel, Szeva, e cinco irmãos mais novos foram parar no campo de extermínio de Treblinka, também na Polônia, onde 87 mil judeus pereceram nas câmaras de gás e foram cremados. Entre eles, a mãe e os irmãos de Samuel. Em 1944, soldados e alguns prisioneiros se viram cercados por forças soviéticas por terra e ar em Maidanek. Empreenderam fuga em direção à Alemanha. No grupo, Samuel e o pai. No caminho, numa distração dos guardas, Samuel se embrenhou num trigal e fugiu. Ficou na Polônia até o fim da guerra em 1945. Descobriu um bom negócio: comprava vodka de um contrabandista e revendia pelo dobro do preço para os saudosos soldados russos. Em seguida rumou para Munique, na Alemanha, na tentativa de reencontrar o pai, que acabara de sair do campo de concentração de Dachau, abatido e pesando 45 quilos. “Tudo acabou”, disse o velho ao abraçá-lo. Samuel ainda fez um bico, comprando aspirina na Alemanha para revender na Polônia – sempre com lucro garantido de 100 por cento. Depois de cinco anos, se casou com a alemã Ana e nasceu o filho Michael (27 de novembro de 1950, Berlim, Alemanha) – CEO das Casas Bahia em 2014.

Samuel decidiu atravessar o Oceano Atlântico e ancorou na casa de uma tia no Rio de Janeiro.

Quis tentar a vida na Bolívia, mas uma guerra civil e um tiroteio presenciado da sacada do hotel em que estava hospedado em La Paz o remeteram imediatamente de volta ao Brasil. Nasceram os demais filhos: Saul, Eva e Oscar (falecido). Samuel soube que havia um bairro judeu em São Paulo e foi morar no Bom Retiro. Um dia, reapareceu na sua frente Max Gelchyn – um alemão que havia conhecido no navio a caminho do Brasil. Vivia em São Paulo e mascateava pelas ruas de São Caetano. Quis saber se Samuel gostaria de ajudá-lo. E então o futuro Rei do Varejo foi, ajudou, aprendeu e comprou a carteira de 200 clientes do amigo. Não perdia venda. Se alguém não tinha dinheiro disponível, pagava em prestações, abria um crediário na base da palavra. Em casa, Ana fazia a contabilidade diária detalhada numa caderneta. Samuel Klein vendeu até morrer em 2014. Luxo? Muito pouco. Gostava do mar e adorava seu iate de 61 pés. Circulava de camisa polo e sandálias franciscanas pelos corredores de suas lojas e, perdido pelos labirintos, muitas vezes era confundido com a própria clientela. Fez jus ao slogan de seu império: emplacou seis décadas de dedicação total às Casas Bahia. Está enterrado no cemitério Israelita do Butantã, em São Paulo. Ficaria bem, sobre sua lápide, a inscrição de uma de suas mais famosas frases: “Meu lema é confiar. Confiar no freguês, nos fornecedores, nos funcionários, nos amigos e, principalmente, em mim”.



Samuel Klein, morto em novembro de 2014, deixou seu legado nas mãos do primogênito Michael (ambos na capa de Exame), muitas histórias em livro (pág. ao lado), recebeu homenagem da ADVB em 2004 e lançou o mascote Baianinho, identificado com sua clientela. Acervo L2M/ADVB

CASAS BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCÊ

A EMPRESA HOJE

Nome: Casas Bahia Comercial Ltda (Via Varejo).
Início das atividades: 1952, São Caetano do Sul, São Paulo.
Sede: Rua Conde Francisco Matarazzo, nº 567, São Caetano do Sul, São Paulo.
Principais produtos: varejo (móveis e eletrodomésticos).
Número de funcionários: 67.590 (7.953 são paulistanos).
Faturamento: 7,5 bilhões de reais (2013).
Controle acionário: brasileiro.
Site: www.casasbahia.com.br

SAIBA MAIS

YOUTUBE ● Samuel Klein. Entrevista. 2003. - www.youtube.com/watch?v=DpszlbnUnwk ● Samuel Klein. Uma História de Sucesso. 2009. - www.youtube.com/watch?v=JwL_owyBkxA ● Samuel Klein. Perfil. 2013. - www.youtube.com/watch?v=WJxqS_1wei8 ● Comercial. Garoto-Propaganda Gugu Liberato. - www.youtube.com/watch?v=N52Bazjklf0 ● Comercial iPhone. 2014 - www.youtube.com/watch?v=MeZymDND59g