

O varejo em 2013: fatos e contradições

10 de janeiro de 2014

O número de shopping centers cresceu em 2013, e fechou com um total de 495 unidades. Para este ano, a previsão é que sejam inaugurados outros 41 empreendimentos. De acordo com a Serasa Experian, o volume de consultas aumentou em relação a 2012, o índice de inadimplência caiu 4% e os pedidos de falência e recuperação de empresas, idem. O movimento de clientes cresceu 5,2% no ano passado, principalmente nos supermercados (primeiro lugar) e na área de têxtil, calçados e acessórios.

Por outro lado, os dados publicados recentemente por um estudo realizado pelo Ibevar, Nielsen e Provar demonstram que as perdas continuam a crescer. Elas passaram de 1,76% em 2011 para 1,83% em 2012, e nossa experiência diz que o índice relativo a 2013, a ser divulgado neste ano, será ainda maior.

Pela primeira vez, levantou-se o estágio das perdas no segmento de pequenas empresas, com uma amostragem de 1.025 lojas, a maioria delas (96,5%) dentro do Estado de São Paulo. Ou seja, numa área onde o processo de comunicação, a disponibilidade de tecnologia e de técnicos é muito superior a qualquer outra região do país. O que mais nos chamou a atenção foram os absurdos índices de perdas encontrados nesse segmento e a quase total desatenção aos princípios e recursos à disposição desses varejistas para a redução das perdas e ganhos adicionais para o negócio.

Cito alguns exemplos: o médio e grande varejo supermercadista registrou índice de 1,95% (6,6% a mais que a média do mercado) de perdas na pesquisa anual, já entre os supermercados de pequeno e médio porte o índice foi muito além, chegando a 6,7%. Imagine o quanto isso representa no bolso do varejista. No setor de drogarias e afins, o índice de perdas dos grandes players foi de 0,33%, que contrasta com o absurdo 4,6% registrado entre os pequenos e médios estabelecimentos. Na área de materiais de construção, então, a situação é das piores. Enquanto os grandes varejistas registraram um índice de 1,2%, os demais acumularam inimagináveis 11,4% em perdas. Isso mesmo quase dez vezes mais.

Um dos segmentos mais ativos, principalmente em shopping centers e grandes centros comerciais, a área de confecções (vestuário) fechou com um índice de 1,02% entre as lojas dos grandes grupos, ou seja, aproximadamente 45% menor que a média registrada. E para as pequenas empresas pela primeira vez pesquisadas? Um susto. Perdas de 7,8%. Não é possível entender como convivem com resultados tão significativos.

Por todos esses fatores é que nas pesquisas realizadas em 2013 com membros da maioria das associações varejistas, ao responderem sobre os temas prioritários para contribuir para a melhoria do setor, apareceram três itens de muita relevância, nem

sempre nessa ordem de prioridade: gestão financeira, gestão administrativa e perdas. Com isso, era de se esperar que o volume de novas lojas com proteção contra furtos e outros tipos de perdas crescesse mais que a média dos últimos anos, mas o que vimos, na realidade, foi uma desconfortável estagnação. Os bandidos agradecem.

Senhores varejistas, despertem para a realidade da situação, busquem parceiros que possam lhes ajudar a diminuir esses elevados e crescentes índices de perdas, independentemente do seu tamanho.

. Por: **Luiz Fernando Sambugaro**, diretor de Comunicação da **Gunnebo Gateway Brasil** (www.gateway-security.com.br). Líder em soluções tecnológicas sob medida para a proteção eletrônica de mercadorias no varejo integra o grupo sueco **Gunnebo**, um dos maiores da Europa na área de segurança. No Brasil, oferece soluções em prevenção de perdas por meio de produtos que atendem às necessidades específicas de cada segmento. Antenas, acessórios, etiquetas antifurto rígidas e adesivas, circuito fechado de televisão (CFTV), cadeados eletrônicos e monitoramento de PDV entre outros, para a adequação de custos e tornar viável a introdução de soluções eficientes para todos os tamanhos de loja.

Entre os clientes da **Gunnebo Gateway Brasil** estão: Atacadão, Besni, C&A, Center Castilho, Chama, Comercial Carvalho, Coop, Confiança, Covabra, Droga Raia, Drogarias Farto, Ellus, Empório Armani, Enxuto, Ferreira Costa, GBarbosa, Giga Atacado, Guanabara, Jaú Serve, Leroy Merlin, Livrarias Saraiva, Lojas Americanas, Mambo, Marisa, Mateus, Riachuelo, Russi, Sonda e Walmart, Y.Yamada, Zoomp e muitos outros.

Disponível em: <http://portal.newsnet.com.br/portal/walmart/>

The screenshot shows the Walmart Brasil website interface. At the top left is the Walmart logo with the text "Walmart Brasil". To the right of the logo is a search bar containing the text "o varejo em 2013" and a "Buscar" button. Below the logo is a navigation menu with buttons for "Institucional", "Concorrentes", "Varejo", "Fornecedores", "Mulheres", "Sustentabilidade", "Política e Economia", and "Busca Avançada". A "FECHAR" button is visible. The main content area features a news article titled "O varejo em 2013: fatos e contradições" dated 10/01/2014 from "Portal Fator Brasil". The article text discusses the growth of shopping centers in 2013, the number of units, and the volume of consultations compared to 2012. It also mentions the increase in bankruptcies and recovery of companies, and the movement of clients. A sidebar on the right titled "Colunistas" lists several authors and their respective publications. At the bottom left, there is a calendar widget for January 2014, showing the current date as Thursday, January 15, 2014.

Walmart Brasil o varejo em 2013 Buscar

Institucional
Concorrentes
Varejo
Fornecedores
Mulheres
Sustentabilidade
Política e Economia
Busca Avançada

FECHAR

O varejo em 2013: fatos e contradições
10/01/2014 - Portal Fator Brasil

O número de shopping centers cresceu em 2013, e fechou com um total de 495 unidades. Para este ano, a previsão é que sejam inaugurados outros 41 empreendimentos. De acordo com a Serasa Experian, o volume de consultas aumentou em relação a 2012, o índice de inadimplência caiu 4% e os pedidos de falência e recuperação de empresas, idem. O movimento de clientes cresceu 5,2% no ano passado, principalmente nos supermercados (primeiro lugar) e na área de têxtil, calçados e acessórios.

Por outro lado, os dados publicados recentemente por um estudo realizado pelo Ibevar, Nielsen e Provar demonstram que as perdas continuam a crescer. Elas passaram de 1,76% em 2011 para 1,83% em 2012, e nossa experiência diz que o índice relativo a 2013, a ser divulgado neste ano, será ainda maior.

Pela primeira vez, levantou-se o estágio das perdas no segmento de pequenas empresas, com uma amostragem de 1.025 lojas, a maioria delas (96,5%) dentro do Estado de São Paulo. Ou seja, numa área onde o processo de comunicação, a disponibilidade de tecnologia e de técnicos é muito superior a qualquer outra região do país. O que mais nos chamou a atenção foram os absurdos índices de perdas encontrados nesse segmento e a quase total desatenção aos princípios e recursos à disposição desses varejistas para a redução das perdas e ganhos adicionais para o negócio. Cito alguns exemplos: o médio e grande varejo supermercadista registrou índice de 1,95% (6,6% a mais que a média do mercado) de perdas na pesquisa anual, já entre os supermercados de pequeno e médio porte o índice foi muito além, chegando a 6,7%. Imagine o quanto isso representa no bolso do varejista.

Colunistas

- Folha de S.Paulo
Mônica Bergamo
- Folha de S.Paulo
Mercado Aberto
- O Estado de S.Paulo
Direto da fonte
- O Globo
Negócios & Cia
- O Globo
Ancelmo Góis
- O Globo
Miriam Leitão
- Zero Hora
Informe Econômico
- Jornal do Comercio (PE)
Negócios

Jan 2014
D S T Q Q S S
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31
Hoje é Qua, 15 Jan 2014