



# CLIPPING: O Varejo no Brasil e no Mundo



# MERCADO

## **COOP INVESTE R\$ 2 MILHÕES NA 4ª UNIDADE DE LOJA DE BAIRRO**

*Fonte: DCI -01/07/2009*

A Cooperativa de Consumo (Coop) inaugurou, ontem, sua quarta unidade do formato ZaptCoop, loja de proximidade, no município de Santo André(SP). De acordo com a varejista, foram investidos R\$ 2 milhões na construção do novo ponto-de-venda, que gerará 34 empregos diretos.

Com área de venda aproximada de 750 metros quadrados, o estabelecimento possui um mix de 18 mil itens, 7,7 mil dos quais apenas na drogaria da unidade.

A ZaptCoop é uma unidade compacta implantada pela Coopem vilas e bairros de cidades onde atua, que contem com concentração urbana representativa. Com esse novo investimento, a Cooperativa passa a contar com 28 pontos de distribuição e até 2013, a previsão é ter 50 lojas, sendo cinco novas unidades por ano.

O faturamento bruto da Coopem 2008 foi de R\$ 1,2 bilhão, representando um crescimento nominal de 9,27% em relação ao ano anterior. A empresa detém 24% de participação na região do ABC e ocupa o 11º lugar no ranking de 2008 da Abras. No segmento de marca própria, ela tem 510 itens.



# TECNOLOGIA

## **TWITTER É O 2º SERVIÇO MAIS USADO PARA DEPOIMENTOS SOBRE PRODUTOS NO BRASIL**

*Fonte: Abrasce (Com informações IDG Now) - 30/06/2009*

Entre janeiro e abril deste ano, o Twitter se tornou o 2º serviço mais usado para a divulgação de depoimentos sobre marcas e produtos na web, subindo do 6º lugar no ranking ocupado no mesmo período de 2008.

O dado é de um levantamento divulgado pela empresa de monitoração do boca-a-boca online e.lifenesta segunda-feira (29/6). A rede social Orkut, do Google, continua a liderar o ranking, com 45,9% do total de opiniões online sobre marcas e produtos, queda em relação aos 61,1% registrados em 2008.

O Twitter, este ano, foi responsável por 23% dos posts com depoimentos, enquanto em 2008 tinha apenas 3,8%, um crescimento de seis vezes em apenas um ano.

O estudo foi feito com 40.299 depoimentos relacionados ao período de 2008 e 22.914 depoimentos para os relatos de 2009.

Em maio, a marca mais citada no Twitter foi a Microsoft, seguida e.life.

Twitter é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres), através da própria Web ou por meio de SMS.

# ECONOMIA

## **REDES VAREJISTAS COMEMORAM PRORROGAÇÃO DA REDUÇÃO DO IPI**

*Fonte: DCI -30/06/2009*

O Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) celebrou a medida do governo de continuar com a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) incidente sobre eletrodomésticos e material de construção, anunciada ontem. Na semana passada, os principais líderes do setor reuniram-se com o presidente Lula e com o ministro da Fazenda, Guido Mantega, mostrando os resultados das vendas com o imposto reduzido. "O governo estava bastante sensível em relação às necessidades do varejo, que tem um compromisso com o desenvolvimento do País", salienta Luiza Helena Trajano, presidente do IDV e da rede Magazine Luiza.



# ECONOMIA

## **PONTO FRIO ADOTA FORNECIMENTO IMEDIATO DE CARTÃO DE CRÉDITO**

*Fonte: DCI -02/07/2009*

Assim como o supermercado Wal-Mart, que emitia cartão de crédito imediatamente na loja, outra rede do varejo que aposta na rápida entrega do documento para impulso de vendas é o Ponto Frio. A rede adorou o serviço de fornecer de imediato ao cliente que solicitar o cartão de crédito, na loja da Marginal do Tietê. O cliente recebe na hora o plástico, para compras em qualquer estabelecimento afiliado à MasterCard. O projeto piloto, parceria entre Unibanco, Pontofrio e banco InvestCred, tem plano para outras 80 lojas da rede. Já a concorrente Casas Bahia, depois de fechar oito lojas no Rio Grande do Sul, encerrou duas lojas em Santa Catarina.



# SHOPPING CENTER

## OUTLET PREMIUM REÚNE 90 GRIFES DE LUXO NA CIDADE DE ITUPEVA

Fonte: DCI (Flávia Milhassi) -26/06/2009

O pioneirismo garantirão sucesso do open mall Outlet Premium que abre suas portas neste sábado (27), na cidade de Itupeva, interior de São Paulo. O espaço, conta com 90 grifes renomadas nacionais e internacionais que oferece produtos de coleções anteriores em perfeito estado com descontos que podem chegar a 80%. O conceito dos empreendedores da General Shopping e da Senpar, sócios no outlet de luxo, em reunir num único lugar grifes de qualidade com preços acessíveis, serve para suprir a demanda dos fabricantes em liquidar coleções anteriores e de quebra, ajudar os consumidores atentos e exigentes que buscam marca e bom preço, duas necessidades que não são encontradas nos shopping centers convencionais da capital paulista. Segundo Alexandre Dias, Diretor de Marketing e Varejo da General Shopping, foram necessários alguns anos de pesquisa e jogo de cintura para convencer lojistas de que o empreendimento era viável no Brasil. (...)

### *Estrutura*

O novo espaço ocupa uma área de aproximadamente 100 mil metros quadrados e está localizado ao lado do parque de diversões HopiHari e do parque aquático Wet'n Wild. Ao todo serão 80 lojas, das quais 53 já estarão em funcionamento a partir deste sábado (27). Para comodidade dos visitantes, o local conta com estacionamento gratuito para 1.200 veículos, praça de alimentação, fraldário, internet e está próximo ao Shopping Serra Azul, o único construído sobre uma rodovia no Brasil. (...)



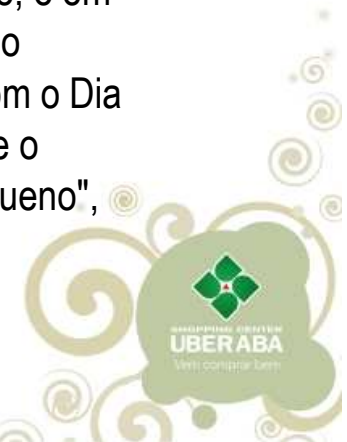
# SHOPPING CENTER

## SHOPPINGS TERÃO 2º SEMESTRE AINDA MELHOR, DIZEM EMPRESAS

Fonte: DCI (Danielle Fonseca Alexandre Melo) -30/06/2009

O varejo de shopping centers, que foi pouco afetado no primeiro semestre, mesmo em meio à crise econômica, segue ainda mais otimista para o Dia dos Pais e para a segunda metade do ano, uma vez que a economia está dando sinais de melhora. A expectativa para o Dia dos Pais é de que as vendas fiquem até 20% maiores do que no mesmo período no ano passado. Para garantir os resultados, também estão sendo preparadas campanhas que oferecem brindes e atraem mais consumidores aos centros de compras.

(...) A Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop) está com uma expectativa um pouco mais tímida, de que as vendas fiquem cerca de 4% maiores em relação ao Dia dos Pais do ano passado. Mas para Nabil Sahyoun, presidente da entidade, trata-se de um número positivo para um ano de crise, e em comparação ao bom desempenho de 2008. Também ele espera ver cenários melhores a partir do segundo semestre: "Estamos otimistas. Mesmo com a crise, conseguimos ter bons momentos com o Dia das Mães e com o Dia dos Namorados. Mas historicamente o segundo semestre é melhor do que o primeiro, e as pessoas não vão deixar de comprar. Vai ocorrer um crescimento, mesmo que pequeno", explica Sahyoun. (...)



# PESQUISA

## CONSUMIDOR QUER GASTAR MENOS, MAS MUDA O QUE CONSIDERA SUPÉRFLUO

Fonte: Valor Econômico -02/07/2009

O perfil de consumo do brasileiro mudou. Produtos antes considerados supérfluos, como iogurtes e salgadinhos, hoje não saem do carrinho de compras, mesmo em momentos de crise. Mas enquanto nos iogurtes a tendência é de sofisticação das escolhas -aceita-se pagar mais por uma marca que ofereça benefícios adicionais à saúde, por exemplo -, em salgadinhos, quanto mais barato melhor.

Comportamentos como esses foram mapeados pela consultoria Boston Consulting Group (BCG) com 21.800 consumidores em 13 países. O levantamento apontou as categorias em que o consumidor busca produtos mais acessíveis (movimento classificado como "tradingdown") e os segmentos em que há desejo de comprar itens mais caros ("tradingup"). Além disso, questionou os entrevistados (825 brasileiros) sobre sua intenção de compra nos próximos meses, considerando o cenário econômico mais crítico.

Segundo os dados, coletados em março, o Brasil mostra uma expectativa parecida com a observada nos países desenvolvidos, mais afetados pela crise, quando o assunto é cortar gastos: mais da metade dos entrevistados prevê redução nas despesas nos 12 meses seguintes (55%). Na Índia e na China, esses percentuais são de 34% e 26%, respectivamente.

(...) No geral, a categoria alimentos é a mais protegida na crise. E no Brasil, particularmente, tudo que se refere à higiene pessoal e limpeza é bastante valorizado. As maiores intenções de sofisticação de compra (tradingup) estão nesses itens: produtos para lavar roupas (26% das citações), saúde e beleza (22%) e alimentos e bebidas (cerca de 20%). "A aparência está entre os principais itens aos quais o brasileiro associa sentimentos positivos", diz Cunha. "E a saúde é uma das maiores preocupações." (...)

## MERCADO

### Redes diversificam e reduzem seus custos

08/07/09 -DCI > SUPERMERCADOS

SÃO PAULO -Para reduzir custos e ampliar seus negócios, duas das maiores redes supermercadistas têm investido mais em ações para dinamizar as atividades -como aumentar a área de vendas e diminuir a área de apoio-, além de enxugar os contratos de infraestrutura de tecnologia da informação. Além disso, a rede norte-americana Wal-Mart acredita que intensificar o relacionamento com fornecedores para aprimorar o abastecimento das gôndolas é uma ação acertada. Sem falar em buscar outros nichos de mercado, algo primordial para Héctor Núñez, presidente da companhia no País, que afirmou, em entrevista ao DCI, estudar a entrada no mercado imobiliário -assim como fez o concorrente Grupo Pão de Açúcar, que lançou no mês passado a GPA Malls & Properties.

"Algumas regiões no mundo, como os Estados Unidos e o Chile, atuam nesta área. Agora no Brasil estamos verificando quais possibilidades o mercado oferece", disse Núñez. No Chile, por exemplo, onde a varejista iniciou as atividades neste ano, depois da compra de 58,2% do capital da cadeia local D&S em operação avaliada em US\$ 2,66 bilhões.

De acordo com o presidente do Wal-Mart, o investimento maciço na expansão das bandeiras Maxxi Atacado e Todo Dia também é uma otimização dos custos, pois com R\$ 50 milhões a rede abriu três lojas nestes formatos no Paraná, ontem, enquanto um hipermercado, como o último inaugurado em São Paulo, custou ao cofre da empresa R\$ 71 milhões.

O executivo relata que o momento é de avançar com a abertura de lojas da bandeira Todo Dia fora do nordeste, que chegou agora ao Paraná e terá expansão intensificada no Rio Grande do Sul, com mais três pontos-de-venda, e no Estado de São Paulo. "O sul representa uma porção importante para nosso negócio. E o Paraná detém mais de 10% das vendas da rede."

Questionado sobre o ritmo de expansão para este ano, o presidente do Wal-Mart diz que seis lojas foram abertas no primeiro semestre e que outras 84 estão em construção. O nordeste abocanhará cerca de 50% do R\$ 1,6 bilhão programado para 2009.



## Redes diversificam e reduzem seus custos

08/07/09 -DCI > SUPERMERCADOS

### CONTINUAÇÃO:

#### Mudanças

Enquanto o Wal-Mart abria lojas no Paraná, o Pão de Açúcar anunciava o executivo da companhia Jorge Herzog como o escolhido para assumir a presidência do Ponto Frio, no lugar de Manoel Amorim. O presidente executivo do grupo, Cláudio Galeazzi, disse que a escolha de Herzog correu por seu trabalho na reversão dos resultados negativos da rede de supermercados carioca Sendas, 42,57% de cujo capital foram comprados em 2004.

"Em quatro meses à frente da Sendas, ele conseguiu reverter os resultados da empresa", afirmou Galeazzi. O novo presidente do Ponto Frio também alavancou resultados nas Regiões Nordeste e Centro-Oeste, que vinham em tendência de queda, aumentando o tíquete médio das vendas.

Com a aquisição do Ponto Frio, o Pão de Açúcar prevê ganhar em torno de R\$ 500 milhões, principalmente em negociações com os fornecedores. Nesta semana, a empresa anunciou a suspensão de alguns projetos na área de tecnologia da informação (TI) da varejista carioca de eletroeletrônicos e móveis para avaliar se não há incompatibilidade em relação aos projetos em andamento nas empresas.

Os supermercados elegeram duas frentes para ampliar os ganhos: redução de custos e diversificação do negócio. Segundo Héctor Núñez, presidente do Wal-Mart, a rede busca novos nichos e estuda entrar, também no Brasil, no mercado imobiliário, como fez o concorrente Grupo Pão de Açúcar. Além disso, as grandes redes estão ampliando a área de vendas das lojas, em detrimento do espaço de apoio, ou seja, administração e estoque, para ganhar eficiência.

"Nos Estados Unidos e no Chile a rede atua nesta área [imóveis]. No Brasil, nós estamos avaliando quais possibilidades o mercado oferece", disse Núñez. Outra frente de redução de custos é a expansão das lojas com bandeira Maxxie Todo Dia, cuja construção e operação são mais baratas. Ontem, foram abertas três lojas desses formatos no Paraná por R\$ 50 milhões, enquanto o último hipermercado aberto em São Paulo custou R\$ 71 milhões.

Já o Pão de Açúcar, que nesta semana congelou os contratos com fornecedores de TI do recém-adquirido Ponto Frio para avaliar redundância nos projetos de dois grupos, anunciou ontem o executivo da companhia Jorge Herzog como o escolhido para assumir a presidência do Ponto Frio, no lugar de Manoel Amorim. "Em quatro meses à frente da rede Sendas, Herzog conseguiu reverter os resultados negativos", lembrou Cláudio Galeazzi, presidente do grupo. Nos próximos oito ou 12 meses, quando chegar ao final a transição, é esperada sinergia de R\$ 500 milhões na operação.

## MERCADO

### **PontoFrio.com ajuda consumidor com vídeos explicativos Serviço estreia com tema “netbooks”**

*Por Sylvia de Sá, do Mundo do Marketing | 06/07/2009*

PontoFrio.com lança um serviço explicativo para auxiliar os consumidores. Na loja virtual, o internauta encontra vídeos que detalham e esclarecem características técnicas dos produtos. Para a estréia, foi escolhido o tema “netbooks”.

O vídeo disponível na seção informática apresenta as características mais importantes do equipamento e suas diferenças em relação aos notebooks, com demonstrações detalhadas e entrevistas com especialistas, para facilitar o processo de compra pela internet.

### **McDonald's insere “A Era do Gelo 3” em lojas e produtos Rede ambienta lojas, lança sobremesa e coloca personagens no McLancheFeliz**

*Por Thiago Tera, do Mundo do Marketing | 06/07/2009r*

O McDonald's é mais uma empresa a aderir ao filme “A Era do Gelo 3” para alavancar vendas e ganhar visibilidade. A rede terá o título em uma campanha para o McLancheFeliz com brinquedos inspirados nos personagens do filme. Para entrar no clima da animação, os restaurantes serão ambientados com cenas do filme.

Além disso, o McDonald's lança duas sobremesas de inverno inspiradas no filme, Torta de Goiabada com Catupiry e Cobertura de Chocolate com Avelãs para os sorvetes. Outra novidade é que no site do McDonald's o internauta poderá baixar protetores de tela e papéis de parede dos personagens de “A Era do Gelo 3”.



## MERCADO

### CASAS BAHIA ENFRENTA PÃO DE AÇÚCAR E FAZ AQUISIÇÃO

Fonte: DCI (Alexandre Melo) - 09/06/2009

O mercado de fusões e aquisições está superaquecido no varejo brasileiro. Ontem, foi confirmada a compra da vice-líder no segmento de eletroeletrônicos e móveis Ponto Frio pelo Grupo Pão de Açúcar, negociação que poderá beirar R\$ 1,1 bilhão, além colocar novamente a companhia (...) na liderança do setor, agora com faturamento de R\$ 26 bilhões. Mas a concorrência não perdeu tempo: a Casas Bahia acaba de arrematar a baiana Romelsa, com 17 lojas entre Salvador e municípios vizinhos, para se fortalecer naquele mercado. No sul, o Grupo Silvio Santos deverá anunciar ainda a compra da paranaense Dudony na próxima semana, conforme antecipado por este DCI.

Numa espécie de reação à entrada do Pão de Açúcar em seu mercado, a Casas Bahia ganhou fôlego extra no nordeste, ao adquirir 17 pontos da Romelsa. (...) O Grupo Pão de Açúcar, agora na segunda posição de revendedor de eletrônicos, amplia sua participação neste mercado, de 2% para 10%, ao comprar a rede carioca Ponto Frio. (...)

#### *Desequilíbrio*

De acordo com a avaliação de Pedro Matizonkas, professor do Núcleo de Estudos do Varejo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, não haverá desequilíbrio no mercado, uma vez que ninguém fica tão forte de um dia para o outro.

"A responsabilidade do Pão de Açúcar aumenta no mercado, pois a rede deverá manter uma equipe bem treinada para não perder negociações, seja de compra, com os fornecedores, seja com os clientes", analisa o professor. (...)



# TENDÊNCIAS

## **CRISE AFETA POUCO HÁBITOS DE CONSUMO DOS BRASILEIROS**

*Fonte: AE - Agencia Estado – 04/06/2009*

O esperado comportamento de "manada" do consumidor de cortar as compras em resposta à crise não ocorreu da forma esperada pelas empresas de bens de consumo e prestadoras de serviços. Cerca de 40% dos brasileiros continuam consumindo normalmente. Mesmo os mais pessimistas seguem comprando, mas com pequenos ajustes. Eles dão prioridade aos itens básicos, revela uma pesquisa recém-concluída pela Officina Sophia. O objetivo do estudo foi identificar as novas oportunidades de mercado diante do cenário de crise.

A pesquisa ouviu 500 pessoas de todas as classes sociais na Grande São Paulo, região considerada espelho do comportamento de consumo do País. O levantamento identificou cinco perfis de consumidores de acordo com a forma como reagiram à crise na hora de ir às compras. Segundo Paulo Secches, presidente da consultoria e responsável pela pesquisa, dois deles, o otimista e o controlado, que juntos respondem por 40% da amostra, não reduziram os gastos com produtos e serviços. Muito pelo contrário.

Leia Matéria na Integra no Blog <http://varejoespm.blogspot.com/>



# FRANQUIAS

## FRANQUIAS BRASILEIRAS CHEGARÃO AO MERCADO CHINÊS AINDA ESTE ANO

*Fonte: DCI (Fernando Teixeira) - 09/06/2009*

Os chineses terão acesso nos próximos meses a esfihas, quibes, beirutes e outros produtos da marca Habib's. A implantação da marca brasileira na China será realizada pela Global Franchise, consultoria de franchising com vasta experiência no mercado internacional. (...)

Nesta semana Paulo César Mauro, diretor presidente da Global, retornou da China, onde inaugurou o escritório da Global Franchise. O projeto do Habib's é uma joint venture com o grupo chinês Real Intercontinent, de Tiajin.

(...) Mauro explica que o mercado chinês ainda é carente de franquias. Durante uma viagem para estudar profundamente o mercado daquele país, ele percebeu que há poucas franquias de porte instaladas, a maioria das quais é de americanas, da área de alimentação.

Outra visita importante realizada por Mauro foi à feira de franquias de Pequim (Beijing). (...)

### *Feira*

Durante a ABF Franchising Expo, feira de franquias que será realizada em São Paulo entre os dias 17 e 20 de junho no Expo Center Norte, em São Paulo.(...)

A feira contará com 260 marcas, 23 das quais são brasileiras a participar pela primeira vez, e nove delegações estrangeiras.

Os chineses terão acesso nos próximos meses a esfihas, quibes, beirutes e outros produtos da marca Habib's, graças a uma joint venture com o grupo chinês Real Intercontinent, da cidade de Tiajin.



# MERCADO

## CLIENTE DA NIKE NÃO ESTÁ INTERESSADO EM SER "ECO-CHIQUE"

*Fonte: Valor Econômico - 19/06/2009*

A sola do novo AirJordan da Nike é feita de pedaços triturados de velhos tênis da Nike. Mas a companhia não o está vendo como um calçado ecologicamente correto: isso pode não ser bom para os negócios.

A Nike, que ocupa o 42º lugar na lista da "BusinessWeek" das companhias de melhor desempenho, tem um problema incomum. Assim como muitas empresas, ela está tentando tornar sua cadeia de fornecimento e produtos mais "verdes", o que proporciona benefícios ambientais óbvios e, o mais importante hoje em dia, benefícios financeiros também. Mas enquanto os executivos da General Electric e da Wal-Mart alardeiam apaixonadamente as mudanças ecologicamente corretas que estão fazendo, os da Nike vêm subestimando as iniciativas de sustentabilidade. Os clientes da Nike compram calçados que os fazem se sentir rápidos, espertos e modernos; eles não estão muito interessados em ser "eco-chiques". A Nike chegou a essa conclusão depois de uma experiência mal sucedida que teve há poucos anos. A companhia lançou em 2005 sua primeira linha de calçados ecologicamente corretos chamada "Considered".

Ela tinha grandes expectativas com uma bota de passeio, feita de fibras de cânhamo marrom, que obviamente tinham uma aparência mais tosca. Os críticos apelidaram as botas de US\$ 110 de "AirHobbits". (...) As botas não venderam bem e em um ano foram tiradas das prateleiras.

A lição para a Nike foi que suas inovações verdes deveriam ter continuidade, mas seus clientes não deveriam saber disso.



# MEIO AMBIENTE

## **SACOLAS**

*Fonte: DCI -23/06/2009*

A preservação do meio ambiente é a tônica da campanha nacional que o ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc, lançará hoje, em São Paulo, com o apoio da rede de supermercados Wal-Mart Brasil. Um dos objetivos é incentivar a substituição de sacolas plásticas.

## **VIGOR INCENTIVA REUTILIZAÇÃO DE EMBALAGENS COMO BRINQUEDOS**

*Fonte: Mundo do Marketing -19/06/2009*

A Vigor está promovendo a criação de brinquedos com embalagens reaproveitadas de seus produtos após consumo. Para incentivar os pequenos, a marca de alimentos para crianças da Bertin S.A. criou um concurso onde 100 mil alunos de 200 escolas poderão participar criando um brinquedo com as embalagens da marca. Os criadores das 10 melhores criações ganharão um MP3 Player personalizado e terão suas obras expostas em um estande no Shopping CenterNorte, em São Paulo, no mês de outubro.

O público presente poderá votar no melhor brinquedo. Os responsáveis ganharão para sua escola uma sala de informática com 12 computadores e cada integrante que participou na ação de reciclagem ganhará um certificado de mérito. Caso a escola ganhadora já possua a sala de informática ela poderá doar os prêmios para outra escola ou instituição carente.



# FRANQUIAS

## **NEGÓCIOS COM FRANQUIAS DEVEM SUPERAR R\$ 30 MILHÕES**

*Fonte: Jornal do Comércio (Luciana Radicione) -22/6/2009*

Embora os números oficiais sejam divulgados hoje, há bons indicativos de que a ABF Franchising Expo 2009, encerrada sábado em São Paulo, tenha gerado negócios superiores a R\$ 30 milhões, R\$ 2 milhões acima do estimado pela organização do evento, que neste ano emplacou a 18ª edição. O Expo Center Norte recebeu durante quatro dias cerca de 39 mil pessoas interessadas em abrir o próprio negócio. O público visitante do evento conheceu mais de 260 oportunidades de investimento em diversos segmentos de negócios, gostos, bolsos e regiões. "Já no primeiro dia registramos um aumento de 22% de visitantes interessados em adquirir uma franquia, conseqüentemente o volume de negócios pós-feira aumentará significativamente", acredita o diretor-executivo da ABF, Ricardo Camargo.

Paralelamente à exposição, a ABF realizou diversas atividades, entre elas os cursos rápidos que tinham como principal objetivo ampliar o conhecimento do público visitante sobre o atual mercado de franquias. Foram abordados seis temas diferentes e atuais: aspectos jurídicos da franquia; avaliando a franquia do seu sonho; como avaliar seu perfil empreendedor e obter sucesso, como escolher e negociar pontos comerciais; cuidados ao montar a empresa; passos para comprar sua franquia e sustentabilidade como diferencial na escolha da franquia. (...)



# SHOPPING CENTER

## SHOPPINGS DIRECIONAM APORTES PARA OS MUNICÍPIOS MENORES

Fonte: DCI (Alexandre Melo) -19/06/2009

Para ganhar capilaridade, as administradoras de shopping centers passaram a direcionar mais seus investimentos para as cidades com população média de 200 mil habitantes, especialmente no interior do País. Levantamento conduzido pela Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop) e pela firma de consultoria Deloitte aponta a que, dos 37 malls com inauguração prevista até ano que vem, 20 serão instalados em regiões interioranas. Especialistas ponderam que ao avançar para cidades menores, as empresas fazem investimentos menos volumosos, porém, com maior assertividade, pois fogem da canibalização do setor.

São 26 as unidades cuja inauguração está prevista para este ano, mas só seis abriram as portas no primeiro semestre. (...) Uma operadora que concentrará esforços neste mercado é a AD Shopping, que contratou uma pesquisa para mapear 20 oportunidades de negócios, principalmente nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Pará. Segundo o diretor-geral Hécio Pova, a meta é converter pelo menos 30% dessas análises em projetos, ou seja, sete novos malls. (...)

### *Regionalização*

Outra empresa que também mira na regionalização é a Aliance Shoppings Centers, que segundo fontes do mercado, negocia a venda da participação da sócia norte-americana General Growth Properties (GGP) à BR Malls. Segundo Ricardo Visco, diretor regional da empresa, oito de seus 18 shoppings em funcionamento estão localizados no interior dos estados. (...)



# ECONOMIA

## O VAREJISTA SOUBE APROVEITAR A REDUÇÃO DO IPI?

*Fonte: Portal Fator Brasil -19/06/2009*

Notícia indica que alguns varejistas pecaram em aspectos como falta de controle eficiente do estoque e gestão de perdas, entre outras coisas. Especialista dá orientações para o dono da loja não transformar a oportunidade em dor de cabeça.

As manchetes dos jornais sobre a falta de produtos da linha branca nas lojas não deixam dúvidas: alguns varejistas não souberam aproveitar da redução da alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre geladeiras, fogões, máquinas de lavar e tanquinhos.

De acordo com André Lucena, gerente de Projetos da RGIS ([www.rgis.com.br](http://www.rgis.com.br)), empresa especializada em serviços para o varejo, quem não esteve atento às ineficiências na gestão do estoque acabou perdendo.

“Fatores como eficiência total no controle e reposição de estoques e cuidados especiais com furtos/roubos e quebras na retaguarda são essenciais para definir o tamanho da perda”, afirma.

Para o executivo, porém, ainda há tempo para recuperar o tempo (e o dinheiro) perdido. “Esta é a hora de investir em serviços especializados para a prevenção de perdas.” Segundo o especialista, uma das grandes vilãs é a contagem amadora dos estoques, que pode levar o varejista a ter prejuízos com falta ou excesso de itens no ponto-de-venda. “A ausência de controle profissional sobre a movimentação de produtos pode gerar perdas que vão desde uma pequena diferença de estoque até compras indevidas e, por que não dizer, aumento de furtos e fraudes”, detalha.



# MARKETING MIX

## **MONTANA GRILL PREMIA LOJAS QUE MAIS CRESCEM**

*Fonte: Mundo do Marketing -24/06/2009*

A Montana GrillExpress criou uma campanha de incentivo para seus franqueados. A ação pretende motivar gerentes, coordenadores, operadores e garçons para aumentar as vendas. As três lojas que registrarem maior crescimento receberão prêmios em dinheiro.

A campanha vale para as unidades que estão em operação desde 1º de junho de 2008 e premiará as que obtiverem maior crescimento percentual em vendas em relação ao mesmo período do ano anterior.

A loja vencedora ganhará um prêmio de R\$ 8.000, enquanto a segunda colocada ficará com R\$ 4.500 e a terceira com R\$ 2.500. Os valores serão divididos igualmente entre todos os colaboradores. Hoje, a rede conta com 74 unidades em funcionamento ou em fase de instalação.



# PESQUISA

## **NIKE, ADIDAS E COCA-COLA SÃO MARCAS PREFERIDAS ENTRE JOVENS**

*Fonte: Mundo do Marketing (Sylvia de Sá) -22/06/2009*

Uma pesquisa realizada pela comunidade virtual Habborevelou as marcas mais populares entre os adolescentes do mundo. O estudo ouviu 112 mil jovens de mais de 30 países e apontou hábitos e preferências entre categorias como eletrônicos, roupas e comida.

Os resultados indicam contradições típicas dos adolescentes. A maioria (63%) disse que quase sempre compra sua marca preferida, no entanto, apenas 35% disseram que as marcas influenciam sua decisão.

No Brasil, foram ouvidos mais de 20 mil adolescentes. As marcas mais consumidas entre as meninas são a C&A, a Converse (AllStar) e a Adidas, para roupas, sapatos e roupas esportivas, respectivamente.

Já os meninos preferem Adidas para roupas e Nike para sapatos e roupas esportivas. No quesito higiene pessoal, a marca mais consumida pelos dois grupos é a Avon, enquanto a Coca-Cola foi o refrigerante mais lembrado e o McDonald's ficou em primeiro lugar como restaurante FastFood.

O estudo global indicou ainda que mais da metade (52%) dos adolescentes prefere as marcas mais populares, enquanto 45% são fiéis às suas favoritas. Para este grupo, confiança e familiaridade são fatores importantes na escolha de produtos. Dos entrevistados, 53% responderam que não consomem marcas pouco conhecidas, mas um quarto deles prefere experimentar aquelas que não conhecem.

A importância de direcionar marcas para o público adolescente é confirmada pela maioria: 61% preferem consumir aquelas que são especificamente para eles. Eles também priorizam o status oferecido pelo produto. Mais de um terço (34%), diz que é importante que os outros vejam as marcas que estão usando, enquanto 42% preferem as que os fazem parecer bem.

Em relação à visibilidade das marcas, 48% dos entrevistados preferem não comprar roupas em que a marca não esteja visível e

38% dos jovens escolhem uma marca para se destacar dos demais. Um terço deles (30%) gosta de usar as mesmas marcas



# CLIPPING: O Varejo no Brasil e no Mundo

Atualizado em: 22 de julho de 2009

