

GAZETA MERCANTIL

EMPRESAS & NEGÓCIOS

Comente estas reportagens no site gzm.com.br

INFORMATIZAÇÃO
Notebook educacional surge e salva a lavoura **C2**



SEGURADORAS NA MÍDIA
Allianz, de Ariane, amplia investimentos em comunicação para reforçar a marca **C8**

SIDERURGIA
CSN prevê retomada no segundo semestre **C5**



“Velho” varejo de volta à ativa

Redes de supermercados vendidas para gigantes voltam a operar na mão dos antigos proprietários

CINTIA ESTEVES
SÃO PAULO

Uma segunda onda de aquisições no setor supermercadista começa a ser prevista por especialistas de varejo. As redes líderes, que no passado saíram às compras das médias, podem repetir este movimento muito em breve. Com a diferença que, desta vez, elas têm grandes chances de voltar a negociar com os mesmos empresários cujas redes foram vendidas no passado.

A nova empreitada de José Carrillo Canhadas, antigo dono da rede de Supermercados Rossi Monza, de São Paulo, ilustra bem esta tendência. Em 2007, o empresário vendeu sua rede de lojas, com faturamento anual de R\$ 140 milhões para o grupo Pão de Açúcar. Capitalizado e com tempo livre, o empresário percebeu que não poderia viver longe das gôndolas de supermercados. Em abril ele inaugurará a primeira loja da rede Rossi New, em Ferraz de Vasconcelos (SP).

Duas outras unidades devem

PERFIL EMPREENDEDOR				
	José Carrillo Canhadas	João Shibata	João Carlos de Oliveira	Kaoru Nagumo
Vendeu	Rede Monza para o Grupo Pão de Açúcar, em 2007	Supermercados Shibata para o Grupo Pão de Açúcar em 1999	Supermercado Real para o Sonae, nos anos 1990	Supermercados Nagumo para o Grupo Pão de Açúcar
Novo negócio	Em 2008, comprou uma loja do Supermercado Carolina, na capital paulista	Hipermercado em Mogi das Cruzes (SP) em 2004, uma churrascaria e três restaurantes	Rede de supermercados Bird, em Porto Alegre, em 1998	Em 2001, formou uma nova rede de supermercados
Como está	Inaugurará em abril, a primeira loja da rede Rossi New	Em 2008, comprou a loja CompreBem (Pão de Açúcar) de Mogi das Cruzes. Já havia pertencido à rede Shibata	Em 2007, vendeu a Supermercados Bird para Antônio Ortiz, da rede Assun	Atualmente, com 24 lojas com a bandeira Nagumo

ser inauguradas em agosto. Uma delas, no bairro Guaianazes, zona leste da capital paulista, trata-se de uma loja do Supermercado Carolina. “Compramos esta loja no ano passado, mas não vamos aproveitar a antiga construção. Estamos fazendo um novo prédio”, conta Péricles Müller, gerente geral da rede Rossi New. Na mesma região, a varejista já tem mais uma unidade prevista. “Estamos negociando um ponto. Devemos ter um parceiro nesta nova loja”, diz Müller, sem dar mais detalhes. Para 2010, a ideia é abrir mais duas lojas. “Podemos ver uma segunda onda de aquisições

neste setor. Em breve estas redes devem se tornar redes médias novamente e passar a enfrentar problemas de escala. As médias são alvos de aquisições. Isto porque hoje existe mercado para as redes pequenas, pois elas são ágeis e conseguem se diferenciar e, claro, também existe lugar para as grandes, que têm escala”, afirma Eduardo Terra, coordenador institucional do Programa de Administração de Varejo (Provav), da Fundação Instituto de Administração (FIA).

A rede Shibata Supermercados, tornou-se uma promissora varejista pela segunda vez. João

Shibata vendeu a rede para o grupo Pão de Açúcar em 1999. Em 2004, a família abriu um hipermercado em Mogi das Cruzes (SP), uma churrascaria e três restaurantes.

Em dezembro de 2008, a rede comprou do Pão de Açúcar a loja CompreBem, de Mogi das Cruzes, que já havia pertencido à rede Shibata. Atualmente, seis lojas compõem a cadeia de supermercados.

“É comum que as redes grandes encontrem algumas dificuldades em operar redes menores. Quando isso acontece, o caminho natural é “devolver” a loja para o

antigo dono, já que na maioria dos casos o imóvel continua pertencendo ao antigo proprietário. O supermercadista apenas aluga o espaço”, explica Terra.

Outro exemplo foi o que aconteceu com a rede Rainha Dallas Continente. Em 2000, o Carrefour concluiu a compra da supermercadista carioca, então com 38 lojas e faturamento de US\$ 381 milhões. As lojas ganharam uma nova bandeira: Champion. Com dificuldades de fazer o negócio decolar, o Carrefour fechou todas as lojas e “devolveu” os pontos à família Cunha. Hoje ela é dona do Prezunic Supermercados, rede que ocupa a sétima posição no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abbras), com faturamento de R\$ 1,7 bilhão.

Supermercados Nagumo

Em 2000, Kaoru Nagumo vendeu sua rede para grupo Pão de Açúcar. Na sequência, o empresário começou formar uma nova rede de supermercados. Atualmente, a varejista conta com 24 lojas com a bandeira Nagumo. “O supermercado está indo muito bem”, comenta Martinho Paiva Moreira, vice-presidente de comunicação da Associação Paulista de Supermercados (Apas). Abrir uma nova rede

Michael Page INTERNATIONAL
Recrutamento especializado de executivos
Pág. C-5

de supermercados com o antigo nome, como fez o Nagumo vai depender da negociação realizada com o comprador. Canhadas, por exemplo, fez uma pequena mudança na razão social do Supermercado Rossi. Eles acrescentou o “New”, mas manterá o nome fantasia Supermercado Rossi nas fachadas das lojas.

Este cuidado foi tomado porque o Pão de Açúcar detém a licença de uso de marcas do Rossi Monza até julho de 2012. “Podemos usar o nome Rossi desde que não seja na mesma região de um antigo Supermercado Rossi Monza”, explica Péricles Müller do Rossi New. Mudar completamente o nome também é uma saída. João Carlos de Oliveira, ex-presidente da Abbras, vendeu o Supermercado Real para o Sonae, nos anos 1990. Em 1998, abriu o Supermercados Bird, que acabou sendo vendida em 2007 para Antônio Ortiz, da rede Assun.

VAREJO Lucro do Ponto Frio cai 64,2% em 2008

REDAÇÃO
SÃO PAULO

Após ser colocada à venda, com anúncio ao mercado feito no sábado passado, o Ponto Frio divulgou ontem balanço de suas operações em 2008 em que reporta uma queda de 64,2% em seu lucro líquido para R\$ 32 milhões.

A companhia, que chegou ao final do ano com 458 lojas, registrou crescimento de 5,4% na receita líquida do quarto trimestre em relação ao mesmo período de 2007, totalizando R\$1,08 bilhão. Somente com garantias e seguros a receita atingiu R\$ 34,2 milhões, um aumento de 47,3%. No ano, a receita total da empresa cresceu 9,6% atingindo R\$3,77 bilhões.

No comunicado, a empresa afirma que o ano de 2008 foi marcado por mudanças importantes em seu modelo de gestão. A mais significativa foi observada na gestão do crédito, com a decisão de abandonar os cartões como principal instrumento de pagamento de vendas financiadas, substituído pelo cartão de crédito Ponto Frio, emitido pelo Banco Investcred. A mudança, diz a companhia, elevou os custos para pro-

mover um rápido crescimento da base de clientes.

O Ebtida (lucro antes dos impostos, depreciação e amortização) no último trimestre de 2008 foi de R\$ 37,9 milhões, uma queda de 64,2% sobre o período anterior. A margem Ebtida foi de 26,7%, crescimento de 2,8 pontos percentuais.

Marcelo Silva no Magazine Luiza

Duro pouco o período sabático de Marcelo Silva, que no início deste mês deixou a presidência da Casas Pernambucanas. O executivo negocia sua ida para a rede de varejo de móveis e eletrônicos Magazine Luiza, como principal executivo de operações da rede. A varejista confirma a negociação, deixando claro que a empresária Luiza Helena Trajano permanecerá como presidente do grupo. Silva deixou a Pernambucanas depois de mais de seis anos no cargo.

MERCADO IMOBILIÁRIO Segmento de segunda residência muda o foco

ETIENE RAMOS
RECIFE

O mercado de segunda residência no Nordeste que, até a chegada da crise econômica mundial, era voltado maciçamente para estrangeiros, deverá mudar seu alvo para o público nacional, considerando os menores efeitos da quebra de preços no Brasil. A tendência é apontada pelo presidente da Associação para o Desenvolvimento Imobiliário e Turístico do Nordeste Brasileiro (ADIT Nordeste), Felipe Cavalcante, que irá reunir mais de cem investidores internacionais no Nordeste Invest 2009, de hoje a 02 de abril, no Centro de Convenções de Maceió, em Alagoas. “Vemos agora muitos fundos de investimentos procurando empresas locais para investir em

empreendimentos — residenciais ou hoteleiros — destinados a brasileiros”, afirma. Para Cavalcante, a crise foi uma peneira que selecionou os investidores internacionais, eliminando os de caráter especulativo e deixando no páreo os que têm lastro e seriedade.

Entre as empresas participantes no evento, está a norte-americana Colony Capital, uma das maiores de private equity imobiliário do mundo, com 11 fundos num total de US\$ 39 bilhões em investimentos. A companhia tem ativos da rede de hotéis Accor, do Carrefour, além de resorts e residenciais de alto padrão e está interessada em empreendimentos residenciais de luxo, hotéis, prédios de escritórios e condomínios.

COMÉRCIO Herbalife cresce no Brasil com produtos para as classes C e D

VALÉRIA SERPA LEITE
SÃO PAULO

Depois de passar os dois últimos anos investindo em treinamento e no aperfeiçoamento dos negócios no Brasil, a Herbalife começa a colher os resultados desse processo. No Brasil, terceiro maior mercado da empresa no mundo, atrás apenas de Estados Unidos e México, a empresa registrou uma expansão de 7% nas vendas em 2008. “Tínhamos a expectativa de que o retorno viesse de forma mais expressiva em 2008 e esperamos crescer dois dígitos em 2009”, afirma Marcelo Zalberg, diretor geral da operação brasileira.

A empresa, uma das maiores a atuar no sistema de vendas diretas, encerrou o ano passado com vendas líquidas globais de US\$ 2,4 bilhões (US\$ 3,8 bilhões em vendas brutas). O valor, recorde histórico no que diz respeito a resultados anuais, é 9,9% superior ao verificado em 2007.

Na América do Sul, a Herbalife registrou um crescimento de 20% nas vendas no ano passado, com faturamento líquidas de US\$ 360,5 milhões, contra US\$ 300,1 milhões, em 2007.

No quarto trimestre de 2008, mesmo diante da crise financeira internacional, as vendas da unidade brasileira cresceram 15% em comparação com igual período de 2007.

Apesar de a maior parte do portfólio da empresa ser composta por produtos importados, de acordo com Zalberg, a valorização do dólar frente ao real não impactou as operações nacionais da companhia, de acordo com o executivo. “Há quatro anos esse impacto poderia ser maior”, afirma. Foi nesse período que a Herbalife adotou a estratégia de desenvolver produtos específicos para o mercado brasileiro. Hoje, cerca de 21% do portfólio de produtos da empresa no Brasil são fabricados no País. Sopas, barras de proteína e produtos de cuidados pessoais são fabricados por terceiros com exclusividade para o consumidor brasileiro da Herbalife. Os outros 79% do portfólio são compostos por produtos importados, principalmente dos Estados



Marcelo Zalberg: foco é atrair nicho de clientes que tiveram aumento no poder de consumo

Unidos. “Também estamos investindo em levar a marca para novos nichos de mercado.”

A estratégia é desenvolver internamente produtos com preços mais baixos, com foco nas classes C/D. “Ampliamos o portfólio com lançamentos de produtos mais acessíveis para os consumidores”, diz, acrescentando o reforço à venda com apoio de catálogos de produtos. No ano de 2008, a tiragem média foi de 100 mil catálogos/mês. Enquanto que a média histórica no Brasil, até o início de 2007, foi de 16 mil.

No primeiro semestre de 2007, o produto mais barato da empresa custava em torno de R\$ 40. Hoje, é possível encontrar itens a partir de R\$ 10. O resultado da estratégia foi um crescimento de 15% no volume de vendas, que saltou de 8,2 milhões de unidades, em 2007, para 9,5 milhões, em 2008. “O aumento nas vendas equilibra o efeito da variação cambial”, explica.

A oferta de produtos mais baratos está diretamente ligada à produção de linhas desenvolvidas e fabricadas no Brasil, com foco nas particularidades dos consumidores locais. Entre os itens fabricados localmente estão barra de pro-

teínas, sopas instantâneas e a linha de cuidados pessoais Soft Green.

De acordo com Zalberg, a companhia também procurou diversificar a base de distribuidores. Ao invés de buscar apenas pessoas interessadas em ter a Herbalife como sua principal fonte de renda, como fazia anteriormente, a empresa passou a estimular também a adesão de vendedores simplesmente interessados em distribuir produtos da companhia para ter uma fonte

de complementação de renda. “Acreditamos que esse modelo de venda direta nos favorece nesse momento de crise”, diz.

A base dos distribuidores cresceu 6,8% no ano passado, revertendo uma queda de 7,1% verificada em 2007. Atualmente a empresa conta com 150 mil vendedores cadastrados. A Herbalife está presente em 70 países e conta com uma rede de 1,9 milhão de distribuidores independentes em todo o mundo.