

VAREJO NO BRASIL

Principais Players

2011



Sumário

1. Grupo Pão de Açúcar	2
2. Carrefour.....	2
3. Walmart Brasil	3
4. Lojas Americanas.....	3
6. Magazine Luiza	4
7. Pernambucanas.....	5
8. Riachuelo	5
9. G. Barbosa.....	6
10. Lojas Renner	6
Ranking dos Maiores Varejistas Brasileiros	7
Referências.....	8

1. Grupo Pão de Açúcar

O principal varejista brasileiro teve um faturamento de R\$ 17,971 bilhões, em 2010, atuando com cerca de 60 mil funcionários. Contudo, ao considerar o Grupo Pão de Açúcar, com a inclusão de empresas adquiridas como Casas Bahia e Ponto Frio, esse faturamento salta para R\$ 36,1 bilhões, em 2010. O grupo, ampliado, conta com 1.647 lojas no país, com presença em 20 estados e Distrito Federal, tem 2,8 milhões de metros quadrados de área de vendas, sendo o maior empregador do país, com 145 mil funcionários.

Houve um grande crescimento da empresa devido às incorporações de outros players. Segundo o próprio Grupo Pão de Açúcar, a taxa de crescimento considerando apenas vendas brutas das mesmas lojas foi de 12,1% no último ano. Atualmente, o grupo inclui a Sendas Distribuidora, Assaí Atacadista e Globex Utilidades, holding que controla as Casas Bahia e o Ponto Frio. Além disso, empresa também é controladora do Extra, de drogarias e postos de combustíveis.

O controle do Grupo Pão de Açúcar é compartilhado com a Casino, segunda maior empresa de varejo da França. A companhia busca manter a liderança no varejo alimentar e a diversificação integrada de outros negócios, alavancando também sua liderança no varejo de alimentos. A empresa busca, também, a liderança nos canais virtuais e, para isso, investe pesado em tecnologia e novos meios de comunicação com o consumidor. Por outro lado, a companhia procura gerar valor no investimento em ativos imobiliários, segmento em que vem empreendendo esforços muito significativos.

O Pão de Açúcar investe bastante em marcas próprias, como a *Taeq*, *Qualitá*, *Casino* e *Club de Sommeliers*, que foram responsáveis por 6,9% do total de vendas do supermercado, em 2010. A empresa tem uma atuação pioneira e um reconhecimento da sociedade nas questões socioambientais. Um de seus projetos mais conhecidos, as “Estações de Reciclagem Pão de Açúcar-Unilever”, está completando 10 anos de atuação, em 2011.

2. Carrefour

A primeira loja do grupo Francês de varejo alimentício chegou ao Brasil em 1975, na cidade de São Paulo. Hoje o grupo tem um faturamento de R\$ 29 bilhões, com 654 lojas, 1,5 milhão de metros quadrados de área de vendas e 78 mil funcionários.

O grupo trabalha fortemente nos formatos de hipermercado, o primeiro modelo da empresa, e Supermercado, formato que iniciou no Brasil com a compra da rede Champion, em 1998. Em 2001, iniciou suas atividades com o DIA%, focado intensamente em descontos e preços baixos. Por último, aumentou sua participação de mercado com a aquisição do Atacadão, com a qual entrou para o formato atacado. Além disso, o Carrefour ainda trabalha com drogarias, postos de combustíveis, agências de turismo e o Carrefour Soluções Financeiras. Cerca de 49,8% do faturamento da companhia é proveniente de fontes não supermercadistas. Esse percentual tem aumentado com a participação da rede Atacadão e pela participação do Carrefour.com.

Assim como outros varejistas de expressão no cenário nacional, a empresa direciona esforços para a sustentabilidade, buscando “ser um agente de transformação das relações de consumo”.

3. Walmart Brasil

O Walmart Brasil é o terceiro maior representante do setor varejista brasileiro. Em 2010 fechou com um faturamento de R\$ 22,3 bilhões, com 479 lojas, 1,39 milhão de metros quadrados de área de venda e 86.992 funcionários.

A empresa investe desde 2008 em redes sociais, no Brasil, considerando essa uma das principais formas de fidelização de clientes no país. Os valores e diretrizes disseminados em território brasileiro são similares aos do grupo internacional, principalmente, quando se trata de seu maior posicionamento: “vender por menos para as pessoas viverem melhor”, que tem sido reforçado, cada vez mais, em sua atuação local.

O Walmart Brasil é uma das redes que tem mais produtos de marcas exclusivas no país, segundo um estudo da consultoria Nielsen. Isso lhe dá uma vantagem em oferecer itens 20% mais baratos, em média, do que outras redes varejistas. Em sua atuação, a empresa alia as marcas de Hipermercados Walmart Brasil, BIG, Hiper Bompreço, Supermercados Bompreço, Mercadorama e Nacional. Também possui entre seus formatos, o Atacado Maxi, as lojas de vizinhança TodoDia e o clube de compras Sam’s Club.

O Walmart tem centros de distribuição no Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil. Além do varejo alimentício, ainda tem uma forte participação em farmácias, postos de gasolina, foto center, restaurantes e cafeterias.

4. Lojas Americanas

As Lojas Americanas surgiram em 1929, no Rio de Janeiro. Americanos que iriam a Buenos Aires iniciar uma loja de preços baixos, por acaso, conheceram brasileiros no navio em que vinham e acabaram parando no Rio, onde se instalaram. Ao longo do tempo a Lojas Americanas se tornou uma loja de departamentos, com variedade de itens a preços baixos.

A empresa conta hoje com centros de distribuição no Rio de Janeiro, São Paulo e Recife. Nesses locais a empresa mantém boa parte do seu estoque e envia mercadorias para todas as lojas do Brasil.

Em 1999 foi criada a Americanas.com, utilizando-se da forte marca consolidada pela Lojas Americanas ao longo dos anos. A Americanas.com foi a pioneira, no Brasil, em cobrança via cartão de crédito online. Em 2003, a empresa lançou um novo modelo, a Americanas Express, uma loja de vizinhança, com sortimento diferenciado, mas com preços abaixo da concorrência, assim como as lojas tradicionais. Em 2005, o canal de varejo eletrônico Shoptime foi comprado pela Lojas Americanas. Em seguida, em 2005, a B2W, holding que atualmente controla o grupo, foi criada, concretizando a fusão entre Americanas e Submarino em suas atividades online. Posteriormente, a B2W foi comprada pela Americanas, assim como os direitos da

marca BLOCKBUSTER no Brasil, que eram da B2W. Essa compra gerou mais 127 lojas para a rede. Isso resultou em uma rede de 393 lojas, com um mix de mais de 60.000 produtos, que tem um público potencial de 43 milhões de pessoas.

Além do varejo físico e eletrônico, a empresa conta com serviços financeiros em parceria com o Itaú. Em 2010, o faturamento do grupo foi de R\$ 12,3 bilhões, distribuído em 566 lojas. As vendas da empresa são divididas em 19% para Utilidades Domésticas, 18% para CD's, DVD's e entretenimento, 17% para alimentos de conveniência, 17% para vestuário, 12% para brinquedos, 11% para perfumaria e cosméticos e 6% para diversos.

5. Máquina de Vendas

A rede foi criada em 2010, por meio da união de players consolidados no mercado, a Ricardo Eletro, de Minas Gerais, e a Insinuante, da Bahia. Posteriormente a empresa agregou a City Lar, do Mato Grosso. Com isso chegou às 750 lojas, em 281 cidades, em 23 estados e no Distrito Federal.

A Máquina de Vendas fechou o ano de 2010 com faturamento de R\$ 5,9 bilhões. Em 2011, a empresa reforçou, ainda mais, a sua participação no mercado varejista nacional, adquirindo a Eletro Shopping, rede nordestina, chegando assim a 900 lojas, com uma previsão de faturamento de R\$ 7,2 bilhões para 2011. A rede, no entanto, optou por não mudar as bandeiras de suas lojas. No Norte e no Nordeste, a tendência é do uso da bandeira Insinuante e nas regiões Centro-Oeste e Sudeste o grupo pretende usar o nome Ricardo Eletro.

6. Magazine Luiza

Em 2010, o Magazine Luiza chegou à marca de 20 milhões de clientes, em 16 estados do Brasil, faturando R\$ 5,85 bilhões. A empresa tem cerca de 604 lojas, abastecidas por 8 centros de distribuição e emprega mais de 21 mil pessoas. Os clientes são, em sua maioria, da Classe C brasileira, ou seja, famílias com renda entre R\$ 1 mil e R\$ 3,4 mil, a classe com maior índice de crescimento.

A empresa é uma das maiores redes varejistas do país, comercializando bens duráveis, com foco em eletrodomésticos e eletroeletrônicos. A companhia nasceu no ano de 1957, em Franca, São Paulo, e começou a expansão por meio de aquisições de lojas menores no mesmo estado e no Triângulo Mineiro. Em 2000, a empresa iniciou suas vendas pela Internet. Em 2001, houve a criação da Luizacred, braço financeiro da empresa, em associação com o Unibanco. A Luizacred foi, em 2010, responsável pelo financiamento de mais da metade das vendas da empresa, com uma base de 3,3 milhões de cartões de crédito, que gera um público fiel para o Magazine Luiza. Em 2005, surgiu também a Luizaseg, em associação com a Cardif, do Grupo BNP Paribas, empresa que comercializa seguros estendidos para os produtos vendidos aos clientes do Magazine Luiza.

De 2008 em diante, a companhia passou a ter uma postura mais agressiva de expansão. De 444 lojas, passou a ter mais de 600, ao final de 2010. Os pontos de destaque são a entrada na

cidade de São Paulo, com uma inauguração simultânea de 46 lojas, e a aquisição da nordestina Lojas Maia, então uma das maiores varejistas de bens duráveis da região. Em 2011, o Magazine Luiza adquiriu 121 lojas do Baú da Felicidade, boa parte localizadas no Paraná e São Paulo.

Entre as vantagens competitivas da empresa, pode-se destacar o modelo de gestão de clientes e a intensa comunicação com eles – de 2007 para 2010 teve a base aumentada de 10,3 milhões para os 20 milhões atuais. O modelo de CRM (Customer Relationship Management) é visto como um dos responsáveis pela fidelização e retenção, assim como o atendimento às necessidades dos clientes.

7. Pernambucanas

O sexto maior varejista brasileiro surgiu em 1908, com seu fundador vindo da Suécia e iniciando atividades em Pernambuco. A empresa hoje é sediada em São Paulo (SP) e atua em quatro frentes, sendo elas: Lar Têxtil (artigos para cama, mesa, banho, tapetes e cortinas), Vestuário, Eletro e Produtos e Serviços Financeiros. Em 2010, a Pernambucanas teve um faturamento de R\$ 4,8 bilhões, com 16,4 mil funcionários. O negócio está dividido em 86% Varejo e 13,7% Financeiro.

Chama atenção que a empresa após manter serviços de vendas on-line por dois anos decidiu sair desse tipo de negócio em 2009, indo contra a tendência do e-commerce, da qual seus grandes concorrentes varejistas tiram proveito no mercado.

A empresa criou em 2005 a Universidade Corporativa, com treinamentos para os mais de 15 mil colaboradores, onde eles são preparados e desenvolvidos para encarar os desafios do mercado varejista.

8. Riachuelo

A Riachuelo é a maior loja de moda do país, fazendo parte do Grupo Guararapes, que ainda engloba empresas de transporte, shopping e indústrias de confecções. Tem 130 pontos de venda no Brasil, com dois parques industriais e 40.000 colaboradores. O Grupo tem empresas alinhadas em produzir, transportar, financiar e vender a produção, em geral, artigos de moda. O grupo inteiro tem faturamento de R\$ 3,77 bilhões, enquanto que apenas as lojas são responsáveis por R\$ 3,26 bilhões.

A Riachuelo segue a linha *fast fashion*, em que a estratégia é trocar as coleções de pouco em pouco tempo. Para isso é necessário produção de novos produtos e processo eficiente de logística. Dessa forma o consumidor está tentado a comprar novidades frequentemente.

Entre as principais estratégias da organização estão: a consolidação nas regiões Norte e Nordeste; o aumento da participação de mercado em São Paulo e Rio de Janeiro. Para cumprir com estes objetivos, a Riachuelo se apoia na agência financiadora do próprio grupo, que facilita a emissão de cartões de crédito de marca própria, que auxilia no aumento da sua base

de clientes. Suas campanhas de marketing estão direcionadas às mulheres de 25 a 40 anos, seu público prioritário.

9. G. Barbosa

O supermercadista foi criado em 1950 pelos irmãos Barbosa, em Sergipe. Com o passar do tempo, expandindo seus negócios, consolidou-se como uma das redes de destaque no Nordeste. Em 2007, o grupo chileno Cencosud comprou a empresa, continuando a atuar com a bandeira G. Barbosa. Hoje as lojas estão espalhadas por Sergipe, Bahia, Alagoas, Ceará e Pernambuco.

Em 2010, a empresa teve faturamento de R\$ 2,53 bilhões, com 12.000 funcionários. A empresa sempre teve suas atividades focadas na população de baixa renda, com uma estratégia de simplicidade no sistema operacional, preços baixos, atendimento de qualidade e variedade de produtos.

Individualmente, a empresa é o 4º maior supermercadista presente no Brasil. Com a recente aquisição da rede mineira Bretas pelo seu controlador, o Cencosud, incluindo também a cearense Super Família e a baiana Perini, o grupo passou a ser a maior rede varejista no nordeste e o 9º maior grupo varejista brasileiro.

10. Lojas Renner

A empresa gaúcha é a segunda maior loja de departamentos de vestuário no Brasil. A Lojas Renner começou suas atividades em 1922, como vendedora de tecidos e somente em 1940 iniciou as vendas no seu formato atual. O valor mais presente dentro da empresa e valorizado pelos funcionários é a busca pelo “encantamento” dos clientes, a tentativa constante de exceder as expectativas.

No último ano, as principais mudanças para a empresa foram a abertura de 14 lojas pelo Brasil, com o início de um novo formato de lojas, de espaço mais compacto. Com pontos de venda de menor estrutura a rede acredita que será possível a inauguração de 100 lojas nos próximos cinco anos, com uma perspectiva de chegar a 250 lojas até 2014. Em 2010 o grupo teve faturamento de R\$ 3,44 bilhões, com 12.432 funcionários.

Em 2011, a Lojas Renner adquiriu a Camicado, empresa que atua no comércio de utilidades domésticas, artigos de cama, mesa e banho e decoração. Neste sentido, a companhia incorporou uma rede que opera 27 lojas nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Na visão da empresa, a compra da Camicado possibilitará crescimento para a Lojas Renner, agregando um novo ramo de atuação que completa o seu mercado de interesse.

Ranking dos Maiores Varejistas Brasileiros

POSIÇÃO	GRUPO	FATURAMENTO (BILHÕES DE R\$)	PRINCIPAIS EMPRESAS DO GRUPO
1	Grupo Pão de Açúcar	37,178	Sendas Distribuidora, Globex, Ponto Frio, Nova Casas Bahia, Assaí Atacadista
2	Carrefour	29,829	Carrefour, Atacadão, DIA%
3	Walmart Brasil	22,973	Walmart, Big, Hiper Bompreço, Mercadorama e Nacional, Atacado Maxi, TodoDia, Sam's Club
4	Lojas Americanas	12,309	Lojas Americanas, B2W, Submarino, Ingresso.com
5	Máquina de Vendas	5,9	Ricardo Eletro, Insinuante, City Lar
6	Magazine Luiza	5,852	Magazine Luiza, Lojas Maia.
7	Pernambucanas	4,837	Pernambucanas
8	Guararapes (Riachuelo)	3,772	Lojas Riachuelo, Guararapes Confecções
9	Cencosud	3,5	G. Barbosa, Perini, Bretas, Super Família
10	Renner	3,446	Lojas Renner
11	Sotreq	3,058	Sotreq
12	Marisa Lojas	2,969	Marisa
13	McDonald's	2,658	McDonald's
14	Zaffari e Bourbon	2,561	Zaffari e Bourbon
15	Prezunic	2,461	Prezunic
16	Farmácia Pague Menos	2,299	Farmácia Pague Menos
17	Codrome	2,277	Drogaria São Paulo
18	Lojas CEM	2,185	Lojas CEM
19	Drogasil	2,148	Drogasil
20	DMA	1,985	DMA
21	Hermes	1,983	Hermes
22	Droga Raia	1,913	Droga Raia
23	JVRJ Participações	1,895	Drogarias Pacheco
24	Leroy Merlin	1,892	Leroy Merlin
25	Móveis Gazin	1,868	Móveis Gazin
26	Angeloni	1,864	Angeloni
27	Cia. Dpaschoal de Participações	1,845	Comercial Automotiva, Daterra, CNDP, Unifit
28	Supermercado Condor	1,778	Supermercado Condor
29	Editora Saraiva	1,766	Saraiva e Siciliano

30	Saga	1,723	Saga Corretora de Seguros, Kasa Motors, Sagakasa Serviços Financeiros e Corretagens e Locações
31	Três Corações	1,712	Café Três Corações, Principal Com. E Ind. De Café
32	Coop	1,574	Coop
33	Lojas Yamada	1,493	Lojas Yamada
34	Lojas Colombo	1,397	Lojas Colombo
35	Panvel Farmácias	1,336	Laboratório Industrial Farmacêutico Lifar, Dimesul Distribuidora de Combustíveis
36	Leader Magazine	1,07	Leader Magazine
37	Zona Sul	0,986	Zona Sul
38	Comercial Carvalho	0,977	Comercial Carvalho
39	Armazém Paraíba	0,953	Armazém Paraíba
40	Fujioka	0,945	Fujioka
41	Vivara/Etna	0,887	Vivara/Etna
42	Unidasul	0,877	Unidasul
43	Green Automóveis	0,857	Green Automóveis
44	Araújo	0,833	Araújo

Fonte: Exame – Melhores e Maiores, Julho de 2011.

Referências

Época Negócios - Fusão entre Ricardo Eletro e Insinuante cria a holding Máquina de Vendas - <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI129659-16355,00-FUSAO+ENTRE+RICARDO+ELETRO+E+INSINUANTE+CRIA+A+HOLDING+MAQUINA+DE+VENDAS.html>

Fast-Fashion: Estratégia para conquista do mercado Globalizado (DELGADO, D. 2008) - http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf

Fonte: Visão Geral da Empresa – Lojas Americanas, <http://ri.lasa.com.br/site/aempresa/visaogeraldaempresa.php>

Gazetadigital – Máquina de Vendas faz 1 ano - <http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/2/materia/276986>

GBarbosa – Histórico - <http://www.gbarbosa.com.br/institucional/historico/>

Lojas Pernambucanas 100 anos - <http://www.pernambucanas.com.br/loja/100anos/Default.htm>

Magazine Luiza – Nossa Estratégia - <http://magazineluiza.infoinvest.com.br/static/ptb/nossa-estrategia.asp?idioma=ptb>

Magazine Luiza – Quem somos – <http://magazineluiza.infoinvest.com.br/static/ptb/quem-somos.asp?idioma=ptb>

Marisa - Conheça a Marisa - <http://www.marisa.com.br/ConhecaMarisa.aspx>

Marisa – Resultado 2T/2011 -
http://www.mzweb.com.br/marisa/web/arquivos/AMAR3_ER_2T11_PORT.pdf

Renner – Relatórios Financeiros -
http://www.mzweb.com.br/renner/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=21079

Riachuelo – A empresa - <http://www.riachuelo.com.br/institucional/1/empresa.aspx>