

NEWSLETTER SEMANAL

NOTÍCIAS – Semana 24

- Carrefour anuncia proposta de fusão com Pão de Açúcar
- Deu pane no varejo online
- Pão de Açúcar projeta crescimento de até 70% no inverno
- Shoppings, supermercados e aeroportos poderão ter postos do Procon
- Celular com dois chips já representa 9% das vendas
- Brasil tem 42 mi de acessos em banda larga
- O poder de compra do varejista e do consumidor
- Comportamento do dólar na semana 24

Carrefour anuncia proposta de fusão com Pão de Açúcar

O grupo francês Carrefour anunciou nesta terça-feira (28) ter recebido uma proposta de fusão de ativos no Brasil com os da Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), do grupo Pão de Açúcar. Segundo a nota divulgada pelo Carrefour, a proposta foi apresentada na segunda-feira (27) pela empresa brasileira Gama, que pertence ao fundo BTG Pactual, com o apoio financeiro do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Em nota, o Carrefour afirmou que seu Conselho de Administração foi informado a respeito dos termos da proposta e que irá analisá-los nos próximos dias. Se a operação for concretizada, a Gama se tornará um acionista de referência do Carrefour, número dois mundial do setor de distribuição com uma participação de 18% em seu capital. O Pão de Açúcar afirmou que emitirá comunicado ao mercado nesta manhã. No início da sessão na Bolsa de Paris, após o anúncio da proposta, a ação do Carrefour subia 1,64% a 26,88 euros, enquanto a do grupo Casino, seu principal concorrente, caía 3,02% a 63,91 euros. "A operação será, a princípio, muito benéfica para o Carrefour, cujos resultados no Brasil são decepcionantes e que em 2010 perdeu a liderança na distribuição de alimentos para a CBD", afirma uma nota de análise do agente da Bolsa Aurel. "As sinergias e as reduções de custos potenciais, combinada com a força de venda do novo conjunto, devem melhorar a rentabilidade da nova entidade", acrescenta o texto. Segundo o comunicado do Carrefour, essa proposta será submetida ao Conselho de Administração do BNDES para aprovação final. Gama indicou que a sua proposta foi submetida à CBD. O comunicado do Carrefour, no entanto, não menciona a posição do seu principal concorrente na França, o grupo Casino, dono de 37% da CBD, principalmente através da holding Wilkes, dirigida em conjunto com a família Diniz. Antes do anúncio, Carrefour e Casino se enfrentavam a respeito da CBD, cuja rede de 1.647 supermercados faturou 13,7 bilhões de euros em 2010. O grupo Casino apresentou à Câmara Internacional de Comércio uma demanda de arbitragem a respeito do sócio brasileiro. A pedido do Casino, o Tribunal de Comércio de Nanterre, subúrbio de Paris, apreenderam na sede do Carrefour 22 documentos relativos às discussões sobre o futuro da CBD. Por meio de nota publicada nesta terça-feira, o grupo Casino disse que descobriu o projeto da operação financeira divulgada pelo Carrefour, implicando fusão com a brasileira CBD, da qual é o principal acionário e divide o controle com Abílio Diniz. "Contrariamente aos termos do comunicado do Carrefour, trata-se de um projeto de operação financeira preparado há muito tempo e ilegalmente por Carrefour e Abílio Diniz", diz o comunicado. "Esse comunicado confirma que as negociações secretas e ilícitas foram conduzidas e que continuam sendo. Considerando o acordo assinado entre Casino e Abílio Diniz, nenhuma negociação implicando o futuro da CBD pode ser feita sem o Casino." No dia 25 de maio, o Grupo Pão de Açúcar negara que estivesse em negociações com o Carrefour para uma possível fusão das operações brasileiras dos dois grupos varejistas, conforme recente publicação pela mídia francesa. Em comunicado à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), a maior varejista do país afirmou que "não é parte em qualquer negociação com o Carrefour e não contratou qualquer assessor financeiro com esse fim".

Fonte: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/06/carrefour-anuncia-proposta-de-fusao-com-pao-de-acucar.html>

Deu pane no varejo online

O que deveria ser sinônimo de comodidade virou dor de cabeça para consumidores em todo o País. A duras penas, cada vez mais gente descobre que aquela mercadoria ofertada nos sites de compras pode não estar assim tão perto, ao alcance de um clique. Movido pela ascensão social e pela popularização do acesso à internet, o e-commerce tem crescido, em média, 35% ao ano desde 2006, mas nos últimos meses essa expansão tem sido acompanhada por uma explosão de insatisfação com atrasos na entrega e maus serviços prestados. As queixas estão escancaradas nas redes sociais. A situação ficou tão grave que chegou à Justiça. O caso mais recente foi a proibição das vendas do site Americanas.com no Estado do Rio pela Justiça estadual, que, atendendo a um pedido do Ministério Público fluminense, ainda multou a empresa em R\$ 100 mil por dia de atraso na entrega, troca de produtos ou cancelamento de vendas. A empresa não respeitou a decisão e já teve R\$ 860 mil bloqueados judicialmente. O episódio é apenas a ponta de um iceberg. Já há diversas ações judiciais envolvendo praticamente todas as empresas de varejo virtual. As reclamações povoam sites como Twitter, Orkut e Facebook, maculando a reputação dos sites de vendas antes mesmo que eles possam mensurar o impacto na imagem. Pedro Rubim Fortes, promotor do Ministério Público do Rio, conta que o órgão recebeu mais de 200 queixas de consumidores lesados pela Americanas.com, mas anexou à ação civil pública cerca de 20 mil queixas registradas no site Reclame Aqui contra a varejista. Nova febre da internet, o site expõe reclamações de consumidores insatisfeitos e classifica empresas pela capacidade de responder e resolver os problemas. Só este ano, o Reclame Aqui registrou quase 58 mil relatos de consumidores insatisfeitos com as 14 maiores lojas virtuais do País. A decisão da Justiça de proibir as vendas do Americanas.com, que só vale para o Rio e foi ignorada pela empresa, levou o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça, a pedir explicações à B2W para saber se os problemas se repetem em todo o País. Para Fortes, o órgão federal não terá dificuldades para constatar que os problemas são generalizados. Se o DPDC abrir um processo, o site ficará sujeito a sanções como suspensão nacional das vendas e multa de até R\$ 3 milhões. "Pela análise das reclamações que recebemos, não são limitadas ao Rio. São do País inteiro. Ao saber da atuação do MP do Rio, gente de pelo menos dez Estados já mandou denúncia por e-mail sobre Americanas e outros sites. A impressão que temos é que o crescimento das vendas na internet não foi acompanhado por investimentos dessas empresas em logística e distribuição", diz o promotor, que já levou à Justiça outros dois sites, Comprafácil.com e Ricardo Eletro, pelos mesmos motivos. Apagão. O comércio eletrônico, ao contrário do varejo tradicional, vive praticamente de cinco datas. Nessas épocas, o número de pedidos pode subir 50% em relação a um período normal. As empresas sabem disso e se preparam para os momentos de pico. Mas, segundo especialistas, os sites perderam o controle. Em alguns casos, faltou produto. Em outros, não houve gente suficiente e bem treinada. Parte do problema, de fato, foi a falta de planejamento interno. Mas isso não explica tudo. As empresas de comércio eletrônico ainda foram penalizadas pelo apagão logístico do País. "Transportar mercadorias é uma operação complexa. Problemas nos aeroportos, nas estradas e nas transportadoras terceirizadas acabam acarretando atrasos na entrega", explica Pedro Guasti, diretor geral da e-bit, empresa especializada em informações para o mercado de e-commerce. "A melhor forma de minimizar a crise é ser transparente com o consumidor, colocando na conta esses entraves. Nos Estados Unidos, por

exemplo, o cliente paga diferentes tipos de frete. Quando mais rápida a entrega, mais caro é o frete."

Fonte: http://www.gsmd.com.br/port/abre_varejodigital.aspx?id=11847

Pão de Açúcar projeta crescimento de até 70% no inverno

Com a chegada do inverno, o Grupo Pão de Açúcar, maior varejista nacional, ampliou sua oferta de produtos sazonais, especialmente em alimentos (como queijos, vinhos, cervejas escuras e sopas prontas), têxteis e eletrodomésticos. Entre maio e agosto, a expectativa é aumentar em 20% a venda dos mais de 200 rótulos de queijos disponíveis nas lojas do grupo. Já a venda de vinhos deve, entre maio e junho, subir 20%, em um sortimento de mais de 1.000 rótulos de 12 países. Nas cervejas escuras, a expectativa para este inverno é de um aumento entre 60% e 70% nas vendas na comparação com o mesmo período do ano passado. A rotisserie das lojas do grupo apresenta um cardápio especial com até 19 opções de sopas prontas, o que deverá contribuir para um aumento de 20% nas vendas da categoria em relação a 2010.

Fonte: http://www.gsmd.com.br/port/abre_mercadoconsumo.aspx?id=11805&_akacao=488650&_akcnt=22d931a4&_akvkey=bc89&utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=Mercado+%26+Consumo+20%2F06%2F2011

Shoppings, supermercados e aeroportos poderão ter postos do Procon

O Projeto de Lei 691/11 do deputado Weliton Prado (PT-MG) está sendo analisado pela Câmara e, se aprovado, poderá obrigar os estabelecimentos a instalar uma unidade do PROCON ou ceder uma sala já existente. Com essa medida, os consumidores passariam a contar com um órgão mais próximo do seu endereço para solucionar eventuais problemas e conseqüentemente contribuiriam com a diminuição de conflitos levados ao Judiciário. O deputado ressalta que é direito básico do consumidor o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção, conforme o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). Se aprovado, as unidades de serviços de proteção serão instaladas em aeroportos, shopping centers, supermercados de grande porte (com mais de 10 mil m²) e centros comerciais com 65 lojas ou mais. Ainda de acordo com o projeto, os municípios poderão estabelecer convênios com a Procuradoria Geral de Justiça, possibilitando que a Junta Recursal do Ministério Público atue como órgão revisor dos processos administrativos julgados pelos PROCONs municipais. O projeto tramita em caráter conclusivo e será analisado pelas comissões de Defesa do Consumidor; de Trabalho; de Administração e Serviço Público; de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Fonte: <http://www.cmnovarejo.com.br/varejo-em-foco/responsabilidade-social/1606-shoppings-supermercados-e-aeroportos-poderao-ter-postos-do-procon>

Celular com dois chips já representa 9% das vendas

Quando perguntam a Eulália Pereira qual é o número de seu celular, a resposta costuma ser pouco usual: "Qual você quer?" Dona de uma pousada na região de Juiz de Fora (MG), a empresária tem quatro

números, um de cada operadora. Esse hábito barateia a comunicação de Eulália com clientes, funcionários e família. Engana-se, no entanto, quem pensa que a empresária carrega o peso de quatro celulares em sua bolsa. Eulália tem apenas dois telefones. Cada um deles é capaz de funcionar com o chip de duas operadoras ao mesmo tempo. "Isso facilita a vida", diz ela. Os aparelhos de dois chips ganharam a preferência da empresária e também de uma boa parcela do mercado brasileiro. Segundo a empresa de pesquisas GfK, a participação desses modelos na venda de telefones móveis aumentou de 0,9%, em abril do ano passado para 9,1% no mesmo mês de 2011. A expansão está relacionada à queda nos preços dos aparelhos. Um modelo que custava R\$ 500, há um ano, agora pode ser encontrado no varejo por menos da metade. Recentemente, o grupo Pão de Açúcar fez uma oferta a R\$ 99. Com preços mais baixos, os telefones de dois chips caíram nas graças daqueles consumidores que têm uma linha de cada operadora para aproveitar as melhores ofertas de cada uma. Como é mais barato fazer ligações para clientes da mesma empresa de telefonia, disseminou-se entre os brasileiros - especialmente os das classes C e D - o hábito de ter mais de um chip. A consultoria especializada Gartner estima que quase 20% da base de celulares do país seja constituída por assinantes com mais de uma linha. O mercado brasileiro tem 215 milhões de telefones móveis habilitados. Os aparelhos de dois chips começaram a chegar ao Brasil em 2007, mas custavam caro. Porém, alternativas mais baratas inundaram o comércio popular nos anos seguintes, com telefones muitas vezes contrabandeados da China e sem certificação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Eulália comprou dois desses celulares, mas problemas técnicos constantes levaram a empresária a deixá-los de lado. Há pouco mais de um ano, trocou os "xing-lings", como são conhecidos popularmente, por aparelhos de dois chips produzidos no Brasil. Foi nessa época que os grandes fabricantes instalados no país começaram a explorar mais intensamente esse nicho. O movimento se iniciou com marcas menos conhecidas do consumidor, como Huawei e ZTE, mas agora já atrai os principais competidores. "É uma demanda do consumidor. Se você não tem, o fornecedor chinês vai ter e o cliente compra dele. Não tem como segurar", diz Rodrigo Vidigal, diretor de marketing da Motorola. O primeiro celular da companhia com dois chips foi lançado no terceiro trimestre do ano passado. Vidigal avalia, no entanto, que não é só essa característica que atrai o consumidor. "O aparelho tem que ter recursos como internet, tela sensível ao toque, acesso a redes sociais. O dual chip sozinho não faz verão." Nas próximas semanas, chegarão às prateleiras os primeiros celulares da Nokia com dois chips. O modelo mais simples custará R\$ 179, segundo Almir Narcizo, presidente da companhia. Para o executivo, esses produtos têm grande potencial de crescimento no Brasil. Narcizo diz não acreditar, no entanto, que a participação deles pode chegar a um patamar como o da Índia, onde os celulares de dois chips representam 50% das vendas. As coreanas LG e Samsung já apostam nesse segmento há alguns anos, mas ampliaram recentemente o portfólio que oferecem. A Sony Ericsson ainda estuda o lançamento de aparelhos com dois chips, afirma o presidente da empresa, Magnus Anseklev. "Os aparelhos com dois chips já são nosso principal item nas vendas de celulares. A procura cresceu muito desde meados do ano passado", afirma Alessandra Shima, gerente comercial do Extra, bandeira do Pão de Açúcar. As redes varejistas têm sido os grandes propulsores das vendas desses celulares. Durante muito tempo, as operadoras evitaram oferecer esses produtos, com receio de dividir seus assinantes com a concorrência. Porém, a procura é tão grande que algumas teles mudaram de estratégia. A Oi e a TIM já oferecem modelos de dois chips. A Claro está avaliando a possibilidade de lançar um celular desse tipo antes do próximo Natal. "É uma tendência de mercado. O importante é

capturar o máximo do valor que o consumidor quer gastar com serviços de telefonia", afirma Bernardo Winik, diretor de operações e vendas para o mercado de consumo da Claro. A TIM, que aderiu à modalidade em março, oferece três celulares com essa característica. Segundo Rogério Takayanagi, diretor de marketing, a estratégia permite que assinantes de outras operadoras testem os serviços da companhia. "Geralmente, as teles vem os aparelhos de dois chips como uma 'prostituição'. Mas, no fim das contas, o que importa é ter a melhor oferta de serviços", observa.

Fonte: <http://www.umv.com.br/eletro--info/3069-celular-com-dois-chips-ja-representa-9-das-vendas.html>

Brasil tem 42 mi de acessos em banda larga

O número de acessos em banda larga no Brasil chegou a 42,1 milhões em maio deste ano, crescimento de 53,5% em relação ao mesmo mês em 2010, segundo balanço divulgado pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil). Segundo a entidade, 14,6 milhões de novos clientes passaram a ter acesso à internet rápida no país nos últimos 12 meses, o que dá uma média de um novo cliente conectado a cada dois segundos, de acordo com a associação. O levantamento considera a banda larga fixa e móvel, incluindo os modems de acesso à internet e os celulares de terceira geração (3G). A banda larga pelas redes fixas somou 15,8 milhões de acessos no mês passado, salto de 29% em relação a igual período em 2010, quando havia no país pouco mais de 12 milhões de assinantes. Já a banda larga móvel registrou crescimento de 73,4%, com a adição de 11,2 milhões de novos clientes no período. Em maio de 2011, foram registrados 26,3 milhões de acessos móveis, crescimento de 73,4% frente a maio de 2010, quando havia 15,1 milhões. Do total de conexões, 6,5 milhões são de modems de acesso à internet e 19,8 milhões são de celulares 3G, incluindo os smartphones, revela a pesquisa. As redes de 3G, em especial, já estão instaladas em 1.523 municípios, que concentram 75,4% da população brasileira, com 143,7 milhões de habitantes. De acordo com os números da entidade, nos últimos doze meses foi registrado aumento de 60% no número de municípios em que há oferta dos serviços de internet rápida pelas redes das prestadoras de telefonia móvel.

Fonte: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/brasil-tem-42-mi-de-acessos-em-banda-larga-17062011-39.shl>

O poder de compra do varejista e do consumidor

Na pesquisa realizada pela GfK, durante o primeiro trimestre de 2011, a respeito dos fatores que influenciam na decisão de escolha do cliente no PDV, alguns critérios precisam ser considerados antes do varejista se decidir pelos produtos, marcas e ferramentas de comunicação que deverão ser usadas no seu estabelecimento. Dentre eles, Marco Aurélio, diretor da auditoria de varejo da GfK (4ª maior empresa de pesquisa de mercado do Brasil) pontua alguns resultados:

- 81% das decisões dos consumidores sobre as marcas são feitas no PDV;
- 19% dos produtos e marcas escolhidas foram planejadas antecipadamente;

No que se refere ao perfil do pequeno varejista, Aurélio também menciona algumas curiosidades:

- 71% deles são homens e possuem 38 anos de idade em média;

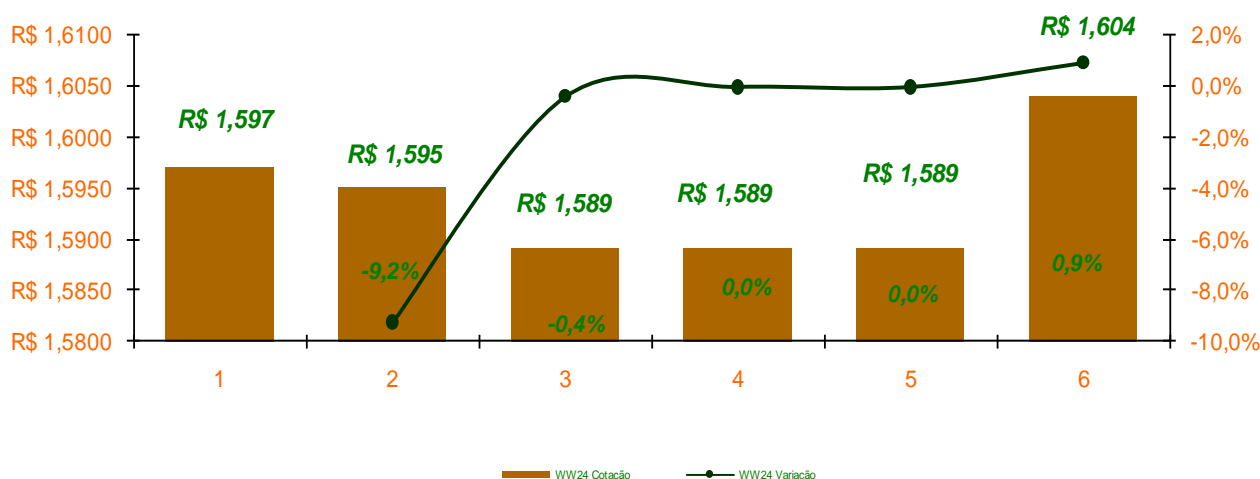
- 56% não concluíram o ensino fundamental;
- 85% são empresas familiares;
- 38% ainda vendem fiado e anotam os nomes dos clientes em cadernetas;
- 57% possuem empacotadores;
- 41% oferecem estacionamento aos seus clientes;
- 33% utilizam tablóides;
- 73% costuma receber materiais promocionais;
- 91% reservam 50% de seu espaço somente para o estoque.

Ainda segundo o levantamento, o ticket médio de compra do varejista é de R\$ 40 e o do consumidor chega a R\$ 42. Ou seja, o cliente que opta pelos mercados de vizinhança procura fazer compras básicas para ganhar tempo. E o pequeno varejista, sabendo disso, procura variar na compra dos itens junto aos fabricantes, atacadistas e hipermercados, conforme as exigências dos seus clientes, a diversificação das marcas e a variação de preço dos produtos. “Os resultados mostram que o mercado de vizinhança vai continuar crescendo por causa da economia nacional e da conveniência para o consumidor”, define Aurélio. O levantamento foi realizado com cerca de 400 varejistas e 750 consumidores em todo o País, no período de março a abril deste ano.

Fonte: <http://www.cmnovarejo.com.br/varejo-em-foco/pesquisas-e-fluxo-do-varejo/1571-fatores-para-decisao-de-compra-do-varejista-e-do-consumidor->

Comportamento do dólar na semana 24

Cotação Semanal Dólar - Comercial



Dólar comercial PTAX – Dólar Comercial Venda - Taxas de Câmbio BACEN

Disclaimer – A Newsletter da Cia de Resultados, no intuito de manter uma posição independente e imparcial, não exerce nenhuma função editorial e não se responsabiliza pelo conteúdo das notícias veiculadas e, se isenta de qualquer ação resultante de qualquer erro ou omissão.