

## VAREJO

# ELETRÔNICOS Movimentação veio depois de o Pão de Açúcar ter adquirido o Ponto Frio e se unido à Casas Bahia

## Briga pelo 2º lugar em eletrônicos aumenta

O assédio às redes médias e pequenas, como Lojas Cem e Bompreço, com forte atuação no sul e no nordeste respectivamente, cresce a cada dia

## SÃO PAULO

Enquanto os indicadores apontam interesse no aumento de gastos e confiança do consumidor cada vez maior, além de excelentes resultados de vendas, principalmente de eletroeletrônicos e eletroportáteis no primeiro semestre, a briga pelo segundo lugar no varejo desses segmentos pega fogo. Há um assédio a redes médias, como a paulista Lojas Cem e a rede nordestina Bompreço, que pertence à empresa americana Walmart.

Estas áreas parecem ser o foco da disputa do Magazine Luiza no setor, uma vez que, apesar de veementemente negar interesse nas redes Maia, do nordeste, e nas lojas Colombo, do sul, não descartava meses atrás às compras para retomar a segunda posição do ranking, perdida de maneira inesperada em junho, com a fusão de Ricardo Eletro e Insinuan-te, que resultou na gigante Máquina de Vendas, com planos de faturar este ano a cifra de R\$ 6,1 bilhões.

Toda essa movimentação do Magazine Luiza — que tem aproximadamente 450 lojas e prevê faturar este ano R\$ 5 bilhões, com crescimento médio de 20%, além do interesse já anunciado de abertura do capital — se dá depois de um panorama interessante, também no setor supermercadista, em que o Grupo Pão de

## → BOLA DA VEZ

**«A Lojas Cem é uma empresa constantemente assediada no mercado e pode ser a próxima aposta do varejo»**

RICARDO PASTORE  
COORDENADOR DA ESPM

## → DESTAQUE

**«A Região Nordeste, por ser um mercado em maior expansão, no momento tornou-se um grande alvo das redes do varejo»**

RICARDO PASTORE  
COORDENADOR DA ESPM

Açúcar (GPA) adquiriu a Globex Utilidades S.A. (controladora da rede carioca Ponto Frio) e depois anunciou a união com a líder de 'eletromóveis' no País, a empresa da família Klein, Casas Bahia, cujos acordos finais foram decididos há poucos dias, depois de horas de negociação entre os advogados dos Kleins e da família Diniz, dona, junto dos franceses do Casino, do GPA.

De acordo com o coordenador do núcleo de varejo da ESPM, Ri-

cardo Pastore, o interesse do Magazine Luiza em redes nordestinas e sulistas do País indica uma tendência forte do varejo, de olho em regiões emergentes e que apresentam os melhores desempenhos em vendas nos últimos anos, em termos de crescimento da renda. "O nordeste é um mercado em maior expansão e no momento tornou-se um grande alvo. Adquirir redes que já são líderes no local facilita a política de integração de ambas as partes."

Para Pastore, estrategicamente seria mais interessante ao Magazine Luiza, da família de Luiza Helena Trajano, apostar todas as fichas no sul do País, já que Máquina de Vendas está se especializando do Rio de Janeiro para cima. "No caso do Magazine Luiza, comprar as Lojas Colombo faz todo o sentido. Parte da estratégia de atuação em uma região que amarga um lento crescimento e o grupo Pão de Açúcar não atua."

## Assédio

Outra rede que pode ser assediada é a Bompreço, líder no nordeste, com 187 lojas em funcionamento na região. Segundo o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em 2009 o faturamento da empresa foi de R\$ 19,7 bilhões. Procurada, a rede afirmou que não comenta esse tipo de informação.

O professor de Marketing do Instituto Insper de Ensino e Pesquisa, Timothy Altaffer, diz que a Lojas Cem torna-se o próximo alvo. "A Lojas Cem está muito bem posicionada no mercado nacional, e com isso torna-se alvo de

compra das empresas líderes. Caso não optem por esta medida, terá que sair às compras para acelerar o crescimento da rede."

Recentemente, a paulista Lojas Cem afirmou ao DCI que vai investir R\$ 90 milhões até o fim deste ano na abertura de oito novos pontos-de-venda e na reforma dos já existentes. A rede tem 182 lojas e projeta crescer 25% neste ano, com projeção de faturar R\$ 2 bilhões, ao atuar nos Estados de São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Quem concorda com o próximo passo do mercado é Pastore. "A Lojas Cem é uma empresa constantemente assediada e pode ser a próxima aposta no mercado". Procurada pela reportagem, a Lojas Cem não se manifestou.

## Negociação

Para Claudio Felisoni, coordenador do Programa de Administração do Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA), faz sentido a negociação do Magazine Luiza com as Lojas Maia e a rede Colombo, da perspectiva dos negócios.

Ele diz que por uma questão estratégica a rede precisa aumentar a participação nas Regiões Norte e Nordeste, as que mais crescem, impulsionadas pelo consumo das classes C e D. Parai-bana, a Lojas Maia tem 140 unidades na região, e para o mercado não seria surpresa se realmente fosse realizada essa negociação.

Além disso, se as negociações

com a Colombo também saírem do papel, como se especula no mercado, também estaria garantida a presença da rede de Luiza Trajano na Região Sul do Brasil.

Especialistas em varejo lembram ainda que o Magazine Luiza adotou a estratégia de fortalecer as operações no interior de São Paulo, mas não foi tão bem-sucedido na capital nas ações de compra e acabou perdendo o Ponto Frio, uma das redes que eram assumidamente de interesse da família Trajano no ano passado.

Caso haja a situação de um martelo batido na aquisição de redes como a Lojas Maia e a Colombo, por parte da terceira no ranking de eletroeletrônicos e eletroportáteis hoje, o Magazine Luiza passaria a registrar R\$ 6,1 bilhões em faturamento bruto anual e retomaria seu antigo lugar no ranking.

As aquisições recentes no grande varejo, no entanto, levantam dúvidas para o consumidor. Com a concentração de mercado, acabam ficando nas mãos de poucas redes, o que é preocupante, segundo o professor de Direito da Faap e responsável pela área de Direito Concorrencial do escritório de advocacia Machado e Associados, Eduardo Molan Gaban.

GLEYMA LIMA | CAMILA ABUD

Já publicamos a 500 reportagens sobre

## VAREJO

Para mais informações sobre esse tema, use nosso buscador nos sites:

[www.dci.com.br](http://www.dci.com.br)  
[www.panoramabrasil.com.br](http://www.panoramabrasil.com.br)

### Expansão de lojas vai no rastro dos clientes

Prova de que as negociações em torno de uma expansão geográfica em número de lojas para driblar a concorrência e abocanhar a nova gama de consumidores das classes C, D e E movimenta o interesse de grandes redes do comércio varejista são os resultados de levantamentos de entidades do setor, que apontam forte desempenho nas vendas e interesse por parte dos clientes em gastar mais este ano.

Segundo pesquisa de intenção de compra no varejo divulgada ontem pelo Programa de Administração do Varejo (Provar), os maiores crescimentos percentuais na intenção de compra do consumidor paulista no terceiro trimestre em relação a igual período de 2009 ficaram por conta das categorias eletroportáteis (216,7%), cama, mesa e banho (83,3%), eletroeletrônicos (13%), cine e foto (8,6%).


Em termos de intenção de gastos em relação ao terceiro trimestre do ano passado, o levantamento apresentado ontem apontou na categoria de eletroportáteis uma alta de 115,5%, para R\$ 240. Em seguida aparecem móveis, com aumento de 59,6%, para R\$ 1.713; eletroeletrônicos, com incremento de 50,2%, para R\$ 1.577; linha branca, com crescimento de 8,3%, para R\$ 1.170.

PROMOÇÃO

## INFORMAÇÃO EM DOBRO

O Jomal DCI, o melhor jornal de economia e negócios do país, esta com uma promoção **EXCLUSIVA** para você.

### Assine DCI por 1 ano



DIÁRIO COMÉRCIO INDÚSTRIA & SERVIÇOS

e

## CENTRO DE COMPRAS

### Alimentação puxa movimento de shopping na Copa

## SÃO PAULO

Durante a Copa do Mundo de Futebol, as redes de fast-food e os restaurantes instalados em shopping centers comemoraram bons resultados e tiveram um incremento de 16% das vendas graças às férias escolares. Por outro lado, depois da eliminação do Brasil da Copa, alguns varejistas de centros de compras tiveram de modificar seus planos de vendas para esta época, pois o movimento geral sofreu queda de aproximadamente 25%.

Segundo dados coletados pela Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop), o segmento de artigos esportivos foi o que melhor aproveitou o momento,

## Notas

## SUPERMERCADOS

### Vendas do Grupo Pão de Açúcar sobem quase 40%

SÃO PAULO // As vendas líquidas do Grupo Pão de Açúcar cresceram 39,4% no segundo trimestre deste ano, perante igual intervalo do calendário anterior, somando R\$ 6,977 bilhões. As vendas brutas tiveram alta de 38,5%, para R\$ 7,815 bilhões. Pelo critério lojas comparáveis, que envolve apenas os estabelecimentos com ao menos 12 meses de operação, e sem Ponto Frio, as vendas brutas aumentaram 9,9% no trimestre e tiveram expansão real de 4,6%. No conceito lojas comparáveis, as vendas brutas de produtos alimentícios apresentaram crescimento de 7,9% no período, com destaque a bebidas e perecíveis. As vendas de não-alimentos cresceram 16,2%, com destaque para a categoria de eletroeletrônicos.

## INDICADOR

### Intenção de compra no varejo

receba **6 meses** de:

ou ou

R\$ **65**<sup>11</sup> /mes

R\$ **58**<sup>83</sup> /mes

R\$ **51**<sup>28</sup> /mes

**Assine Agora!**

Central de Atendimento ao Cliente

**5094.5200** ou **0800 770.3324**

São Paulo e Grande São Paulo Demais Localidades

\* Entrega sujeita à confirmação da área de cobertura do jornal. Promoção válida de até 30.07.2010 para assinatura anual do Jornal DCI em São Paulo e grande São Paulo. A modalidade de pagamento em 12 vezes é válida cartão de crédito ou débito automático. Em boleto bancário o parcelamento poderá ser realizado em no máximo 6 vezes. O primeiro exemplar da revista será entregue pela editora Abril entre 4 à 8 semanas.

REALIZAÇÃO:

**DCI** **Abril**  
assinaturas

registrando um acréscimo de 33% em suas vendas de camisas oficiais da Seleção Brasileira, acessórios e tênis. Por sua vez, televisores de LCD e de plasma — artigos muito procurados para acompanhar os jogos — tiveram sua venda estabilizada depois do fim da participação brasileira na Copa. Mesmo assim, o segmento apresentou um avanço de 30% das vendas. Por conta disso, diversas empresas passaram a realizar saldões, em que os produtos foram oferecidos com descontos de até 70%.

Ainda no mercado de *malls*, a Tenco Realty, empresa mineira responsável por administração, gerenciamento, comercialização e planejamento de diversos *shopping centers* do Brasil, anuncia que irá realizar um grande evento para lançar o projeto de expansão do Cariri Shopping, em Juazeiro do Norte (CE). A ideia é que o empreendimento, com 74 lojas, dobre de tamanho até 2011, e, com aportes de R\$ 50 milhões passará a ter 193 estabelecimentos: 5 lojas-âncoras, 11 megalojas, 1 hipermercado. As obras terão início no próximo mês e deverão gerar mais de 2 mil empregos indiretos.

DANIEL POPOV | GLEYMA LIMA

de SP para o 3º trimestre sobe

SÃO PAULO // O índice de consumidores que pretendem adquirir bens duráveis ou semiduráveis de julho a setembro na cidade de São Paulo subiu 1 ponto percentual em relação ao patamar de abril e junho deste ano. Dos 500 entrevistados, 75,6% devem ir às compras neste terceiro trimestre, ante 74,6% do segundo, segundo pesquisa de intenção de compra no varejo divulgada ontem pelo Programa de Administração do Varejo (Provar). Em relação ao 3º trimestre de 2009, o índice aponta alta de 1,4 ponto percentual, conforme o coordenador-geral do Provar, Claudio Felisoni. Para ele, o resultado indica que o consumidor continua confiante em relação à economia.

ALIMENTAÇÃO

## Restaurante Azami Sushi oferece o Festival de Inverno

SÃO PAULO // Com o aumento do interesse dos consumidores pela culinária japonesa, o restaurante Azami Sushi, instalado na capital paulista, no bairro da Aclimação, resolveu preparar um Festival de Inverno para incrementar a receita e fidelizar a clientela. A percepção da empresa é de que com a abertura de novas casas do ramo, além de *temakerias*, é preciso elaborar pratos diferentes para se destacar. A matriarca da família Sasaya, dona do empreendimento, diz que o festival agrega quatro pratos, entre eles o Sukiyaki, preparado na frente dos clientes, acompanhado por um molho típico da culinária japonesa à base de *shoyu*, saquê e açúcar. O destaque da sobremesa é o Tempura de Sorvete, com calda quente de chocolate.

CAMILA ABUD | AGÊNCIAS