

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2009



A **Drogasil** apresentou na quarta-feira (12/8) o seu resultado referente ao segundo trimestre de 2009, reportando um lucro líquido de R\$ 22,1 milhões no período, crescimento de 73,2% em relação ao mesmo período de 2008, quando seu lucro foi de R\$ 12,8 milhões. No semestre, o indicador operacional evoluiu 61,2% na comparação com o mesmo intervalo do ano passado, totalizando R\$ 35,9 milhões. A companhia também apresentou uma receita líquida de vendas no montante de R\$ 425,2 milhões no período, evolução de 34,3% na comparação anual. Dentro desse segmento, a venda de medicamentos cresceu 35,8%, enquanto a venda de "não-medicamentos" aumentou 28,1%. A rede de farmácias destacou que entre abril e junho de 2009 inaugurou 13 novas lojas. **(InfoMoney)**



Depois de rever os planos de investimento para este ano, a **Lojas Americanas** planeja acelerar a expansão em 2010, com o potencial de abertura de 50 lojas, retomando o ritmo de crescimento verificado em 2008. A rede varejista encerrou o segundo trimestre de 2009 com lucro líquido de R\$ 4,2 milhões, revertendo prejuízo de R\$ 14,1 milhões obtido um ano antes. O resultado veio acima da expectativa dos analistas, impulsionado por crescimento de 31,3% da receita líquida frente ao mesmo período do ano passado, somando R\$ 2,03 bilhões. Com isso, a empresa fechou o primeiro semestre com ganho líquido de R\$ 6,8 milhões, contrastando com prejuízo de R\$ 2,4 milhões amargado um ano antes. O resultado líquido do trimestre não foi melhor em função de uma conta financeira negativa de R\$ 138,5 milhões, gasto 71,2% maior que o registrado no segundo trimestre de 2008. Segundo o diretor financeiro de relações com investidores da Lojas Americanas, Roberto Martins, a previsão é de fechar 2009 com a inauguração de 13 lojas, contra 58 em 2008. **(Valor Econômico)**



Com o novo conceito premium, a **Lojas Colombo**, uma das maiores redes de eletrodomésticos e móveis do País, com 360 unidades e sediada no Rio Grande do Sul, deu um passo decisivo em sua expansão: entrou na cidade de São Paulo, onde optou por conquistar os públicos A e B. A rede abriu em agosto a sua primeira loja na cidade de São Paulo, no Shopping Anália Franco. Outra já está prevista para ser aberta em novembro, no Shopping Vila Olímpia, nas quais a empresa investiu R\$ 5 milhões. Há ainda a intenção de investir, até 2010, mais de R\$ 20 milhões na abertura de ao menos oito unidades em shoppings da capital e

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2009

em outras grandes regiões, como Rio de Janeiro, Brasília e Goiânia. Com um novo conceito de loja, o premium, a rede mostra uma estratégia diferente para ter espaço em um mercado dominado pela Casas Bahia e onde o Magazine Luiza optou por abrir 40 lojas quase ao mesmo tempo. A rede, que no ano passado teve faturamento de R\$ 1,273 bilhões e lucro líquido de R\$ 103,4 milhões, um crescimento de 52% sobre 2007, espera fechar 2009 com alta de 12% nas vendas frente a 2008. **(DCI)**



A rede de supermercados **Sonda** incrementa sua gama de serviços e permite aos seus clientes fazerem suas compras pela internet, e mais uma vez, a rede sai na frente da concorrência com a implantação do Atendimento ao Vivo. Esse pioneirismo permitiu ao Sonda Delivery agilizar e dinamizar o atendimento dos clientes virtuais. O segredo: a utilidade do e-commerce, realizado pela GVP Consulting Services, especializada em tecnologia de apoio ao relacionamento empresa-cliente. Apenas 8% dos clientes que fazem o contato pela Internet, ainda no primeiro sistema de compras online inaugurado pelo Sonda Delivery, efetivavam as suas compras. Este motivo foi o principal fator para que a rede de supermercados investisse na criação do sistema de atendimento por Chat. O sistema desenvolvido pela GVP possibilitou ao Sonda Delivery centralizar seus serviços em um só local, na Avenida Paulista, e enxugar atendentes e qualificá-los para o atendimento. **(DCI)**



Perto de completar 105 anos, a **Droga Raia** conta hoje com mais de 200 lojas espalhadas pelo país e tem como desafio se destacar em um mercado caracterizado pela comoditização. Para isso, a empresa investiu no posicionamento da marca, traduzido pela assinatura "prazer em cuidar", e na inauguração da primeira filial sob o novo conceito. Em junho deste ano, foi inaugurada a primeira filial a incorporar o conceito, no Brooklin, em São Paulo. O novo modelo de ponto de venda possui uma área de convivência que divulga projetos sociais, presta informações e ainda oferece ao cliente uma xícara de chá. O espaço também conta com coleta seletiva de lixo e recolhimento de pilhas e baterias para a reciclagem. No último mês, outra unidade foi aberta sob o novo posicionamento, em Niterói, no Rio de Janeiro. A primeira loja foi uma espécie de projeto piloto. À medida que os resultados foram comprovados, a rede se adequará ao novo conceito. Além disso, as unidades inauguradas a partir de agora estarão alinhadas ao posicionamento. Ainda este ano, a empresa espera abrir cerca de 40 novas lojas. **(Mundo do Marketing)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2009



O **Grupo Pão de Açúcar** divulgou em agosto seu balanço financeiro e demonstra estar para lá de otimista com os negócios este ano. A companhia obteve no segundo trimestre lucro líquido de R\$ 131,7 milhões, um aumento de 154,9% em relação ao mesmo período de 2008. A margem líquida foi de 2,6%, o que representa uma melhora significativa em relação à margem de 1,2% registrada no mesmo período do ano anterior. No conceito 'mesmas lojas', as vendas brutas cresceram 13,1%, enquanto as vendas líquidas apresentaram incremento nominal de 15,6%. O efeito sazonal da Páscoa colaborou positivamente no período, já que a data, no ano passado, foi comemorada no mês de março e, neste ano, em abril - os meses de maio e junho continuaram a apresentar crescimento expressivo de vendas no conceito 'mesmas lojas', segundo a companhia. **(DCI)**

International Retail

Walmart lucra US\$ 3,44 bilhões



O grupo norte-americano **Walmart**, maior varejista do mundo, obteve lucro de US\$ 3,44 bilhões (US\$ 0,88 por ação) no trimestre maio/julho (segundo trimestre fiscal da empresa), 0,29% menor que o de US\$ 3,45 bilhões (US\$ 0,87 por ação) registrado em igual período do ano passado. Em maio, o grupo havia dito que previa lucro de US\$ 0,83 a US\$ 0,88 por ação. As vendas líquidas diminuíram 1,4%, para US\$ 100,08 bilhões; excluindo o impacto cambial, as vendas teriam aumentado 2,7%. Analistas consultados pela Thomson Reuters previam receita de US\$ 103,08 bilhões. Excluindo combustíveis, as vendas de mesmas lojas nos EUA diminuíram 1,2% entre os períodos. As vendas internacionais caíram 5,1%, enquanto o lucro diminuiu 6,2%. O grupo tem se saído melhor do que a maior parte das demais varejistas, beneficiando-se dos preços baixos e da procura de pechinchas por parte dos compradores. A varejista projeta lucro de US\$ 0,78 a US\$ 0,82 por ação para o terceiro trimestre fiscal, que termina em outubro. Analistas preveem US\$ 0,80 por ação. O Wal-Mart estima que as vendas de mesmas lojas ficarão entre estáveis e 2% maiores do que as registradas em igual período do ano passado. **(Agência Estado)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2009

Panorama do Varejo

Vendas pela internet crescem 27% no 1º semestre

As vendas realizadas pela internet apresentaram crescimento de 27% no primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período de 2008, com um faturamento bruto total de R\$ 4,8 bilhões, de acordo com dados da empresa de monitoramento de comércio eletrônico e-bit. O tíquete médio das compras realizadas em sites da rede mundial de computadores foi de R\$ 323 no período, o que representa uma alta de 5%. O crescimento da comercialização de eletrodomésticos - por conta da redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) - e de artigos de informática contribuiu para o aumento do valor das compras realizadas pelo consumidor via internet, segundo a e-bit. Para o segundo semestre, período que responde por 55% do faturamento do setor, a e-bit prevê a manutenção do crescimento das vendas. A previsão é que as receitas das empresas de comércio eletrônico atinjam R\$ 5,8 bilhões nos últimos seis meses do ano, o que levaria o total de 2009 a R\$ 10,6 bilhões, um crescimento de 28% em relação ao ano passado. Segundo a e-bit, os livros e assinaturas de revistas e jornais lideraram as vendas em quantidade de pedidos no primeiro semestre, seguidos por produtos de saúde, beleza e medicamentos, informática, eletrodomésticos e eletrônicos. **(Agência Estado)**

Comércio faz estoque à espera da volta do IPI

O varejo de eletrodomésticos já começa a fazer estoques preventivos para escapar da alta de preços das geladeiras, máquinas de lavar e dos fogões, com o fim da redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) previsto para 1º de novembro. O temor do comércio é que, com o imposto integral, o ritmo de vendas tenha alguma queda no fim de ano, o melhor período de faturamento para os lojistas. "Estamos tentando fazer algum estoque de linha branca. Fica difícil saber o que vai acontecer depois do fim da queda do IPI e com a proximidade do Natal", afirma o diretor comercial das Lojas Colombo, Gladimir Somacal. A rede ampliou entre 25% e 30% as encomendas de fogões, geladeiras e máquinas de lavar para os próximos dois meses. A intenção é continuar vendendo sem imposto em novembro e dezembro. A mesma estratégia é adotada pelas Lojas Cem. "Já estamos planejando comprar um pouco mais de eletrodomésticos", conta o supervisor geral da empresa, José Domingos Alves, sem revelar o tamanho do aumento. Já a Insinuante, líder no Nordeste, acha arriscado formar estoques com juros ainda elevados. "Não é boa estratégia especular com estoques", afirma o diretor comercial, Rodolfo França Jr. Ele pretende ampliar em 15% as encomendas de produtos da linha branca para o Natal, se a redução do IPI for mantida no último bimestre. **(Estado de S. Paulo)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto 2009



Comércio vende mais em todo País

As vendas no varejo brasileiro subiram mais que o esperado em junho. O crescimento em junho sobre maio foi de 1,7%, com ajuste sazonal, informou no dia treze de agosto o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na comparação com junho de 2008, houve expansão de 5,6%. Economistas consultados pela Reuters previam um crescimento mês a mês de 1,2% e uma alta de 5,7% ante junho de 2008. A receita nominal de vendas no comércio subiu 2,1% em junho, na comparação com maio. Em relação a junho de 2008, a receita teve expansão de 9,6%, com destaque para o setor de outros artigos de uso pessoal e doméstico, que teve alta de 21,9%, e hiper e supermercados, cuja alta foi de 12,3%. **(Jornal do Brasil)**

Preço dos alimentos cai em agosto

O preço dos alimentos caiu 0,28% em agosto em relação ao mês anterior. Os dados são do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que divulgou, no dia 25 de agosto, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15). Conforme pesquisa do IBGE, os produtos responsáveis pela desaceleração dos preços no mês foram leite pasteurizado (-1,48%), açúcar refinado (-0,07%), carnes (-1,45%), batata inglesa (-11,02%), tomate (-10,29%), óleo de soja (-4,14%), iogurte (-3,89%), entre outros. Essa queda provocou a estabilidade do resultado do IPCA-15, que em agosto variou 0,23%, próximo ao registrado em julho, 0,22%. Com esse resultado, o índice acumulado do ano está em 2,95%, abaixo dos 4,69%, verificado em igual período de 2008. **(Revista Fator Brasil)**

Carrinho cheio

As vendas dos supermercados tiveram crescimento real de 6,66% em julho, na comparação com o mesmo mês de 2008, segundo a Abras, associação do setor. No acumulado dos primeiros sete meses deste ano, o faturamento teve alta real - acima da inflação medida pelo IPCA - de 5,47%. Em valores nominais, as vendas aumentaram 11,46% em julho, sobre igual mês de 2008. **(Valor Econômico)**

● 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.

