

RETAIL HIGHLIGHTS

O que você precisa saber sobre o Varejo



GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

O **Grupo Pão de Açúcar** anunciou baixo aumento no lucro do primeiro trimestre, responsabilizando a retração do consumo e a deflação nos preços de produtos alimentícios pelo fraco crescimento no período. A comparabilidade do trimestre em relação ao mesmo período do ano anterior foi prejudicada pela ausência da Páscoa (que em 2005 foi em março e este ano caiu em abril). O grupo teve um lucro líquido de R\$ 60,2 milhões de janeiro a março, 4,3% acima dos R\$ 57,7 milhões um ano antes. A receita líquida ficou em R\$ 3,305 bilhões, um crescimento de 1,2%. Já as vendas em mesmas lojas caíram 4,6%, em parte pela forte base de comparação. O varejista destacou o bom desempenho da bandeira Sendas no Rio e dos hipermercados e das lojas Extra Eletro, mas observou que a performance da Sendas Distribuidora foi fortemente impactada por despesas financeiras líquidas de R\$ 40,6 milhões, que fizeram com que o resultado líquido fosse negativo em R\$ 27,8 milhões. (O Globo)

➡ A carteira de crédito da FIC, financeira resultante da sociedade do **Pão de Açúcar** com o Itaú, já alcançou a marca de R\$ 600 milhões. A empresa revelou que os cartões *private label* chegaram a uma participação de 13% do total vendido pelo grupo e o número de plásticos emitidos superou 4 milhões de unidades. (Varejista.com.br)



O grupo **Carrefour** abriu a segunda loja em Fortaleza (CE), projeto da ordem de R\$ 15 milhões aplicados na reforma do prédio e equipamentos. O **Carrefour** Aldeota abriga 45 mil itens, distribuídos em área de vendas de 4 mil m², e ocupa o espaço deixado pela rede local **Hiper Mercantil São José**. A inauguração faz parte da estratégia da varejista de crescer no Nordeste. O grupo controla duas lojas no Recife (PE), uma em João Pessoa (PB), uma em Natal. A capital do Rio Grande do Norte ganha outra unidade no segundo semestre, resultado de investimento da ordem de R\$ 30 milhões. A rede prevê investimentos da ordem de R\$ 700 milhões no País este ano. Os recursos contemplam a abertura de 15 lojas, modernização de unidades, transformação de 34 unidades Champion em Carrefour Bairro, tecnologia e treinamento. As unidades do Nordeste reúnem cerca de 600 itens de produtos regionais nas gôndolas, o que representam 20% do volume de compra. Além de variedade de produtos, que vai de eletroeletrônicos ao bazar e têxtil, o Carrefour Aldeota reserva espaço ainda para galeria com praça de alimentação, sorveteria, lanchonete, pontos comerciais e de serviço, incluindo locadora de DVD e vídeo e lan-house, segundo o diretor regional do Norte/Nordeste, Francisco Gomes Araújo. (Gazeta Mercantil)



A maior rede de varejo do mundo, a cadeia **Wal-Mart**, planeja uma expansão de seu modelo de supermercados de vizinhança (lojas pequenas) no Brasil. O projeto já está em andamento e a tendência é que a bandeira a ser utilizada nesses pontos seja a Todo Dia. O novo modelo será uma mistura de características das lojas "Balaio", que pertencem ao **Wal-Mart**, com outras características que a Todo Dia já possui. Para analistas, a loja irá concorrer principalmente com o **CompreBem**, do grupo Pão de Açúcar, e também com a rede Dia% -do Carrefour. No entanto, o modelo Todo Dia deverá ter mais semelhanças com o **CompreBem** do que com a Dia%. A opção por investir em mercados de vizinhança é um reflexo da mudança no mercado de varejo e nos hábitos do consumidor. (Folha de São Paulo)



O clima de Copa do Mundo tomou conta das unidades de distribuição da Coop - Cooperativa de Consumo. Graças a uma parceria com sete fornecedores de confecções, a cooperativa instalou em oito lojas da rede o Espaço Copa do Mundo. O local segue o estilo de uma casa germânica, com telhado vermelho e jardineiras inspiradas na arquitetura típica da Alemanha, e oferece camisetas, moletons, meias, toalhas, bandeiras, entre outros itens, nas cores verde e amarela. Em 30 dias, o espaço representou 18% da venda total do setor de confecções. Além do Espaço Copa do Mundo, a Coop também está bastante otimista com as vendas de televisores. A expectativa é que nesse período que antecede aos jogos as vendas subam cerca de 30%, puxados por telas de plasma e LCD. (Mercado&Consumo)

RETAIL HIGHLIGHTS

O que você precisa saber sobre o Varejo

PONTO FRIO

A rede Ponto Frio fechou a cota principal da edição 2006 do shopping sazonal Design Campos, promovido e administrado pelo Grupo Kallas em Campos do Jordão (SP) entre os dias 14 de junho e 30 de julho. Devido às fortes vendas de artigos de alto valor agregado, neste ano a varejista reservou um espaço três vezes maior que o de 2005: 640 m². Em 2006 o Ponto Frio Design Campos terá muitas novidades, entre elas sua localização mais perto do centro gastronômico da cidade e o design europeu de uma vila com praça, seguindo o estilo da cidade. (Folha on line)

CASAS BAHIA

As **Casas Bahia** e a empresária Cristiana Arcangeli fecharam uma parceria para a comercialização de perfumes importados em 32 lojas da rede no eixo Rio-São Paulo. O projeto abrange a venda de 95 marcas. Cristiana Arcangeli dará consultoria à iniciativa, além de ser responsável pela estratégia de comercialização, mix e merchandising dos produtos. Nas lojas, o espaço para a venda dos produtos estará devidamente sinalizado como um departamento e a utilização de ilhas e prateleiras. As compras poderão ser pagas à vista, com cartão de crédito ou parceladas no carnê. Nesses dois últimos casos, será possível pagar em até quatro prestações. (Eletrô notícias)

Lojas Colombo

O resultado surpreendente da promoção da Copa da **Casas Bahia** - a rede vendeu, em apenas sete dias, dois mil aparelhos de TVs de plasma de 42 polegadas da marca Philips, por R\$ 7.980,00 cada, com o compromisso de entregar outro aparelho igual caso o Brasil conquiste o hexacampeonato - mexeu com a concorrência e levou a rede a adotar a mesma estratégia para vender mais geladeiras. A **Lojas Colombo** partiu para o contra-ataque e esgotou o estoque da promoção do mesmo modelo de TV. O brinde - um aparelho de 20" e uma antena Sky - foi entregue no ato da compra. (Gazeta Mercantil)

INSINUANTE

Desde 2003, a **Insinuante** ampliou em mais de 50% ao ano o faturamento em reais, a maior taxa de crescimento entre as redes varejistas de eletrodomésticos e móveis do País. No ano passado, a empresa faturou R\$ 1,6 bilhão e subiu da quinta para a quarta posição entre as redes do setor que mais vendem, ultrapassando a gaúcha Lojas Colombo. Atualmente, a companhia tem 226 lojas espalhadas entre os nove Estados do Nordeste, além do Espírito Santo e Rio de Janeiro. A meta é encerrar 2006 com vendas de R\$ 1,9 bilhão e 250 lojas, 30 a mais do que no ano passado. O investimento total nos novos pontos-de-venda é da ordem de R\$ 60 milhões. (Agência Estado)

LOJAS AMERICANAS


As **Lojas Americanas** encerraram o primeiro trimestre do ano com um lucro líquido de R\$ 3,38 milhões, 68,7% abaixo dos R\$ 10,81 milhões alcançados no mesmo período de 2005. A empresa justificou a redução nos resultados à Páscoa, que neste ano aconteceu em abril. A receita bruta foi de R\$ 970,9 milhões no primeiro trimestre de 2006, com 19,1% de alta na comparação anual. Em mesmas lojas e sem considerar as operações não-loja **Americanas.com** e **Shoptime**, houve um recuo de 9,4% nas vendas ante o primeiro trimestre de 2005, mais uma vez devido ao efeito-calendário. (Valor On Line)


RETAIL HIGHLIGHTS

O que você precisa saber sobre o Varejo

International Retail

WAL★MART O **Wal-Mart** continua crescendo de forma acelerada fora dos EUA. A varejista americana, a maior do mundo, divulgou que as vendas líquidas de suas operações no exterior cresceram 23% no primeiro trimestre do seu atual ano fiscal, que iniciou-se em fevereiro e irá se encerrar em janeiro de 2007. A receita com a divisão internacional totalizou US\$ 17,3 bilhões e já representa 22% das vendas totais da multinacional, que alcançaram US\$ 79,6 bilhões no três primeiros meses do ano. Mas a lucratividade não cresceu na mesma proporção das vendas. Os negócios no exterior apresentaram um lucro operacional de US\$ 713 milhões, 7% maior que o obtido em igual trimestre do ano passado. A rede está presente em países como México, Alemanha, Reino Unido, China, Coréia e Brasil. Lee Scott, presidente mundial do **Wal-Mart**, vem fazendo várias aquisições fora dos EUA e colocou a América Latina entre os seus alvos preferenciais. O grupo já é líder no México, onde controla a **Walmex**, a maior varejista latino-americana. O Brasil é visto agora como uma peça-chave na região. Com as aquisições do **Bompreço** em 2004 e do **Sonae** em 2005, o **Wal-Mart** assumiu o posto de terceira maior cadeia de supermercados no Brasil, onde faturou R\$ 11,7 bilhões no ano passado. (Valor Online)

Carrefour  O **Carrefour** vendeu suas lojas na Coréia do Sul por 1,85 bilhão de dólares para a varejista de moda local **E-Land Ltd.**, em surpreendente acordo que deixou as favoritas **Lotte Shopping** e a britânica **Tesco** de mãos vazias. Com apoio financeiro de dois bancos locais, a **E-land** está comprando 32 lojas do varejista francês na Coréia do Sul. A empresa francesa, que tinha 7 % da participação de mercado varejista na Coréia do Sul, investiu cerca de 1,1 bilhão de dólares desde que entrou no país, que é a quarta maior economia da Ásia, em 1996; mas vinha enfrentando dificuldades para concorrer no mercado sul-coreano que movimentava cerca de US\$ 120 bilhões ao ano, contra rivais como **E-Mart**, da **Shinsegae**: **Lotte Mart**, da **Lotte Shopping** e **Hom Plus** da britânica **Tesco**. O **Carrefour** está saindo de um mercado no qual não obteve bons resultados para poder aplicar recursos na indústria varejista de 240 bilhões de dólares da China, o maior mercado de varejo da Ásia depois do Japão, e na própria França. (Valor Econômico)

TESCO  A maior rede de supermercados britânica, **Tesco**, viu o lucro aumentar em 18% no ano fiscal encerrado em 25 de fevereiro. O resultado ficou em 2,24 bilhões de libras esterlinas (o equivalente a 4 bilhões de dólares), excluídos os gastos com impostos. Apesar do crescimento, a companhia sofreu com a concorrência no Reino Unido, seu maior mercado, onde viu o crescimento das vendas desacelerar nos últimos meses. As vendas no Reino Unido fecharam o último trimestre do ano fiscal em expansão de 4,9%, depois de registrar alta de 5,7% no período do Natal. A comparação engloba apenas as lojas que operaram nos anos fiscais 2005/2006 e 2004/2005. No total do ano fiscal, as vendas no Reino Unido somaram 32,7 bilhões de libras, com crescimento de 7,5% frente ao ano anterior na comparação entre as mesmas lojas. Na divisão internacional, que responde por 22% dos negócios e por cerca de 21% do lucro da rede, as vendas cresceram 23%, atingindo 9,16 bilhões de libras. O volume de produtos vendidos pelo site do grupo, o **Tesco.com**, cresceu 32% no ano, chegando a quase 1 bilhão de libras. O lucro da área saltou para 56,2 milhões de libras, uma alta de 55%. Atualmente o **Tesco.com** recebe mais de 200 mil pedidos por semana e representa 3% das vendas da rede no Reino Unido. (Exame)

RETAIL HIGHLIGHTS

O que você precisa saber sobre o Varejo

Panorama Varejo

A disputa do ano no varejo brasileiro

Em meados de abril, o **Atacadão** foi colocado à venda por seus controladores, a um preço estimado no mercado em mais de 1,5 bilhão de reais. Os principais interessados são os gigantes do setor -- **Pão de Açúcar, Carrefour e Wal-Mart**. O que está em jogo (muito mais que a simples aquisição de uma rede rival) é a liderança do varejo brasileiro. Se o Carrefour ou o **Wal-Mart**, atuais segundo e terceiro colocados do ranking nacional, levarem o **Atacadão**, ultrapassam o líder Pão de Açúcar em faturamento. A liderança nesse tipo de negócio traz inúmeras vantagens, entre elas o insuperável poder de barganha com os fornecedores, o que aumenta as margens de lucro e dá espaço para, pelo menos em tese, oferecer preços menores ao consumidor. Essa não é a primeira vez em que o **Atacadão** é colocado à venda. Em 2004, seus sócios iniciaram uma longa negociação com o Merrill Lynch Private Equity, fundo de investimentos do banco americano. Segundo informações que correram no mercado na época, o preço ficou definido em pouco mais de 600 milhões de dólares, mas a forma de pagamento oferecida pelo Merrill Lynch desagradou os donos. Pela proposta, o banco americano exigia salvaguardas consideradas excessivas para o risco de problemas fiscais. A negociação, desta vez, estaria sendo assessorada pelo Citigroup. (Exame)

Famílias pagam R\$72,1 bilhões em juros e travam consumo

As famílias brasileiras pagaram, nos últimos 12 meses encerrados em março, R\$ 72,1 bilhões sob a forma de juros de empréstimos e de financiamentos para a compra de bens, revela estudo da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio SP). Em março, a taxa média de juros cobrada de pessoas físicas era de 59% ao ano --bem mais alta do que a taxa básica da economia, que na época estava em 16,5% ao ano e hoje está em 15,75% ao ano. Com os juros mais baixos, esse dinheiro iria para o consumo, assegurando crescimento econômico maior, avalia a entidade. Já o volume de recursos pagos na forma de juros por empresas (R\$ 50,6 bilhões) e pelo governo (R\$ 174 bilhões), nos últimos 12 meses encerrados em março, correspondeu a R\$ 296 bilhões. É o equivalente a 1,24 vez o PIB do Chile no ano passado (R\$ 110 bilhões). Cálculos da Fecomercio SP apontam ainda que o total de juros pagos no país representa 218 dias --ou sete meses e oito dias-- de vendas do varejo. Outra comparação que chama a atenção: os juros pagos no país correspondem à totalidade da renda gerada pelas famílias de São Paulo --o montante foi de R\$ 290 bilhões em 2005. (Folha de São Paulo)

Vendas de anti-septicos bucal crescem 51% no mercado brasileiro

Em um país onde a maioria da população usa, no máximo, escova e pasta de dentes para a higiene oral, os fabricantes de anti-sépticos ou enxaguatórios bucais procuram as mais diferentes estratégias para disseminar o hábito de consumo de um produto ainda caro para os padrões brasileiros. Somente 30% dos lares mantêm um frasco no banheiro. Até por ser a menor categoria entre os produtos de higiene oral, é também a que mais cresce. E a disputa entre as empresas - ainda que por um público reduzido, mas seletivo - é acirrada. Além de uma declarada guerra de preços, pelo menos duas empresas, Colgate e Oral-B, estão reformulando as embalagens para cativar o público nas gôndolas. Três grandes fabricantes dominam o mercado. Listerine, da Pfizer, lidera com uma participação de 43,7%, segundo dados ACNielsen de janeiro/fevereiro. Com uma fatia de 20,1%, a marca Plax, da Colgate-Palmolive, conquistou a segunda posição no ano passado, que até então era ocupada por Cepacol (do laboratório Sanofi-Aventis), a marca mais antiga do mercado e que hoje está com 10,9%. Outras 18 marcas detêm, juntas, 25,7% de participação e nesse rol estão incluídas empresas de porte, como Johnson e Johnson e Gillette, com Oral-B. (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.

Agradecimentos: [Lucenildo Barros \(Retail\)](#), [Samanta Puglia \(Retail\)](#), [Fábio Gomes \(Retail\)](#) e [Olegário Araújo \(Retail\)](#).