

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Setembro 2008



O grupo **Wal-Mart** anunciou a abertura de oito novos supermercados da bandeira gaúcha Maxxi Atacado até o final do ano. A prioridade serão as regiões Sudeste e Nordeste, onde a companhia já opera com outras marcas. As novas unidades serão instaladas em Salvador (BA), Fortaleza (CE), Campo Grande (MS), Londrina (PR), Pelotas (RS), Diadema (SP), Taboão da Serra (SP) e São Paulo (SP). O investimento total passa de R\$ 80 milhões. Hoje, o Wal-Mart conta com 15 unidades Maxxi no País - 13 na Região Sul e duas recém-inauguradas em Salvador. Para 2009, está prevista a abertura de pelo menos mais 10 lojas da bandeira. Cada Maxxi disponibiliza um mix de 6,5 mil itens, inclusive mercadorias com marca própria. Além de atender a pessoas físicas, os supermercados Maxxi focam no pequeno e microempresário - que respondem por 70% das vendas. Também são clientes cativos da rede os pequenos supermercadistas, que se abastecem nas lojas Maxxi com produtos de alimentação e higiene de baixo preço. "Nossos produtos chegam a um preço 5% inferior aos outros mercados de atacado e 15% abaixo do varejo tradicional", afirma Vienna. **(Jornal do Comercio)**



O Grupo **Pão de Açúcar** anunciou que investirá R\$ 40 milhões na área de e-commerce (realização de negócios por meio da internet) até 2010. Os recursos serão destinados principalmente para reduzir o tempo de entrega dos pedidos, informou a empresa em comunicado à imprensa. A expectativa do grupo com a ação é elevar de 2% para 4% a participação desse tipo de comércio sobre as vendas brutas nos próximos dois anos. O lançamento da "Entrega Extra Rápida" vai proporcionar aos clientes que realizarem compras na cidade de São Paulo, até as 15h, a entrega do pedido no mesmo dia. Já em capitais, como da região Nordeste, as encomendas que levam até 8 dias úteis serão entregues em apenas 1 dia, diz a nota. A empresa busca disponibilizar ainda até dezembro 50 mil itens em seus portais de venda na internet. A nova categoria que será incluída é a de livros. **(Exame)**

O grupo **Pão de Açúcar** deve abrir ao menos 100 pontos-de-venda em 2009, distribuídos entre todas as suas bandeiras. Essa previsão significa um aumento de 11% sobre a previsão feita para este ano, que é de inauguração de 90 pontos-de-venda, como hipermercados, supermercados, postos de combustíveis, lojas de conveniência e atacado. O montante a ser investido pela companhia em 2009, porém, ainda não foi definido. **(O Estado de S.Paulo)**



A rede mineira de supermercados **Bretas** - sétima maior do País - amplia sua atuação e planeja investir cerca de R\$ 100 milhões na abertura e remodelação de lojas até o final de 2009. A empresa possui atualmente 54 lojas em grandes e médios municípios do interior de Minas Gerais e em algumas localidades de Goiás. Já o grupo DMA, dono das bandeiras Epa, ViaBrasil e Martplus, tem mais de 80 lojas em cidades da região metropolitana de Belo Horizonte e do

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Setembro 2008



A Lojas **Colombo**, uma das maiores varejistas de móveis, eletroeletrônicos e móveis do país, com sede em Farroupilha, no Rio Grande do Sul, deu mais um passo para reforçar a presença em São Paulo. Comprou a rede Bernasconi, que tem matriz em São Carlos e 31 lojas no interior do Estado. O valor da operação não foi divulgado e, em fato relevante divulgado na sexta-feira, as duas empresas garantiram a "manutenção do padrão de excelência que vem sendo mantido até o presente momento". O faturamento da Bernasconi também não foi informado, mas a aquisição amplia de 66 para 97 o número de lojas da Colombo no interior de São Paulo, onde a empresa chegou em 1999 com a abertura de quatro pontos próprios e depois, em 2000, incorporou as redes Taurus e Vanel. Nos cinco Estados onde opera (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais), a varejista gaúcha Colombo passa de 340 para 371 pontos de venda. Há alguns anos a Colombo chegou a ter duas lojas na capital paulista, mas se retirou devido à concorrência mais acirrada no mercado local. No ano passado, a rede apurou faturamento bruto consolidado de R\$ 1,2 bilhão, incluindo R\$ 95,7 milhões de receita de intermediação financeira. A receita líquida consolidada foi de R\$ 920,7 milhões e o lucro líquido alcançou R\$ 65,3 milhões. **(Valor Econômico)**



Com a abertura das 50 lojas da Grande São Paulo, o faturamento deste ano da rede **Magazine Luiza** deve chegar a R\$ 3,4 bilhões. A afirmação foi feita por Luiza Helena Trajano, presidente da Magazine Luiza, após a rede anunciar a inauguração de 44 lojas em São Paulo. Luiza destacou que até o dia 20 de outubro todas as lojas da Grande São Paulo estarão em funcionamento. Ela explicou que já foram contratadas duas mil pessoas para atender esse novo mercado. **(InvestNews)**



A **Droga Raia** anunciou acordo com os fundos Gávea Investimentos e Pragma Patrimônio para a venda de 30% do seu capital. O valor da transação não foi revelado. "O momento é importante", diz o presidente da Droga Raia, Antonio Carlos Pipponzi. "O investimento vai permitir seguir com o nosso projeto de crescimento que é muito ambicioso." O acordo pretende dar fôlego ao plano de abertura de novas lojas da rede de 103 anos, controlada pela família Pipponzi, que detém 96% do capital da empresa. Cada um dos investidores - GIF II, do Gávea, ficará com 15% do capital da Droga Raia. A Droga Raia abriu 48 lojas em 2007, outras 45 novas farmácias em 2008 e deverá inaugurar mais 16 pontos até o fim deste ano. Com isso, chegará a 259 lojas localizadas em São Paulo e interior do Estado, na cidade do Rio de Janeiro, em Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre. A expectativa da Droga Raia é que as lojas com mais de três anos de existência tenham crescimento de vendas entre 9% e 11%. A previsão é faturar cerca de R\$ 1,1 bilhão em 2008, acima dos R\$ 829 milhões obtidos no ano passado. **(O Globo)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Setembro 2008



International Retail

Wal-Mart exporta Maxxi para a Índia em 2009

Em 2009, a rede norte-americana Wal-Mart irá implementar o modelo de negócio de "atacarejo" - mistura de atacado e varejo - no mercado da Índia, país que hoje está sob o comando de Vicente Trius, executivo que presidiu por vários anos a varejista no Brasil. Além da Índia, ele também responde pelos negócios no Japão e na China. A primeira unidade Maxxi será aberta no primeiro trimestre de 2009, em parceria com a Bharti, uma das empresas do magnata indiano Sunil Bharti Mittal. Marcelo Vienna, vice-presidente responsável pelo Maxxi no Brasil, torce para que a nova rede na Índia seja batizada com a marca brasileira. No entanto, para os indianos, o nome não foi bem aceito e a empresa deve fazer outra escolha. Além disso, serão necessárias adaptações para exportar o modelo à Índia: diferentemente daqui, onde as lojas de "atacarejo" atendem tanto aos pequenos comerciantes como os consumidores finais, na Índia elas serão voltadas apenas para as pessoas jurídicas. Isso porque o governo indiano proíbe que grupos estrangeiros atuem no varejo - por enquanto, o país só abriu o mercado no setor de atacado. **(Jornal Valor)**

Consumidores americanos aumentam refeições em supermercados

Nos Estados Unidos, o desaquecimento da economia, aliado à busca por conveniência, tem feito com que uma quantidade crescente de consumidores opte por alimentos preparados em supermercados. Essa é uma opção mais barata do que ir a um restaurante e bem mais prática que cozinhar em casa. Além disso, é um momento de compra de impulso, já que 28% dos americanos vão pensar no que comer somente menos de duas horas antes da refeição. A consequência é que as principais redes de supermercados dos Estados Unidos estão ampliando os espaços dedicados a esse tipo de produto. Entre os exemplos estão as redes Stop & Shop e Giant-Landover, pertencentes ao grupo Ahold, que adicionaram mais de 100 alimentos frescos prontos para consumo, entre eles frango e sopas. A SuperValu, por sua vez, colocou nas lojas uma linha de mais de 150 itens que pretende competir em qualidade com comida de restaurante, mas a um preço muito mais em conta. A Kroger, que foi uma das precursoras desse movimento, ampliou seu sortimento para itens como lagostas e pacotes de US\$ 10 com refeições para quatro pessoas. Já a Whole Foods tem percebido um aumento nas vendas de itens básicos, como macarrão e purê de batatas. **(Mercado&Consumo)**



Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Setembro 2008



Panorama do Varejo

Brasil é o terceiro em consumo de produtos de higiene pessoal e cosméticos, diz Abihpec

O Brasil ocupou o terceiro lugar no mercado mundial de cosméticos, perfumes e higiene pessoal em 2007. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o consumidor brasileiro gastou US\$ 22,23 bilhões em produtos do setor no ano passado - 22,6% a mais do que em 2006. O país é responsável por 7,6% do consumo mundial desses produtos. O Brasil ocupa ainda o segundo lugar do mundo em consumo de produtos de higiene pessoal e cosméticos masculinos, com US\$ 1,79 bilhões vendidos ao consumidor, 19,2% a mais do que em 2006. Em 2007, o país ocupou ainda o segundo lugar no consumo de produtos para higiene oral (US\$ 2,21 bilhões, crescimento de 19,6% ante 2006), produtos para cabelos (US\$ 6,05 bilhões, com elevação de 25,8%), perfumaria (US\$ 3,69 bilhões, crescimento de 21,3%), desodorantes (US\$ 2,15 bilhões, aumento de 26,8% com relação ao anterior). O consumo de protetores solares ocupa o terceiro lugar no mercado mundial, com US\$ 57 bilhões em vendas em 2007, 31,2% a mais do que no ano anterior. **(Terra Notícias)**

Mais compras na Internet

Sete milhões de internautas, ou 3,7% da população brasileira, têm o hábito de fazer compras pela internet. É o que mostra uma pesquisa da Visa em parceria com a ALC (America Economia Intelligence) realizada na América Latina. Segundo o estudo sobre comércio eletrônico, em 2007 as vendas on-line no Brasil alcançaram a marca de US\$ 4,89 bilhões, um crescimento de 116% em comparação ao ano de 2005. O estudo destacou que, em outros países da América Latina, os e-consumidores superam 12% da população. No Brasil, a cifra de 3,7% é suficiente para colocar o País em primeiro lugar entre os que mais compram pela internet em toda a região, com 45% das e-compras no período. O e-commerce representa 0,38% do PIB nacional, acima da média da região de 0,32%, mas ainda distante de economias mais avançadas como os Estados Unidos, onde o valor alcança 1%. **(Diário do Grande ABC)**

Consumidores já podem sacar dinheiro nas lojas

Agora é possível fazer compras, de no mínimo R\$ 20, e sacar até R\$ 100 na mesma transação no caixa de alguns estabelecimentos. Essa é a proposta da Visa electron e da Mastercard que oferecem os serviços 'troco fácil' e o 'compre e saque', respectivamente. Segundo as operadoras o número de estabelecimentos que tem aderido a estes produtos tem aumentado com a proposta de fidelizar o cliente. Hoje são mais de 400 estabelecimentos comerciais já cadastrados em todo o País para a oferta do novo serviço, representando aproximadamente 30 redes varejistas de médio e grande portes. A transação terá o mesmo custo que o estabelecimento já tem com o débito. Segundo Luiz, o cliente não terá nenhum custo ao sacar. Para Eduardo Gouveia, diretor executivo Comercial e Marketing da VisaNet Brasil, o Visa Electron Troco



Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Setembro 2008

Fácil garante benefícios aos estabelecimentos comerciais, pois com menos dinheiro em caixa o lojista terá mais segurança. "Queremos também incentivar o uso de cartões de débito no País. Em outros Países como Peru, México e Estados Unidos esse serviço já é um sucesso", finaliza. **(Diário do Grande ABC)**

Farmácias e drogarias perdem R\$ 70 milhões por ano no Brasil

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) comprovou que medicamentos do tipo analgésico, anti-gripais, anti-inflamatórios, moderadores de apetite, polivitamínicos e medicamentos para disfunção erétil são os mais roubados em 2.500 farmácias ou drogarias em todo o Brasil. No ranking dos 20 remédios mais subtraídos em 2007, dois comprimidos para impotência sexual aparecem em quarto e quinto lugar, que são, respectivamente, o Viagra e o Cialis. Nove são analgésicos - Anador, Dorflex, Neosaldina, Aspirina, ASS, Lisador, Tylenol, Sonridor e o genérico Paracetamol. Dois são anti-inflamatórios - Cataflan e Biofenac. Segundo o presidente da Abrafarma, Sérgio Mena Barreto, o levantamento foi feito com base no inventário das lojas, além dos casos de roubo de cargas de medicamentos. Barreto estima que, entre os produtos roubados e furtados e os investimentos em segurança, são gastos anualmente cerca de R\$ 70 milhões. **(Administradores.com.br)**

Quem não subiu preço, vendeu mais, afirma Nielsen

No primeiro semestre do ano, quem segurou preços, se deu bem. Dentre as marcas que tiveram aumento de vendas em volume, a maioria (ou 64%) não sofreu reajuste de preço apesar da alta da inflação no período, de 3,64% de janeiro a junho, segundo o IPCA. A constatação é de um estudo da Nielsen e serve também como projeção para este semestre, caso os custos continuem subindo. Ao analisar 156 marcas de produtos vendidos em supermercados, a pesquisa apontou que 55% das marcas registraram queda nas vendas em volume, 36% ficaram estáveis e somente 9% venderam mais. Nesse último grupo, quase a metade (ou 46%) são marcas chamadas de "low price", ou seja, têm preços pelo menos 10% abaixo da média da categoria. As marcas de preço médio são 32% das que tiveram alta nas vendas. Apenas 22% são as mais caras. "Isso mostra que o consumidor está cada vez mais preocupado com preços e que, na hora da escolha, deixa a marca mais cara de lado, mesmo que seja a mais conhecida, e leva para casa a mais barata", afirma Juliana Carnicelli, coordenadora de consultoria analítica da Nielsen. **(Valor Econômico)**

Itens de informática são os mais desejados pelos brasileiros

Itens de informática aparecem com a maior intenção de compra pelos brasileiros, segundo pesquisa realizada pelo Provar (Programa de administração de Varejo), da FIA (Fundação Instituto de Administração). Os dados referem-se ao terceiro trimestre de 2008. No primeiro semestre do ano foram vendidos 5,68 milhões de computadores no Brasil, segundo dados da Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica). O total representa um crescimento de 31% na comparação ano a ano. De acordo com o estudo, 13,8% dos entrevistados quiseram adquirir produtos de informática. O percentual representa um crescimento de 2,6% em relação ao segundo trimestre do ano. A categoria "cine e foto", com

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Setembro 2008



produtos como TVs e máquinas fotográficas, detém 12,6% das respostas, ocupando o segundo lugar no ranking de interesse dos consumidores. Em terceiro lugar, aparece a categoria "Linha Branca", com 10,6% das intenções, seguida por "telefones e celulares", com 9,8% dos interesses. Os telefones móveis cresceram pouco em relação ao trimestre anterior, quando tinham 9,6% da atenção dos entrevistados. **(Canal Executivo)**

- 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.

