

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2008



O **Wal-Mart**, líder do varejo mundial, vai investir em 2009 entre R\$ 1,6 e R\$ 1,8 bilhão na abertura de 80 a 90 lojas no País. Esse é a maior cifra aplicada pela companhia desde que desembarcou no Brasil, em 1995. Desde 2004, a rede aplicou mais de R\$ 3 bilhões no País, dos quais R\$ 1,2 bilhão neste ano. O anúncio foi feito pelo presidente da empresa no Brasil, Héctor Núñez, durante encontro como o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no Palácio do Planalto. "O Brasil é um país altamente estratégico para o Wal-Mart", disse Núñez após o encontro com o presidente Lula. Ele destacou que País tem alto índice de crescimento associado à uma grande estabilidade econômica, política e social. Núñez afirmou que o presidente Lula ficou "bastante satisfeito" com o anúncio e lembrou que um dos compromissos do grupo é atender a uma classe de menor renda com supermercados de bairro e lojas de atacado. **(Último Segundo)**



Em julho, as vendas brutas do **Grupo Pão de Açúcar** totalizaram R\$ 1,66 bilhão, e as vendas líquidas, R\$ 1,45 bilhão. As taxas de crescimento atingiram 22,2% e 26,2%, respectivamente, em relação ao ano anterior. Os números foram divulgados ontem pela empresa. No conceito 'mesmas lojas' (abertas há pelo menos um ano), o incremento das vendas brutas foi de 9,6%, enquanto as vendas líquidas cresceram 13,1%. No período, os produtos alimentícios apresentaram aumento de 8%, e as vendas de não-alimentos, 14,5% no mesmo conceito. Na categoria de alimentos, o destaque ficou para perecíveis, com crescimento de dois dígitos, e em não-alimentos, produtos eletrônicos. A empresa informou também que as bandeiras Extra e CompreBem tiveram crescimento acima da média, sem, no entanto, fornecer dados comparativos, que são divulgados somente quando há o resultado trimestral. **(JB OnLine)**



A **Coop**, cooperativa que controla a maior cadeia de supermercados da região do ABC, em São Paulo, decidiu reagir às grandes redes - Carrefour, Grupo Pão de Açúcar e Wal-Mart. Assim como seus concorrentes, que estão investindo em pequenas lojas e avançando nos mercados de bairro, a Coop abriu em Santo André o seu segundo supermercado de 1 mil m<sup>2</sup>, formato bem menor do que seu modelo convencional de lojas, que chegam a ocupar até 4 m<sup>2</sup>. Com essa nova rede, batizada de Zapt Coop, a cooperativa pretende acirrar a competição com as bandeiras Dia, do Carrefour, Extra Perto, do Grupo Pão de Açúcar, e Todo Dia, do Wal-Mart. A primeira Zapt Coop também foi aberta em Santo André neste ano. "Pretendemos abrir mais uma loja nesse formato este ano", afirmou Valdomiro Bardini, gerente comercial da varejista, que mantém-se fiel ao sistema cooperativista. **(Valor Econômico)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2008



Passados quatro anos que comprou a Apprimus, uma empresa de entrega de mercadorias para estabelecimentos comerciais, o **Makro** voltou a olhar com atenção para a criação de um serviço de entrega e também estuda lançar um site de compras on-line. Com a maior competição no setor atacadista, o Makro enfrenta o desafio de manter-se na liderança e diferenciar-se das lojas de "atacarejo". A missão está a cargo de Rubens Baptista, que assumiu há cerca de quatro meses a presidência do Makro no Brasil. Para o Makro, o desafio representa uma reviravolta no seu modelo de negócio. Mundialmente, o setor de lojas de atacado é conhecido como "cash and carry" - ou pague e leve, você mesmo. Entregar a mercadoria na porta do cliente requer a montagem de uma estrutura logística que, além de cara, é complexa e oferece um alto risco de deixar os clientes descontentes. Segundo Baptista, a implementação de um serviço de entrega permitirá ao Makro agregar novos clientes, que hoje não compram nas lojas. "Estamos iniciando testes com serviços de entrega em seis lojas, mas pretendemos chegar a 22 nos próximos meses", afirma Baptista. **(Valor Econômico)**



Há cerca de dois meses, um representante da **Casas Bahia** procurou o Governo do Estado da Bahia para tomar conhecimento da documentação necessária à obtenção de um terreno. Recentemente as negociações foram iniciadas na Superintendência de Desenvolvimento Industrial e Comercial do Estado (Sudic), com o objetivo de encontrar uma área para a implantação do centro de distribuição (CD), que deverá abastecer, inicialmente, entre 10 e 15 lojas da rede na capital baiana. "A entrada da Casas Bahia no Nordeste é só uma questão de tempo", confirma a assessoria de imprensa da varejista. "Eles vão chegar agressivamente para se firmar no mercado e devem começar a operação em 2010. A fase de implantação já começou. Estão à procura de terrenos e lojas para aquisição", garante o presidente do Sindicato de Lojistas da Bahia (Sindilojas), Paulo Motta. **(Gazeta Mercantil)**



A Globex Utilidades S.A, Companhia Aberta de Capital Autorizado que opera a rede varejista **Ponto Frio**, anuncia a reestruturação das atividades de comércio eletrônico e de tele vendas. A empresa informa que associou-se a Eduardo Chalita, German Quiroga, Renato Drumond e Eduardo Castro para a criação de uma nova empresa, a Pontofrio.com Comércio Eletrônico S.A. O contrato de licença de uso de marcas entre as empresas tem prazo de 99 anos e não será oneroso, enquanto a Globex detiver o controle da Pontofrio.com. German Quiroga será o diretor-presidente da Pontofrio.com. A Globex deterá,

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2008



inicialmente, quase a totalidade do capital social. Está prevista a opção de compra de ações da Pontofrio.com pelos executivos e eventuais novos beneficiários, com participação máxima de 14% do capital social, caso integralmente exercidas. **(Canal Executivo)**



A **Lojas Maia** com sede em Cabedelo, na Paraíba, estuda vender uma participação minoritária do seu capital para fundos de private equity (fundos fechados de investimento). A empresa, que tem 148 lojas espalhadas pelo Nordeste, está sendo assessorada na operação pelo Citibank. Marcelo Maia, vice-presidente e membro da família que controla e administra a Lojas Maia, confirmou que a companhia analisa alternativas para se capitalizar. "Estamos conversando com fundos de private equity estrangeiros", disse o executivo. Mas, segundo ele, não há nada definido neste momento. A empresa não planeja vender o controle, mas sim uma parte do capital para um sócio financeiro. Os fundos podem comprar algo como 15% ou 20% do capital. A Lojas Maia fatura cerca de R\$ 600 milhões por ano. Fontes do setor disseram ao Valor que outras varejistas, como o Magazine Luiza e o Ponto Frio, "olharam" a Lojas Maia, mas, neste caso, para adquirir o controle da rede. As negociações, contudo, não chegaram a avançar até o processo de "due diligence" (averiguação dos números). Segundo Marcelo Maia, a venda do controle da varejista não está em questão. "Mesmo a associação com um fundo é só uma possibilidade. Não é uma certeza", acrescenta. Uma candidata forte a fazer aquisições no Brasil é a mexicana Elektra, a mais jovem competidora no varejo brasileiro, ao lado da chilena Cencosud - esta última comprou a rede de supermercados G. Barbosa, de Sergipe, em 2007. **(Jornal Valor)**



Cinco meses após o anúncio da compra da Siciliano pela **Saraiva** por 60 milhões de reais, a integração das operações das duas empresas já está traçada. O diretor-presidente da Livraria Saraiva, Marcílio Pousada, diz que vai transformar as 30 maiores lojas da Siciliano em unidades da Saraiva até o final de 2009. Além da marca, as unidades da Siciliano também vão ganhar o modelo de negócios da compradora, com investimento em ampliação do acervo de livros, diversificação do mix de produtos e serviços, realização de eventos dentro das unidades e investimento em atendimento e capacitação de funcionários. Os pilares dessa estratégia são os mesmos que transformaram a Saraiva na maior livraria brasileira. Em 1996, a empresa foi pioneira no Brasil ao adotar um modelo semelhante ao de gigantes internacionais do setor - como a americana Barnes & Noble - e apostar em lojas de grande porte e na inclusão de outras mídias no cardápio de produtos oferecidos aos clientes. Hoje as 22 megastores e boa parte das 16 lojas pequenas da Saraiva vendem desde livros a CDs, DVDs, aparelhos eletrônicos,



# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2008

computadores, bens de informática, ingressos e produtos de papelaria. No primeiro semestre deste ano, as vendas de livros já representavam apenas 50,9% do faturamento total, enquanto eletrônicos e bens de informática alcançavam 22,5% da receita. Essa diversificação teve impacto direto no ganho de participação de mercado nos últimos anos. As vendas da Saraiva por metro quadrado de loja no segundo trimestre, por exemplo, foram 75% maiores que as da Siciliano. Essa diferença foi considerada tanto por executivos da companhia quanto por analistas de mercado uma grande oportunidade de comprar um negócio a preço baixo para depois melhorar seus resultados. **(Exame)**

## International Retail

### Lucro do Carrefour sobe 3% no 1º semestre a US\$ 1,1 bi

A varejista francesa Carrefour informou que obteve lucro líquido de 752 milhões de euros (US\$ 1,1 bilhão) no primeiro semestre deste ano, um aumento de 3,2% na comparação com o montante de 729 milhões de euros de igual período do ano passado. Em comunicado, o executivo-chefe do grupo, Jose Luis Duran, disse que os resultados da companhia foram os "melhores para um primeiro semestre desde 2005" e que está confiante em que o grupo irá cumprir suas metas para o ano apesar das incertezas do mercado. O lucro operacional aumentou 5,3% nessa base de comparação, passando de 1,33 bilhão de euros para 1,4 bilhão de euros, ficando em linha com a média das previsões de analistas consultados pela Dow Jones. O Carrefour também anunciou que espera converter 150 lojas do Champion à marca Carrefour até o final do ano. **(Agência Estado)**

### Supermercados britânicos criticados por promoverem comida não saudável

Os principais supermercados britânicos foram criticados por uma organização de defesa dos consumidores devido a terem quase duplicado o número de promoções nas lojas de comida não saudável durante os últimos dois anos. Um relatório do Conselho Nacional do Consumidor diz que encontrou 54 por cento de promoções dentro das lojas das principais cadeias de supermercados que anunciavam produtos açucarados e gordos, enquanto apenas um em cada oito destes retalhistas promoviam frutas e vegetais. Globalmente, a terceira maior cadeia de supermercados britânica, a Sainsbury, ficou à frente pela segunda vez consecutiva no que respeita à informação ao cliente e etiquetagem, enquanto o Co-operative Group ficou em segundo. O maior retalhista britânico, o grupo Tesco, ficou empatado em quinto lugar, enquanto a Morrisons ficou em último pela quarta vez consecutiva. "Com tanta gente a comprar comida nestes supermercados, o seu comportamento colectivo pode influenciar fortemente os hábitos alimentares do país", diz-se no relatório. O

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2008

estudo hierarquizou os supermercados de acordo com a quantidade de sal nos alimentos de marca própria, com a etiquetagem nutricional, com as promoções de preços, e de acordo com o critério de os doces serem vendidos nas caixas à saída, e com a informação e conselhos disponibilizados aos consumidores. **(Reuters)**

## Panorama do Varejo

### Perdas no varejo

As perdas no varejo supermercadista alcançaram 2,15% do faturamento em 2007, que foi de R\$ 136,3 bilhões. O resultado mostra um ligeiro aumento de 0,18 ponto percentual em relação ao índice apurado em 2006, que foi de 1,97%. É o que revela pesquisa da Abras - Associação Brasileira de Supermercados, em parceria com o PROVAR/FIA e a empresa Felisoni & Associados. De acordo com o estudo, a principal causa de perdas continua sendo as quebras operacionais (43,2%) - um aumento em relação a 2006, quando o índice foi de 40,7%, seguido dos furtos internos (21,4%) e furtos externos (15,9%). No entanto, os supermercados estão agindo para prevenir o problema: 82,1% das empresas possuem área de prevenção de perdas. **(Folha de São Paulo)**

### Varejo arma-se para a briga de gigantes na web

O anúncio de que a maior rede varejista do mundo, o grupo Wal-Mart, vai lançar no fim deste mês seu portal no Brasil, numa época em que outras duas gigantes, Carrefour e Casas Bahia, preparam seu portal de vendas na internet, vem movimentando as redes de varejo regionais. Empresas até então pouco conhecidas no eixo Rio-São Paulo, mas consolidadas em suas regiões de origem, preparam-se para utilizar a internet como trampolim de uma expansão nacional. É o caso da Insinuante, maior varejista de móveis e eletros da Bahia, e da Lojas Maia, maior varejista da Paraíba. As duas redes somam uma força de vendas de 400 lojas, que servem de apoio para o comércio eletrônico. Essas empresas estão de olho no potencial de mais de 40 milhões de brasileiros que têm acesso à internet e poder de compra. Neste ano, o comércio eletrônico brasileiro deve faturar R\$ 8,5 bilhões - aumento de 35% sobre as vendas do ano passado. **(Gazeta Mercantil)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2008

## Pesquisa: 75% admitem consumir produto pirata

Um percentual de 75% da população brasileira admite consumir algum tipo de produto falsificado. Essa grande maioria, espalhada por todas as classes sociais, reconhece o mal que isso causa ao País, mas não se sente responsável porque não vê o seu "pequeno" ato contribuindo para um crime. Essas foram as principais conclusões de um estudo organizado pelo Instituto Akatu, em parceria com a empresa Microsoft, sobre o comportamento do consumidor brasileiro em relação à pirataria no País. O levantamento foi entregue ao Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP), vinculado ao Ministério da Justiça, que usará como subsídio às ações de combate à pirataria. O Instituto Akatu, ONG que dissemina o conceito do consumo consciente, organizou o levantamento aproveitando estatísticas de pesquisas anteriores realizadas, entre 2005 e 2007, na cidade de São Paulo e cruzou com percepções colhidas em grupos de consumidores convidados a debater qualitativamente o assunto. "O trabalho foi feito em São Paulo, mas pode retratar qualquer cidade do País", comentou a pesquisadora Marta Capacla, uma das coordenadoras do estudo. Na parte qualitativa da pesquisa, as pessoas ouvidas responsabilizaram a instituição "governo" e os "fabricantes" pelos altos preços dos produtos originais desejados, o que as leva ao consumo das versões falsificadas, que são mais baratas. **(Agência Estado)**

## Uso de cartões soma metade dos pagamentos no varejo

Meios eletrônicos ganharam mais espaço e representaram 81,1% de todos os pagamentos feitos em 2007 que não usaram o dinheiro vivo no varejo. A constatação foi feita pela pesquisa Sistema de Pagamentos de Varejo do Brasil, divulgada nesta segunda-feira (11) pelo Banco Central. Em 2006, a participação dos meios eletrônicos era 4,2 pontos percentuais inferior: 76,9%. O levantamento mostra que, sozinhos, os cartões de crédito e débito representavam 46,2% de todos os pagamentos feitos em 2006 no varejo. Em 2007, a participação aumentou para 50%. No mesmo intervalo de tempo, o peso do cheque no varejo diminuiu de 23,1% para 19%. Em valores, o uso do cartão de crédito aumentou 24,6% ante 2006 e somou R\$ 182 bilhões. Os pagamentos com cartão de débito tiveram elevação de 23,8%, para R\$ 83 bilhões. No mesmo período, contas pagas com débito em conta cresceram 16,8%, para R\$ 180 bilhões. Com taxa de expansão muito inferior, a utilização do cheque cresceu 2,67% e somou R\$ 1,038 trilhão no ano passado. Em valor, o uso do cheque ainda representa montante maior que o verificado nos cartões porque, segundo o relatório do BC, os cheques continuam sendo usados em operações de grande valor e a substituição pelo dinheiro de plástico ocorre, sobretudo, em compras pequenas. Na média, segundo o levantamento, cada pagamento em cheque foi de R\$ 716 no ano passado e no cartão de crédito, de R\$ 84. No cartão de débito, o valor é menor, de R\$ 49. No débito em conta, o valor médio é de R\$ 212. **(Agência Estado)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2008



## Importações reduzem produção de eletrodomésticos, diz IBGE

O aumento das importações do setor influenciou a produção de eletrodomésticos, que caiu 3,7% em julho, na comparação com mês correspondente no ano passado. A produção da chamada linha marrom (TV, rádio e som) caiu 8,3% no período, e os produtos da linha branca (geladeira e fogão) apresentaram redução de 7,1%. O coordenador da Pesquisa Industrial Mensal do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Silvio Sales, explicou que os indícios apontam para maior volume de compras desses produtos no mercado externo, já que os dados das vendas no comércio não indicam queda nas vendas ao consumidor. "As importações vêm crescendo, e podem estar influenciando o resultado do setor", admitiu. Na comparação com julho de 2007, as importações de bens de consumo duráveis, na qual os eletrodomésticos estão enquadrados, cresceu 111%, capitaneada pelo eletrodomésticos, embora haja influência do setor automobilístico. **(Folha Online)**

- O Retail Highlights é constituído somente de notícias provenientes de veículos de imprensa, principalmente Internet e jornal, não contendo qualquer informação confidencial proveniente das empresas.

