

## ■ EMPRESAS & CARREIRAS

# Luft obtém sucesso com a logística

Em sete anos, deixa de ser simples transportadora e receita cresce mais de 30 vezes

Rosane Hessel  
de São Paulo

O grupo Luft descobriu na operação integrada de logística a receita de sucesso. Em sete anos, deixou de ser uma simples transportadora, com faturamento anual de R\$ 4 milhões, para tornar-se um prestador de serviços em logística, com receita R\$ 132 milhões em 1999. "Nessa expectativa é de que o faturamento aumente mais 50% neste ano", diz Luciano Luft.

principal executivo do grupo.

Hoje, a Luft é bem diferente do que há sete anos: reúne cinco empresas que oferecem serviços de logística especializados por segmentos — químico e agroquímico, alimentício e de saúde.

Segundo o executivo, esse crescimento deve-se à reestruturação, iniciada em 1992. Com isso, o grupo fechou filiais e preparou-se, primeiramente, para oferecer soluções logísticas no setor de produtos químicos e agroquímicos, nos quais inclusive já tinha alguns clientes. Depois, montou centros de distribuição próprios, transferiu a matriz da Sul para São Paulo e buscou centralizar as operações no eixo Rio-São Paulo. A área de armazenagem saltou de 12 mil para 70 mil metros quadrados.

Entre os cinco empresas que compõem o grupo está a Luft Transportes — transportadora com frota própria de 400 veículos Mercedes-Benz, todos equipados com rastreador via satélite (GPS) —, e a Alfa Logística, especializada em consultoria de projetos logísticos para armazenagem e distribuição de produtos químicos e agroquímicos.

"Essas duas subsidiárias, as mais antigas, respondem por 59% do faturamento do grupo", diz o executivo. E, para expandir-se ainda mais nesse segmento, do qual detém cerca de 65% da fatura de mercado, foi criada, há cerca de seis meses, a Luft Farm Precisão. O objetivo era atender um grande cliente, a DuPont, mas a mesa atual é diversificar a carteira de clientes. Essa nova empresa, além de consultar os serviços da Alpha e da transportadora do grupo, faz a aplicação dos produtos agroquímicos diretamente nas lavouras.

No ano passado, a Farm Precisão fez aplicação de agroquímicos em 100 mil hectares de plantações de cana-de-açúcar na região de Ribeirão Preto (SP). "A economia para o agricultor é grande, pois ele deixa de investir em ativos para realizar esse

tipo de serviço apenas uma vez por ano", diz Luft. Segundo o executivo, a nova divisão do grupo deve estender as operações para a região central do País, e, com isso, quantificar a atual área de aplicação. A empresa deve investir cerca de US\$ 3 milhões em novos equipamentos neste ano. "O objetivo é atingir o máximo de especialização para não perder mercado", diz Luft.

Outra empresa do grupo, a FBD (voltada para o setor alimentício),

foi criada para atuar na terceirização da logística e distribuição de suprimentos, armazenagem de cargas secas, refrigerada e congelada, compras e transporte especializado. A unidade tem faturamento anual de R\$ 40 milhões. Há

um ano e meio, atende às 186 lojas da rede de fast-food Bob's. Outro cliente é a Pastello, de pastéis.

A FBD está, no momento, em negociação com outras duas redes de fast-food estrangeiras. A expectativa de Luft é de que, com esses novos contratos e com a expansão do Bob's, a receita da companhia tenha um incremento de 25% neste ano.

Em março, será lançado um site de vendas dos clientes da FBD pela Internet. "Investimentos de cerca de US\$ 300 mil em softwares e vamos aproveitar a estrutura atual para iniciar as operações", diz Luft, acrescentando que a empresa quer explorar o abastecimento de produtos res-

Grupo Luft	
Faturamento 1998	R\$ 36 milhões
Faturamento 1999	R\$ 132 milhões
Frota	400 veículos Mercedes-Benz e caminhões brasileiros com total de 65 milhões de km rodado
Estuário	11 armazéns com 70 mil metros quadrados de área
Principais clientes	
Socor agroquímico e químico, DuPont, Bayer, Dow Agrociências, Hoescht Sharig Agro, Biorve, Focke, Zernox, Cyto, Glaxo	
Setor de saúde: Procter, ABR, DuPont-Bairring	
Setor de alimentos: Bob's, Pastello	
Setor de armazenagem: Laticor	

Fonte: Empresa

friados (carnes, verduras, legumes e servetes) de restaurantes. O objetivo é oferecer um pacote que englobe, a encomenda e a compra do produto, a armazenagem, assim como a entrega programada dos produtos.

A quinta empresa do grupo Luft, a Bomi Brasil, é resultado de uma joint venture com o grupo Bomi, da Itália, líder no mercado de logística médico-hospitalar e com faturamento mundial de US\$ 120 milhões. A parceria buscou principalmente a transferência de tecnologia e treinamento dos executivos.

Criada há um ano e meio, a Bomi Brasil atende o segmento de saúde, que começa a ser explorado com

mais intensivamente. A empresa atua no setor de diagnósticos laboratoriais e hospitalar, cuidando da armazenagem e distribuição de equipamentos, peças, amostras grátis e material promocional, mas vislumbra estender a atuação para o ramo farmacêutico. Está prestes a fechar o primeiro grande contrato com uma multinacional do setor farmacêutico que significará um aumento de cerca de 100% na receita.

A Bomi Brasil faturou R\$ 8 milhões no primeiro ano de operação, devendo dobrar no segundo. Os investimentos para 2000 devem ser de 20% do faturamento, segundo José Roberto Corrales, diretor-geral da Bomi. A empresa estuda a aquisição de um terreno armazém neste ano.

Atualmente, a logística passou a ser a menina dos olhos de qualquer empresa que quer cortar custos. "A logística está cada vez mais especializada em setores", diz Corrales.

Essa especialização, seja por canais de distribuição ou por cadeia, vem sendo uma tendência do setor. "O grupo Luft é um exemplo bem sucedido. Escolheu nichos específicos e procurou atender a uma cadeia inteira", comenta Geraldo Vantine, da Vantine Consultoria. Ele lembra que, com a entrada de grandes operadores logísticos internacionais com contratos globais, os grupos nacionais têm de acabar sobrevivendo com criatividade. "É natural que as empresas busquem um cliente âncora para depois estender o serviço para outros no mesmo segmento". ■

## Parceria reduz custos do Bob's

Há um ano e meio, a Brazil Fast Food Corp. (BFFC), controladora da rede húngara de fast-food Bob's, segunda maior rede do País, entrou em FBD, do grupo Luft, a logística de sua cadeia de suprimentos de 186 lojas espalhadas de Manaus à Porto Alegre. "A Luft é mais profissional. Tivemos ganhos tanto nos custos com o transporte, como nos de escala, devido ao planejamento das rotas", afirma Peter van Voort Volder, presidente da Companhia.

Segundo ele, esses ganhos contribuíram para melhorar o desempenho da empresa, que vinha amargando prejuízos nos últimos anos. "Apesar do prejuízo, tivemos um lucro operacional no ano passado", assegura Volder acrescentando que, pela primeira vez, em seis anos, o grupo finalmente fechou este ano no azul. A empresa faturou R\$ 126 milhões no

ano passado e a previsão para este ano é de uma receita de aproximadamente R\$ 150 milhões.

A rede vem sendo uma das poucas a conseguir manter-se de pé após o fracasso de outras franquias de fast-food no País, como a Arby's e a KFC. No ano passado, foram abertas 31 novas lojas, e, para este ano, a expectativa é de inaugurar outras 44 unidades, chegando a um total de 230 lojas brasileiras até dezembro. A rede pretende crescer no exterior, especificamente na Europa. No segundo semestre, deverão ser inauguradas as primeiras das 20 lojas franquias previstas em Portugal.

Além disso, em maio a empresa deverá finalmente fazer o lançamento do Brazilian Deposit Receipts (BDR) na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) apro-

vou, em agosto de 1998, o registro do programa de BDRs, nível II, da empresa americana, que opera a marca Bob's e que tem suas ações negociadas na Bolsa Nasdaq, em Nova York. Os controladores da marca, no entanto, aguardavam um momento mais propício para lançar os papéis. "O mesmo no lançamento se deveu à crise econômica mundial no fim de 1998 e à desvalorização do real em 1999", diz Volder.

Desde março de 1996, quando passou a ser controlada pela BFFC, o Bob's tornou-se uma empresa de capital aberto, com ações negociáveis na bolsa nova-iorquina. Em quatro anos, a empresa registrou um crescimento significativo no número de pontos de venda, passando de 78 para 186 pontos, sendo 124 franquias e 62 próprias. ■

(R. H.)