

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2008



Quinta no ranking da Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS), com um faturamento de R\$ 1,6 bilhão em 2007, a gaúcha **Cia Zaffari** encontrou na qualidade de produtos e dos serviços o diferencial para sobreviver e continuar crescendo em meio à concorrência dos grandes players do setor. Administrada pela própria família e a única rede entre as cinco maiores com capital 100% nacional, a empresa sempre preferiu assegurar a fidelidade do cliente - em sua maioria das classes A e B - por uma experiência agradável de compra, sem entrar na guerra de preços. O fato de o Zaffari ser uma empresa gaúcha fortalece os laços com o consumidor local. "O Zaffari se posiciona de maneira clara em relação ao gaúcho e usa essa característica regional para fortalecer a sua imagem. Com isso protege-se das redes de fora. Usa o emocional", diz D'Avila. Mas o publicitário Roberto Philomena, diretor de criação da Matriz, agência que atende a Cia Zaffari, discorda. Para ele, não é o apelo regional que explica o apreço do consumidor pela rede. "Se o Zaffari não fosse bom, poderíamos fazer o comercial com o maior sotaque possível que não ia funcionar. O cliente não iria comprar se o atendimento fosse ruim e as lojas feias", sustenta Philomena. O layout dos supermercados é considerado outro diferencial do Zaffari. Com a idéia de um ambiente aconchegante e sofisticado para passar a sensação de bem-estar ao cliente e tornar o ato da compra um momento prazeroso, todas as lojas primam pela iluminação cuidadosa nas gôndolas, corredores largos e elementos decorativos, tudo com materiais de qualidade como mármore e madeiras nobres. O êxito do Zaffari também fez com que a rede fosse considerada a bola da vez para ser incorporada pelas grandes redes devido à tendência de consolidação do varejo. D'Avila acredita que, mais cedo ou mais tarde, chegará a vez do Zaffari ser vendido. Apesar da chegada dos grandes concorrentes ao mercado gaúcho na virada da década o Zaffari manteve a posição de não entrar na disputa de preços. **(Gazeta Mercantil)**



A segunda geração dos Cunha não teme as grandes redes de supermercados do Rio. Donos da **Prezunic**, uma cadeia de 28 lojas em regiões suburbanas; incomodam-se mais com a ação das cadeias menores do que com a concorrência com Carrefour, Makro ou Extra. "É pior competir com os menores. A agilidade deles é maior", afirma Andréa Cunha, diretora e acionista da Prezunic. Na prática, Prezunic provou ser uma das mais ágeis empresas do Rio, e construiu em seis anos um império que ocupa o oitavo lugar no ranking da Abras e fechou 2007 com faturamento de R\$ 1,476 bilhão, um crescimento de 23,3% ante 2006. O segredo do grupo parece ser o perfil: Prezunic tem lojas amplas nos subúrbios, bem iluminadas, gôndolas baixas (1,65 metro de altura) e padronizadas. Para os incautos, as lojas Prezunic poderiam ser confundidas com hipermercados, mas Andréa faz questão de diferenciá-las. Segundo ela, apesar de disporem das seções de confeitaria, padaria, açougue, hortifrutigranjeiros, laticínios e mercearia, as unidades do Prezunic não

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2008



trabalham com itens de bazar, eletrodomésticos, utensílios e outros produtos não alimentícios. “Queremos nos posicionar como lojas de bairro”, resume a jovem empresária de 31 anos. **(JB Online)**



Para competir com as grandes redes, reza o manual que é preciso fazer a diferença. No caso da rede **Zona Sul**, uma cadeia de 30 lojas nos bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, o destaque ficou com a comodidade. A lista de serviços possui café da manhã, espagueteria, pizzaria, cortes de carne livres de qualquer gordura, sushi, sucos naturais, floricultura, vendas online e entrega em domicílio. Estes detalhes motivam as 2,5 milhões de visitas mensais a suas unidades de bairro, cujos tamanhos variam de 250 a 1,5 mil metros quadrados. Um exemplo dessa intimidade entre os consumidores e as lojas é o fato de 85% a 87% dos que freqüentam a rede — ou cerca de 300 mil clientes — permitirem ser cadastrados na base de dados do supermercado. Esses consumidores se utilizam — em troca de promoções e descontos — de um cartão personalizado ou um chaveirinho Zona Sul, com um código de barras. Com isso, as informações coletadas estão sempre atualizadas e permitem a radiografia da demanda, loja a loja, cliente a cliente. Esse ativo, aliás, é a base do marketing da rede. Jaime Xavier, diretor comercial da Zona Sul, detalha que cerca de 1% do faturamento é destinado a folhetos distribuídos nas vizinhanças das lojas e em promoções e descontos para premiar os clientes. “Preferimos uma estratégia de relacionamento direto”, resume o executivo. Outro ponto forte da rede é a operação via Internet, que atende pedidos com, em média, 50 itens diferentes e quantidades superiores a 100 unidades. Criada ainda em 1997, dispõe de um centro de distribuição especializado. A demanda do centro tem crescido a taxas altas: no ano de 2006, bateu a casa dos 85%. As vendas online foram uma extensão natural do serviço de entregas em domicílio, a partir de chamadas telefônicas, iniciadas há mais de 40 anos. Também chama a atenção o mix enxuto e diferenciado da rede, com 6 mil itens que incluem 280 variedades de queijos, 500 rótulos de vinho, 60 de cachaça e 30 de azeite. Ficam de fora os produtos de bazar, como roupas ou eletrodomésticos. E os produtos básicos se restringem, praticamente, às marcas líderes. “Temos foco em clientes que apreciam produtos de gastronomia de alta qualidade, ou buscam uma alimentação saudável diferenciada”, afirma o diretor. “O cliente típico da Zona Sul não faz compras grandes. Em média, sua freqüência é de duas vezes por semana”. **(Gazeta Mercantil)**



Os três maiores anunciantes do país continuam os mesmos - **Casas Bahia**, Unilever e AmBev, ordem que se repete desde 2003. A Casas Bahia bateu pela primeira vez a casa do bilhão (R\$ 1,002 bilhão). No varejo, a baiana Insinuante passou à frente do Grupo Pão de Açúcar e investiu R\$ 142,7 milhões em



# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2008

2007 (30% a mais), enquanto a verba do concorrente caiu 15%, para R\$ 134,2 milhões. No ranking geral, o Pão de Açúcar foi do quarto para o 13º lugar. **(Valor Econômico)**

O Rio de Janeiro, sede da concorrente Ponto Frio, terá um papel importante na estratégia da **Casas Bahia** de aumentar seu faturamento em R\$ 1 bilhão neste ano, chegando a R\$ 14 bilhões. Além de abrir mais lojas no Estado, em especial em regiões de menor renda, como Baixada Fluminense e Nova Iguaçu, a varejista paulista vai desembarcar na capital fluminense no fim do ano com o modelo carioca da Super Casas Bahia - megaloja que funcionou por 45 dias no fim do ano passado em São Paulo, com faturamento de R\$ 100 milhões. "Vamos fazer a Super Casas Bahia pela primeira vez no Rio de Janeiro", disse o diretor-executivo da Casas Bahia, Michael Klein. O local escolhido é o Riocentro, espaço reservado para grandes eventos. É menor do que o Anhembi, em São Paulo, mas a idéia é replicar o modelo, que no ano passado reuniu mais de 200 expositores. Será a sexta edição da megaloja natalina. Klein também prevê para o segundo semestre a estréia das Casas Bahia na internet. O executivo não acredita que a vendas virtuais venham a ser robustas, mas acha importante ter a experiência do comércio on-line, em que outros varejistas já estão. "O ato da compra de uma geladeira ainda é, para o consumidor brasileiro, quase um evento social, um programa importante para a família", diz. Sobre o ritmo de vendas na rede de 560 lojas, Klein diz que vem se mantendo positivo, mas com taxa de inadimplência de 10%, considerada alta por ele. O plano de chegar a dezembro com mais 20 lojas está mantido. **(Jornal Valor)**



As lojas de conveniência **Esso** alcançaram resultados de vendas anuais muito acima do mercado. Programa motivacional que elege as melhores franquias do Brasil é uma das explicações para o sucesso. As lojas de conveniência Esso, representadas pelas marcas Hungry Tiger e Stop&Shop, alcançaram em 2007 resultados de vendas situados 60% acima da média anual do mercado. Os dados foram obtidos pelo Sindicom (Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes), em sua pesquisa anual realizada pelo Instituto Wise. A diferença altamente positiva em relação à média da concorrência é atribuída, entre outros fatores, a um programa motivacional que tem por objetivo aprimorar os serviços das lojas. Com ferramentas que incluem treinamento especializado, estudo de disposição dos produtos em locais estratégicos e análise dos comparativos de vendas, esses programas são determinantes para que a loja passe a ocupar posição de destaque no mercado. Para a Gerente de Departamento de Lojas de Conveniência Esso Brasil, Natália Cid, os resultados alcançados refletem a qualidade no atendimento aprimorada nos últimos anos. "Temos atingido um aumento sustentável de 10% ao ano na venda média mensal por loja. Estamos em constante evolução de conceitos. Buscamos acompanhar as mudanças e focar na busca por soluções para atender as necessidades do cliente. A idéia é transformar a loja numa extensão da casa de cada um", explica. O objetivo do programa, explica Natália, é estimular toda a equipe da loja a

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2008



melhorar cada vez mais a qualidade no atendimento, provocando, dessa forma, a fidelização do consumidor. "80% de nossos clientes passam por uma de nossas lojas pelo menos uma vez por semana", comemora.

**(Revista Fator)**

## International Retail

### Wal-Mart muda lojas para reter classe média

Preços sempre foram prioridade máxima e o principal apelo de vendas do Wal-Mart. Mas a maior varejista do mundo parece ter se tornado obsessiva em relação ao tema. O sistema global de compras funciona a plena carga, os custos logísticos estão sob rédea curta, os produtos e serviços passam por uma reformulação e as negociações com os fornecedores ganham um ritmo cada vez mais intenso. A gigante do varejo agora conjuga seu principal atributo com uma nova perspectiva: deixar claro para o público que, ao oferecer mais valor por menos dinheiro, suas lojas também contribuem para deixá-los mais felizes, pelo menos por alguns momentos. "Esta é nossa missão", explica Eduardo Castro-Wright, presidente e CEO do Wal-Mart Estados Unidos. A receita contempla tanto os consumidores de baixa renda, tradicional público do Wal-Mart, quanto a classe média que sufocada pelas altas de preços aderiu recentemente às lojas de desconto. É uma fórmula que também se mostra bastante bem-sucedida nos mercados emergentes, responsáveis por cerca de US\$ 90 bilhões dos US\$ 374,5 bilhões em vendas que o grupo registrou em 2007. A gestão orientada pelo novo slogan "Economize. Viva melhor" - que há cerca de oito meses substituiu o tradicional "Sempre o menor preço. Sempre" - é, segundo Castro, um dos fatores que têm aumentado o fluxo de clientes nas lojas. Até 30 de maio, o Wal-Mart computou US\$ 126,3 bilhões em vendas, 9,1% superiores às registradas no mesmo período de 2007. Com a conexão dos conceitos de compra econômica e melhor qualidade de vida o Wal-Mart é hoje, segundo Lee Scott, uma versão aprimorada da "grande companhia que sempre foi". O foco nas lojas é oferecer "soluções para a vida", diz Castro. E proporcionar ao mesmo tempo uma experiência de compra mais prazerosa. A mudança já é visível em parte dos mais de 4,1 mil estabelecimentos de diferentes formatos espalhados pelos EUA. Corredores mais amplos, prateleiras rebaixadas para facilitar a visualização, menos itens nos expositores (e estoque reduzido), caixas empenhados em ser mais rápidos e funcionários orientados para atender melhor são as principais novidades. **( Valor Econômico )**



# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2008

## Panorama do Varejo

### Supermercados regionais mantêm aquecido o clima de aquisições

O interesse por aquisições no setor de supermercados continua forte neste ano a despeito de alguns indicadores econômicos, que apontam para uma desaceleração do consumo em resposta à alta da inflação e das taxas de juro. Após o movimento de aquisição de redes de atacarejo (modelo híbrido de atacado com varejo) pelo Carrefour e pelo Grupo Pão de Açúcar em 2007, as "noivas" agora são as cadeias de supermercados regionais de médio porte, com faturamento entre R\$ 800 milhões e R\$ 1,5 bilhão por ano. Espera-se que algumas delas aceitem as ofertas de compra e subam ao altar. Os pretendentes, como sempre, são as três gigantes do varejo: Wal-Mart, Grupo Pão de Açúcar e Carrefour. Fontes ouvidas pelo Valor afirmam que entre as noivas mais bem cotadas estariam as redes de supermercados Bretas, de Minas Gerais, Sonda, de São Paulo, e Prezunic, do Rio de Janeiro. Nenhuma delas confirma informações de que tenham recebido propostas de compra. No caso da rede Bretas, com sede em Contagem (MG), o controle acionário está distribuído entre vários irmãos. Mas pessoas próximas à empresa atestam que o relacionamento entre eles é "saudável". A rede mineira, que ocupa o sétimo lugar no ranking do setor no Brasil, foi cortejada pelo Wal-Mart há cerca de três anos e, segundo fontes, as conversas chegaram a um estágio avançado. Mas o "namoro" não progrediu. Com vendas de R\$ 1,54 bilhão em 2007 e 51 lojas, o Bretas é visto como um excelente negócio para os três gigantes por sua forte presença em Minas Gerais, um mercado ainda dominado por cadeias locais. O mineiro Bretas fatura R\$ 1,5 bilhão, tem 51 lojas e chegou a despertar o interesse do Wal-Mart há três anos. Segundo uma fonte, a aquisição do Sonda, por exemplo, seria possível para qualquer uma das três grandes redes. E o interesse em comprar a varejista paulistana, décima sexta colocada no ranking nacional de supermercados, seria enorme. O Sonda, que possui 15 lojas, tem a vantagem de ser um negócio que poderia ser integrado num piscar de olhos à operação do Wal-Mart, Pão de Açúcar e Carrefour, que já possuem uma sólida estrutura logística na cidade de São Paulo. Em 2007, o Sonda faturou R\$ 832 milhões. Os controladores da rede, porém, pedem um preço alto. Fala-se que eles já teriam cobrado um valor próximo a 80% das vendas, quando, no setor, as aquisições costumam sair por 50% do faturamento. Com 28 lojas e vendas de R\$ 1,5 bilhão em 2007, o Prezunic, do Rio, já foi olhado por possíveis compradores, diz uma fonte. A rede é a caçula do setor. Foi fundada em 2001 pelos antigos donos do Rainha, uma rede vendida para o Carrefour. No entanto, o grupo francês foi mal-sucedido na aquisição, sendo obrigado a fechar ou devolver os pontos-de-venda. Pelo passado nada feliz, supõe-se que o Carrefour, ao menos, não irá disputar o Prezunic. **(Valor Econômico)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2008

## Vendas das farmácias crescem com expansão da classe C e genéricos

As redes de farmácias e drogarias obtiveram crescimento expressivo de vendas nos quatro primeiros meses do ano e vivem um momento de concentração do mercado. O aumento do faturamento tem sido impulsionado pela elevação da renda, pela expansão da classe C e pelo avanço dos medicamentos genéricos. O presidente da Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), Álvaro José Silveira, ressalta que, nos primeiros quatro meses deste ano, as vendas de genéricos cresceram 28,6% na comparação com o mesmo período do ano passado. Nessa categoria, os produtos mais vendidos são medicamentos de uso contínuo, anticoncepcionais, antibióticos e protetores gástricos. No segmento dos produtos de marca e similares, a elevação foi de 23%. O levantamento foi encomendado à Fundação Instituto de Administração (FIA), da Universidade de São Paulo (USP). Os produtos que não são considerados medicamentos mas estão nas prateleiras das farmácias - principalmente cosméticos - também tiveram vendas 19,7% maiores no período. Se esses crescimentos são expressivos, o desempenho da parceria com o governo federal, chamada "Aqui tem Farmácia Popular", pode ser considerado explosivo. O atendimento de clientes desse programa teve um salto de 722,8%, passando de 255.507 pessoas, no primeiro quadrimestre de 2007, para 2,1 milhões de clientes. As vendas dessa parceria também cresceram 481,3%, de R\$ 8,2 milhões para R\$ 47,68 milhões. Nesse programa, o governo federal subsidia até 90% dos custos de três tipos de medicamentos: anti-hipertensivos, anticoncepcionais e os prescritos para diabetes. "O bom desempenho do varejo de medicamentos faz com que esse setor seja a bola da vez para os investidores. A concentração do mercado é inevitável", comenta Silveira, dono da rede Rosário, com 32 drogarias no Distrito Federal (DF). **(Valor Econômico)**

## Supermercado reajusta preço e fatura 13,9% mais em maio

Com os preços mais altos dos alimentos e o repasse para os produtos no varejo, o setor supermercadista brasileiro alcançou em maio um faturamento real 13,95% maior do que o apurado no mesmo mês de 2007. Segundo a Abras, boa parte dessa evolução pode ser explicada pela inflação dos alimentos, que supera a evolução do índice oficial, o IPCA. O preço da cesta AbrasMercado, formada basicamente por alimentos e bebidas, subiu 14,66% em termos reais na mesma base comparativa, para uma média de R\$ 246,67 no país. O deflator usado pela Abras para calcular a evolução real é o IPCA, que somou 5,58% nos 12 meses até maio. Se não for descontada a variação do indicador, a cesta de 35 produtos de largo consumo apresenta aumento nominal de 21,06% em relação a maio de 2007. Segundo Tiarajú Pires, superintendente da Abras, a inflação por enquanto ainda não abateu a força da demanda para o setor supermercadista. O repasse da inflação para os preços está acontecendo, mas o consumidor continua comprando. Mesmo sem ter dados recentes para o volume físico de vendas, o executivo estima que as quantidades mantiveram-se

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2008

estáveis nos meses recentes. "A taxa de desemprego está baixa e os programas assistenciais do governo continuam. Agora, houve reajuste do Bolsa Família", diz Pires. Mas ele prevê que o consumidor começará a buscar itens mais baratos e a cortar os supérfluos. **(Valor Econômico)**

## Redes de fora do PR disputam mercado

A saída da Drogamed do mercado e as dificuldades da Multifarma, que está em processo de recuperação judicial, estão acelerando os projetos de expansão de outras redes de farmácias, dispostas a aproveitar o espaço deixado pelas concorrentes. Considerada uma das praças mais disputadas do país nesse segmento, a capital paranaense é alvo de atenção de redes de outros estados, como a nordestina Pague Menos, e a paulista Droga Raia – que desembarcaram por aqui em 2003 –, além da Drogaria Onofre e da Drogasil, também de São Paulo, que já estão prospectando o mercado local. "Segundo o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Farmácias (Sindifarma) no Paraná, Edenir Zandoná Júnior, a guerra por descontos praticada pelas redes foi um fator que influenciou a quebra de farmácias paranaenses como Multifarma, Ultramed e Drogamed. "Muitas empresas vendiam abaixo da rentabilidade. Quem quiser sobreviver nesse mercado tem que buscar um equilíbrio financeiro", diz. De acordo com ele, o mercado de Curitiba e região metropolitana têm hoje 1,3 mil farmácias, número que chega a 7 mil em todo o estado. **(Gazeta do Povo)**

## Serra questiona no STF lei paulista sobre farmácias

O governador José Serra questionou no Supremo Tribunal Federal (STF), por meio de Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI), a lei paulista 12.623/07, que permite a venda de artigos de conveniência, como filmes fotográficos, pilhas, produtos cosméticos e outros, em farmácias e drogarias do Estado de São Paulo. Serra ressaltou que a lei federal 5.991/73, ao estabelecer os conceitos de farmácia e drogaria, delimitou sua atividade comercial, de forma que fica vetada a comercialização de produtos que não sejam medicamentos. De acordo com o governador, o dispositivo questionado exerce indevidamente a competência da União para legislar sobre normas gerais de proteção e defesa da saúde. **(Agencia Estado)**

● 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.