

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2008



As vendas líquidas do grupo **Pão de Açúcar** tiveram um crescimento de 22,8% em setembro, quando comparadas ao mesmo mês de 2007, para R\$ 1,437 bilhão. No conceito de mesmas lojas, a elevação foi de 10,6%, segundo comunicado enviado à imprensa. **(UOL)**



Pressionada pelo crescimento das redes de atacarejo no Brasil, o **Makro** iniciou, há dois anos, uma grande virada em seu negócio. A principal mudança foi abrir as portas também para o consumidor final. Entrou também em novas áreas, como a de postos de combustíveis. Em 2009, serão aplicados mais R\$ 240 milhões para a abertura de lojas e postos de combustíveis. Dentro dessa estratégia, R\$ 1,2 milhão serão utilizados na criação do *Speciale*, um espaço dentro das lojas da rede voltado para donos de pequenos hotéis, restaurantes e cafés. O número de clientes de pequenos restaurantes e hotéis foi o que mais cresceu para o Makro nos últimos anos. “Eles representavam 24% da base de clientes, há 3 anos, e atualmente são 30%”, diz Batista, presidente da rede no Brasil. Além disso, será ampliado o canal de televendas, que passará a fornecer, além de alimentos, eletroeletrônicos. “Queremos entender a necessidade e o perfil de cada nicho de mercado, para oferecer novas soluções e serviços”, diz Batista. Para 2009, ele pretende criar um espaço semelhante ao *Speciale*, porém voltado aos pequenos varejistas. **(O Estado de S.Paulo)**



Com o faturamento de R\$ 1,29 bilhão registrado em 2007 a cearense **Pague Menos** assumiu a liderança do ranking da Abrafarma. O proprietário, Deusmar de Queirós, comemora o resultado, mas quer mais do que isso. A empresa acaba de investir R\$ 30 milhões em um novo centro de distribuição em Fortaleza. Com inauguração oficial programada para dezembro, o CD já está em operação. O novo CD pode armazenar até 40 milhões de unidades e tem capacidade para 15 dias de estocagem de mercadorias. A empresa chegou a estudar a possibilidade de abrir o CD na Grande São Paulo, mas chegou à conclusão que os custos seriam 30% superiores. É de Fortaleza que partem todos os produtos vendidos pela rede, com exceção de alimentos perecíveis, cuja distribuição é feita pela própria indústria direto para as farmácias. O foco do plano de expansão da varejista farmacêutica agora é o interior de São Paulo e Minas Gerais. A expectativa é que até 2012, o Sudeste, que hoje representa 25% do faturamento da empresa, responda por 40% de suas vendas. **(Gazeta Mercantil)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2008



A Lojas Renner desistiu de comprar a **Leader**, rede varejista com lojas nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Pernambuco, Sergipe e Alagoas. De acordo com fato relevante enviado à CVM, o distrato do negócio foi amigável e se deveu à "relevante alteração no cenário econômico-financeiro brasileiro e mundial verificada nas últimas semanas". A Renner frisa que a desistência não implicará nenhum ônus ou multa para nenhuma das partes. **(O Globo Online)**



A **Lojas Americanas** tem um agressivo projeto de expansão cujo objetivo é transformá-la em uma espécie de InBev do varejo. Seu braço de comércio eletrônico, a B2W, criada com a fusão da Americanas.com e Submarino, recebeu sinal verde para se internacionalizar. A primeira investida será no México em 2009. A rede de lojas físicas também abrirá unidades no Exterior, invadindo a Argentina, o México e outros países da América Latina, seguindo depois para os EUA. O modelo de expansão internacional da B2W no mercado já está definido. Há ainda um plano audacioso de entrada da Lojas Americanas em pequenas cidades brasileiras com mais de 50 mil habitantes. Para isso, ela utilizaria a bandeira Americanas Express. Além do crescimento orgânico, a expansão ocorrerá por meio de fusões ou aquisições. A companhia planeja se fundir a uma varejista norte-americana de peso. Um dos principais obstáculos do projeto está no forte endividamento do grupo. "Lojas Americanas é uma empresa muito alavancada e necessita de crédito para financiar sua dívida. E precisar de crédito num momento como o atual é ruim", afirma Luciana Leocádio, da Ativa Corretora. Quanto à B2W, o plano é outro: a empresa vai abrir um escritório na capital mexicana ainda neste ano e iniciar a venda virtual em 2009. "Ali ainda é terra de ninguém. A maior empresa de internet no México fatura US\$ 30 milhões ao ano, enquanto a B2W vai marcar R\$ 4,7 bilhões de venda bruta (em 2008). **(Isto É Dinheiro)**



A rede de lojas **Colombo**, iniciou, por Caxias do Sul, uma nova experiência: a Colombo Tech, dedicada exclusivamente a comercialização de itens de alta tecnologia. A outra novidade é a escolha do ponto: em áreas de conveniência de campus universitários e shoppings centers. "Nesta loja as pessoas vão poder conectar-se, experimentar o que pretendem comprar", comenta o presidente da rede gaúcha, Adelino

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2008

Raimundo Colombo, acrescentando que o investimento na montagem da estrutura (sem contar o estoque) foi de R\$ 250 mil. O empresário prevê o retorno para um prazo de dois a três anos. **(Gazeta Mercantil)**



Mesmo ainda não tendo sentido os efeitos da crise, a rede de eletrodomésticos **Casas Bahia**, maior do país, deve suspender as compras dos fornecedores que estiverem reajustando os preços em razão da alta do dólar. A medida pretende evitar que a empresa seja surpreendida mais à frente. Segundo Michael Klein, diretor-executivo das Casas Bahia, nos últimos dias, vários fornecedores começaram a subir os preços de seus produtos usando o argumento da alta do dólar. Os reajustes vão de 10% a 30%, dependendo do peso do componente importado. Ele "sabe que a elevação dos preços afeta diretamente o poder aquisitivo da população", diz o texto. "É esse efeito que ele quer evitar ao rejeitar os aumentos de preços da indústria." **(Folha Online)**

International Retail

Wal-Mart se concentrará nos mercados emergentes

O Wal-Mart irá se concentrar na expansão de seus negócios internacionais colocando mais capital nos mercados emergentes e projetos de remodelamento de suas lojas, afirmou a maior varejista do mundo nesta terça-feira. O anúncio veio um dia após o Wal-Mart afirmar que irá freiar a inauguração de novas lojas nos Estados Unidos e se concentrar no remodelamento dos espaços existentes para elevar as vendas. Nos últimos cinco anos, o Wal-Mart afirmou que alocou 67% de seu capital em sua divisão internacional para mercados consolidados, como Canadá e Japão. Mas para os próximos cinco anos, a empresa alocará 47% de seu capital em mercados consolidados e 53% aos mercados emergentes, como México, China e Brasil. **(Invertia)**

Emergentes puxam vendas do Carrefour

O Carrefour, maior empresa varejista da Europa, anunciou que as vendas do terceiro trimestre avançaram 7% à medida que o crescimento no Brasil, Argentina e China foram complementados com uma demanda melhor do que o esperado no seu mercado doméstico da França. **(Gazeta Mercantil)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2008



Panorama do Varejo

Com novos formatos, varejistas crescem no interior

Nos dias atuais, em que a regra nas grandes cidades é a falta de bons pontos comerciais e terrenos disponíveis, aluguéis caríssimos e concorrência acirrada, o que se vê cada vez mais é as grandes redes varejistas rumando, com novos formatos de lojas, para o interior do País. Segundo Alberto Sorrentino, sócio da consultoria especializada em varejo Gouvêa de Souza, essas grandes redes já não conseguem crescer com a mesma rentabilidade nos grandes centros. "Ao ganhar capacidade de consumo, as pequenas e médias cidades passaram a ser a alternativa para manter o ritmo de crescimento dessas empresas", diz o consultor. Redes como Wal-Mart, Americanas e C&A, com formatos de lojas compactas, são algumas das companhias que têm dado especial atenção a esses mercados. **(O Estado de S. Paulo)**

Farmácias se unem para enfrentar a concorrência das grandes redes de varejo

Duas mil quinhentas e vinte e quatro farmácias. Este é o número de pontos-de-venda que estão ligados a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias, representando 55 redes. Com essa associação, parte do setor busca ganhar musculatura para enfrentar as grandes redes. As farmácias querem intensificar o compartilhamento de boas práticas e a participação de atividades e ações que lhes permitissem tornar suas lojas mais competitivas no mercado. Com a proliferação das grandes redes, as farmácias e drogarias de pequeno e médio porte estão estudando juntas como se profissionalizarem e conquistarem um relevante posicionamento de mercado. **(mundodomarketing)**

Os preços dos eletrônicos estão entre 5% e 10% mais caros no mercado

Os preços dos eletrônicos estão entre 5% e 10% mais caros no mercado, informa o presidente da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), Lourival Kiçula. "Os juros subiram e, se o varejo está repassando ou não, é uma questão de tempo. Com relação a preços, a indústria vai repassar entre 5% e 10%, obrigatoriamente. O dólar inverteu (a cotação em relação ao real) em questão de dias. O reajuste é prudente, até para que freie um pouco mais (o consumo)", considera. **(Estado de S.Paulo)**



Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2008



Setor eletroeletrônico retoma vendas após parada por câmbio

Cerca de 10 empresas do setor eletroeletrônico suspenderam suas vendas por três semanas em outubro, devido à forte oscilação do câmbio, afirmou o presidente da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), Humberto Barbato. No final do mês, segundo ele, as empresas voltaram a vender pressionadas pelo aumento sazonal da demanda para o fim de ano, estabelecendo taxas que elas considerem "razoáveis". Ele destacou que as empresas que trabalham com maior componente de importados, principalmente do setor eletrônico, estão sofrendo mais com a volatilidade do dólar. - O risco nesse processo é com a concorrência- disse Barbato, referindo-se à possibilidade de competidores estabelecerem taxas cambiais mais ou menos favoráveis. Humberto acrescentou que algumas empresas já promoveram férias coletivas em reação à crise, o que não acontecia, segundo ele, há três ou quatro anos. **(JB Online)**

Comportamento do consumidor ajuda lojas

As empresas que entram no comércio eletrônico podem saber como o consumidor se comporta em suas compras online, e melhor ainda, gastar pouco com isso. "O consumidor compra 24 horas por dia na internet, mas concentra-se entre 8h e 17h, porque está no escritório", diz Guasti. "Com as informações de suas compras é possível alimentar e retroalimentar os dados sobre seu comportamento." Por exemplo, quando o consumidor online abandona seu carrinho de compras na loja eletrônica e volta a acessar o site, ele pode ser recebido com um anúncio sobre o produto que ele largou, "Inclusive com um desconto maior, para fazê-lo comprar. Isso é o que a indústria tem chamado de retargeting. "A taxa de resposta nesse caso é 300% maior", afirma Taralli, vice-presidente de estratégia digital da agência Young & Rubican. "O behavioral targeting (ou direcionamento de público-alvo de acordo com seu comportamento) incorpora também dados que o consumidor fornece quando ele se cadastra no site, o opt-in", diz Guasti. Um dado do mercado americano ilustra a importância que essa técnica alcançou no comércio eletrônico: representa 1 bilhão de dólares de investimento neste ano. "E triplicará em cinco anos", diz Guasti. **(Plantão Info)**

Venda de bebida alcoólica cresce mais do que alimentos

A venda de bebidas alcólicas cresceu no acumulado deste ano (janeiro a agosto) enquanto a de alimentos básicos apresentou queda, segundo pesquisa realizada pela Nielsen. O preço, na contramão, caiu entre as alcólicas e subiu nos alimentos. Em volume, os brasileiros compraram 4,3% mais bebidas alcólicas neste ano do que no ano passado. O preço, em média, caiu 0,5%. Já os alimentos da chamada mercearia salgada, que inclui itens da cesta básica, tiveram queda de 0,9% em volume vendido. Os preços, no entanto, subiram



Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2008

8,6%, em média. As bebidas, segundo o Filipe Aboláfio, coordenador de pesquisas especiais da Nielsen, foram as responsáveis por uma média positiva de venda no varejo, ainda que perto da estabilidade, de 0,3%, na comparação com 2007. "A estabilidade da economia, até então, impulsionou as marcas de baixo custo e os preços menores aqueceram as vendas. Com o aumento da renda, o brasileiro também vem acrescentando itens em seu consumo", afirmou. (**Folha Online**)

Nielsen mostra aumento do consumo de produtos de limpeza na classe C

A Nielsen apresentou uma pesquisa sobre a classe C que mostra o aumento e o poder de compra destes consumidores. O estudo foi apresentado no Congresso de Limpeza e Cuidados com a Roupas, e diz que 60% dos consumidores estão comprando itens de limpeza que antes não tinham acesso. Detergente em pó com enzimas, produtos multi-uso e tira-manchas são os mais procurados. Com base nesta pesquisa, a Minuano, empresa de produtos para casa e roupas, aposta no aumento no volume de vendas destes produtos na cesta básica. De acordo com o estudo, detergente em pó e amaciante cresceram 2,6% e 3,2%, respectivamente em relação ao ano passado. A compra de produtos de limpeza acontece a cada 17 dias e cada lar gasta em média R\$ 6. (**Mundo do Marketing**)

● 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.