

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Dezembro 2010



O Walmart anunciou que vai implantar no Brasil o modelo comercial “Preço Baixo Todo Dia”, que fará com que os produtos vendidos nas lojas da rede varejista sejam mais competitivos por longos períodos. “Queremos manter os preços estáveis e baixos. A ideia é que o cliente não tenha mais que ficar correndo atrás de ofertas pontuais”, afirmou o presidente do Walmart no Brasil, Marcos Samaha. “Isso, para o Walmart, vai permitir que aumentemos a base de clientes no país”, completou o executivo em entrevista coletiva. Deste modo, os saldões - promoções pontuais da rede americana – não serão mais o foco de atração de clientes da empresa no país. Segundo a companhia, a partir de amanhã, os hipermercados da rede terão 2 mil produtos com preços até 20% mais baratos. Posteriormente, os preços dos demais itens também serão reduzidos, até que todas as lojas passem a ter preços mais baixos. O novo modelo começou a ser estruturado pela empresa há nove meses, que envolve desde a renegociação de contratos com fornecedores até a redefinição do sortimento das lojas e a maneira de expor os produtos nas gôndolas. **(Valor Online, 05/01/2011)**



Com uma forte demanda, a oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês) da Droga Raia movimentou até R\$ 654,697 milhões. O preço por ação foi definido em R\$ 24, no teto da faixa indicativa – que variava de R\$ 19 a R\$ 24 por ação. A última abertura de capital do ano provocou grande euforia no mercado. Até ontem, a procura por papéis da companhia já superava a oferta em seis vezes, conforme apurou a Agência Estado. Na semana passada, apenas os pedidos dos investidores institucionais locais, como fundos de investimentos e de pensão, já garantiam a operação. A Raia é a quinta maior rede de drogarias do País em faturamento e terceira em número de lojas, de acordo com o ranking da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (ABRAFARMA). Com a captação da Raia, as ofertas de ações no mercado brasileiro este ano atingem R\$ 150,3 bilhões, puxadas pela mega capitalização de R\$ 120 bilhões da Petrobrás. Considerando apenas as aberturas de capital, foram R\$ 11,9 bilhões captados em 11 operações, segundo a CVM. **(O Estado de São Paulo, 17/12/2010)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Dezembro 2010



Nem a restrição à oferta de crédito, a partir da recente iniciativa do Banco Central de elevar as alíquotas do depósito compulsório, nem o possível aumento da taxa básica de juros (Selic) em 2011, são capazes de abalar o crescimento do mercado de móveis e eletroeletrônicos no ano que vem, na opinião do superintendente do Magazine Luiza, Marcelo Silva. “Mais importante que a taxa Selic é a taxa de emprego, o que interessa para manter a confiança do consumidor na economia”, diz o executivo, que planeja abrir 50 lojas em 2011, contra 27 inauguradas este ano. Um terço dos novos pontos de venda (17) deve ser aberto na Grande São Paulo e a maioria dos demais no Nordeste, onde a empresa desembarcou no fim de julho, com a compra da rede paraibana, Lojas Maia. Hoje são 611 lojas em 16 Estados. Segundo o superintendente, a meta é preparar o Magazine até junho para abrir o capital. “Vamos usar os recursos para financiar a expansão”, diz Silva, sem revelar a fatia da empresa que será colocada à venda. O plano é encerrar 2015 com mil lojas. **(Valor Econômico, 10/12/2010)**



Em apenas oito anos de vida, a rede carioca Prezunic alcançou a sexta posição do setor e o topo de vendas por metro quadrado. Conheça sua fórmula de sucesso. Quem manuseia o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), por certo vai se surpreender ao se deparar com indicadores como venda por metro quadrado. É que, ao contrário do que se poderia supor, quem lidera esse quesito entre as dez maiores redes não é nenhuma gigante global, como a francesa Carrefour ou a americana Walmart. Muito menos a brasileira Pão de Açúcar. Na verdade, quem dá as cartas nesse item é o supermercado carioca Prezunic, que, com apenas 30 lojas, deverá fechar 2010 com receita de R\$ 2,4 bilhões. Ele consegue isso graças a um modelo de atuação que reúne as duas pontas do setor varejista. Desde itens de conforto típicos de lojas destinadas à classe A (como ar-condicionado e piso de granito, por exemplo) até a agilidade dos supermercados da vizinhança. Mais: seu portfólio de produtos conta com até 20 mil itens diferentes, dependendo do bairro em que a loja está localizada. **(ISTOÉ Dinheiro, 10/12/2010)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Dezembro 2010



International Retail

Munidos de celular, clientes sacodem o varejo americano

Tri Tang, um marqueteiro de 25 anos, entrou numa loja da varejista americana de eletrônicos Best Buy Co. em Sunnyvale, Califórnia, no início deste mês e achou o presente perfeito para sua namorada. Ano passado, ele talvez tivesse apenas colocado o GPS da Garmin de US\$ 184,85 em seu carrinho. Desta vez, sacou o celular Android e digitou o modelo num aplicativo que comparou instantaneamente o preço da Best Buy com o de outras varejistas. Ele descobriu que podia comprar o mesmo produto no site da Amazon.com Inc. por apenas US\$ 106,75, com entrega gratuita e sem ICMS. A estratégia de Tang com seu smartphone representa uma revolução no varejo e seu nascimento ameaça virar de cabeça para baixo o modelo empresarial das maiores redes de lojas dos Estados Unidos. Até recentemente, os varejistas podiam presumir com razoável segurança que se apenas conseguissem atrair os compradores para suas lojas com promoções sedutoras eles também poderiam ser convencidos a comprar produtos mais lucrativos. Agora, as lojas precisam lidar com compradores que podem usar seus smartphones dentro das lojas para conferir se as promoções realmente são boas e se o preço do restante dos produtos é razoável. **(The Wall Street Journal, 20/12/2010)**

Vendas do Varejo na Zona do EURO caem 0,8% em Novembro

O volume de vendas no varejo na zona do euro recuou 0,8% em novembro na comparação com o mês anterior, informou nesta quinta-feira a agência de estatísticas da União Européia, Eurostat. Nos 27 países da União Européia, a queda foi de 0,4%. Já em relação a novembro de 2009, houve crescimento de 0,1% na zona do euro e de 0,8% na União Européia. Entre outubro e novembro, o comércio varejista declinou em nove países da zona do euro e cresceu nos outros oito. As maiores quedas foram vistas em Portugal (-4,2%), na Lituânia (-1,9%) e na Bélgica (-1,5%). Já as maiores altas foram registradas na República de Malta (5,5%), na França (0,9%) e no mais novo membro do bloco econômico, a Estônia (0,7%). No conjunto dos 27 países da União Europeia, o grupo Alimentos, Bebidas e Fumo registraram queda de 0,4% nas vendas entre outubro e novembro, enquanto, na zona do euro, houve redução de 0,9%. No grupo não-alimentício, houve queda de 0,4% e 0,8%, respectivamente. **(Valor Econômico, 06/01/2011)**



Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Dezembro 2010

Panorama do Varejo

Perdas no Varejo

Lojas apinhadas de gente, funcionários trabalhando em regime de hora extra, caixas que registram sem cessar as compras feitas a partir do 13º salário. O Natal, onde se concentram 20% das vendas anuais do comércio, poderia ser a época mais feliz para os varejistas, se não fosse por um detalhe: as perdas crescem na mesma proporção da receita. Essas perdas vão desde produtos vencidos ou danificados no manuseio até erros administrativos na gestão do estoque, que geram pedidos em duplicidade, por exemplo. Mas o mais significativo são os furtos externos (de clientes ou fornecedores) e furtos internos (de funcionários). De acordo com o Programa de Administração do Varejo da FIA, as perdas somam 1,77% da Receita operacional. Com isso o varejo deixa de embolsar nada menos que R\$ 11,2 Bilhões no ano. Nos Supermercados o quadro ainda é mais crítico. As perdas somam 2,33% do faturamento das empresas. **(Valor Online, 21/12/2010)**

Aumenta concentração de redes do varejo no Brasil

As cinco maiores empresas do varejo do país aumentaram em 12,5% seu faturamento real na comparação do ano passado com o anterior. No mesmo período, o varejo teve expansão de 7% (descontada a inflação). Juntos, esses cinco grupos faturaram R\$ 94,5 bilhões em 2009 - o que correspondeu a 57% do faturamento total de 80 empresas que fazem parte do primeiro ranking do varejo do Ibevar (Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo), lançado oficialmente hoje em São Paulo. Em 1994, as cinco maiores redes de varejo detinham pouco mais de 45% do total de vendas do setor. **(folha.com, 14/12/10)**

Alimentos em até 10 vezes

Os índices que medem o aumento de preços ao consumidor têm sido unânimes em um quesito: o vilão onipresente é a categoria Alimentos. Os preços em trajetória ascendente puxam a inflação, que ameaça ficar fora da meta do governo, de 4,5% em 2010. Só em novembro, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), medido pelo IBGE, registrou uma alta de 2,22% no grupo Alimentação e bebidas. No ano, a alta já é de 8,95%. Para manter a clientela mesmo com os produtos mais caros, os supermercados apostam em parcelamentos das compras em até dez vezes nos cartões de crédito. A modalidade de pagamento começou com a venda de eletroeletrônicos e utilidades domésticas nas lojas do varejo, mas logo se espalhou para as demais categorias. Em 2009, os pagamentos em cartões de crédito corresponderam a 34,6% das vendas dos

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Dezembro 2010



supermercados, considerando as administradoras de cartões e bandeiras próprias das lojas.- No Brasil, a oferta de parcelamento de compras em supermercado não era uma tradição. Mas hoje é normal levar um espremedor de frutas junto com as compras. Parcelar as compras de alimentos não é o foco, mas para o supermercado não faz diferença. E hoje a família está mudando a gestão do orçamento. Não se separa os alimentos de outros itens e os gastos no cartão de crédito acabam entrando na contabilidade geral do orçamento - diz Sussumu Honda, presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). **(Extra, 15/12/2010)**

O cerco às sacolinhas de plástico

Tão populares quanto nocivas ao meio ambiente, as sacolinhas de plástico podem estar entrando em contagem regressiva como uma das embalagens mais utilizadas no varejo brasileiro. Não que possam ser totalmente banidas, mas pelo menos ser utilizadas e manipuladas de maneira mais responsável e controlada. Calcula-se que 14 bilhões delas circulem, anualmente, por todo o país, representando uma ameaça que ganha a atenção de um número cada vez maior de pessoas, até mesmo por aquelas diretamente envolvidas com sua produção. Por não ser biodegradável, esse produto resiste por até quatro séculos na natureza, onde um de seus malefícios mais visíveis é a impermeabilização do solo, impossibilitando sua drenagem e tornando-o infértil. Como o atrativo econômico torna-se o principal o fator de sua disseminação pelas mil fábricas que a produzem, a saída proposta por autoridades ambientais aos supermercados — onde são mais utilizadas — é o uso de campanhas educativas que resultem no chamado uso consciente. É o que pretende fazer a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), que vai criar um manual de boas práticas para conscientizar funcionários e consumidores. É o primeiro passo para cumprir a meta de reduzir o consumo dos atuais 14 bilhões de sacolinhas para cerca de 10 bilhões em 2015. **(Brasil Econômico, 28/12/2010)**

● 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.

