
MERCADO DE VAREJO

Gustavo Michel Arbach
gmarbach@almeidalaw.com.br

Danielle Christians
dchristians@almeidalaw.com.br

1. Evolução

O varejo no Brasil é, sem dúvida, um dos setores que tem demonstrado mais dinamismo. Para se fortalecer, o segmento tem concentrado esforços na ampliação de serviços mais abrangentes e que privilegiam a praticidade para o cliente final, além de investir no aprimoramento de sua gestão.

Tendências de um mercado acirrado combinadas à determinação de um consumidor cada dia mais exigente e consciente do seu poder de compra empurram o setor para uma renovação constante. Melhor para os varejistas, melhor para a cadeia produtiva e, claro, para todos nós.

Estima-se que até o começo dos anos 80 cerca de 70% dos consumidores eram fiéis a uma determinada loja ou rede de supermercados, por exemplo. Estudos mais recentes apontam que quase 80% dos representantes de lares brasileiros freqüentam de três a quatro lugares diferentes para manterem-se abastecidos¹

O comércio brasileiro começa a investir em novos canais de venda para aumentar sua área de atuação geográfica, ganhar

novos consumidores e elevar sua participação de mercado.

A tática prioriza os canais de comércio eletrônico e venda direta, considerados, pelos empresários, os mais atrativos devido a fatores como baixo valor de investimento e grande área de abrangência.

Atualmente, 600 novas empresas estão com pedidos para ingressar na e-bit, que representa o comércio eletrônico no Brasil.²

De acordo com a Forrester Research, as vendas online de produtos atingiram R\$2,8 bilhões em 2005 e deverão chegar a R\$12,8 bilhões até 2010, representando uma taxa de crescimento anual de 38%. Da mesma forma, as vendas online de serviços também deverão crescer rapidamente. De acordo com a Júpiter Research, as vendas online de viagens atingiram R\$2,6 bilhões em 2005 e chegarão a R\$10,2 bilhões até 2010, representando uma taxa de crescimento anual de 31%.³

2. Sucesso no Varejo Brasileiro

¹ George Washington é sócio-diretor da Ray & Berndtson no Brasil e especialista em varejo.
http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_mat_eria.asp?id=30286

² <http://www.ebit.com.br/>

³ Business to World – Global Retail Company
<http://www.b2winc.com/pt-br/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>



A Drogasil nasceu da fusão entre duas farmácias, Drogaria Bráulio e Drogaria Brasil, em 1935.

A nova companhia, que sempre acompanhou as tendências do mercado, logo se transformou em uma sociedade anônima.

A rede continua crescendo. Atualmente, possui 276 lojas em todo o Brasil. A Drogasil S.A. é a segunda maior rede de drogarias no Brasil, segundo o relatório de distribuição publicado pelo instituto IMS Health, aumentou a sua participação de mercado nos produtos farmacêuticos no Brasil em 0.7 %, de 3.8% em Setembro de 2008 para 4.5% em Setembro de 2009.⁴



Ao longo de seus 70 anos, a Todeschini se tornou uma empresa em constante reconstrução de sua marca e produtos para atender bem a seus consumidores.

Há seis anos consecutivos, a Todeschini aparece na lista das 100 Melhores Empresas para Trabalhar na América Latina. Por tudo isso, a Todeschini é sinônimo de sucesso no mercado em que atua.

Hoje a Todeschini possui um parque fabril com 54.000m², o que a coloca entre as maiores e mais modernas fábricas de móveis da América Latina. Atualmente

produz móveis residenciais em módulos componíveis para cozinhas, dormitórios, áreas de serviço e banheiros.



A Casa do Pão de Queijo é uma empresa nacional, tipicamente brasileira, com mais de 40 anos. É a pioneira na comercialização de pão de queijo e responsável pelo hábito que virou mania nacional: comer pão de queijo.

Hoje, 14 anos após a abertura da primeira franquia, a Casa do Pão de Queijo figura como líder absoluta em seu segmento, tornando-se sinônimo de qualidade, higiene e agilidade em seus serviços, em suas mais de 456 lojas distribuídas por todo o território nacional. Tudo isso é fruto de uma história de sucesso, empenho, muito trabalho e principalmente, dedicação ao consumidor.



Com um mix de lojas especializadas em arquitetura, design e artigos para a casa, o Rio Plaza Shopping se tornou o mais novo pólo de decoração da Zona Sul carioca. O potencial gastronômico do shopping também é um grande atrativo; a presença de grandes restaurantes reforça e garante a comodidade de seus frequentadores.

O varejo, especialmente o mercado de shoppings brasileiros, tornou-se ainda mais hipercompetitivo na última década, seja pela construção de novos estabelecimentos, como pela consolidação do e-commerce no País. O

⁴ Drogasil website: <http://www.drogasil.com.br>

público do shopping aumentou em cerca de 10% nos últimos meses de 2009.⁵ Apesar de tudo isso, o shopping Rio Plaza mantém uma estrutura mais intimista, facilitando a comunicação entre os lojistas e a administração. Por tudo isso, o Rio Plaza Shopping tem conseguido alinhar com êxito conforto e decoração.

3. Registro do Comércio

Existem várias formas de se instalar uma empresa de varejo no Brasil. Abaixo estão descritas as formas mais comuns.

- Criação de uma empresa: trata-se da forma mais comum para a instalação de uma empresa de varejo no Brasil, podendo o investidor trazer uma marca já conhecida mundialmente e que não tenha no Brasil ou criar uma nova empresa, mediante planejamento e pesquisa de mercado.

- Fusão: A lei brasileira nº. 10.406 de 2002, o Novo Código Civil, define fusão como: “Artigo 1.119. A fusão determina a extinção das sociedades que se unem, para formar sociedade nova, que a elas sucederá nos direitos e obrigações.”.

- Incorporação: O Novo Código Civil também define o Conceito de Incorporação: “Artigo 1.116. Na incorporação, uma ou várias sociedades são absorvidas por outra, que lhes sucede em todos os direitos e obrigações, devendo todas aprová-la, na forma estabelecida para os respectivos tipos”.

- Cisão: A Lei brasileira n. 6.404 de 1964, lei das Sociedades Anônimas, define o conceito de Cisão: “Artigo 229. A cisão é a operação pela qual a companhia transfere

parcelas do seu patrimônio para uma ou mais sociedades, constituídas para esse fim ou já existentes, extinguindo-se a companhia cindida, se houver versão de todo o seu patrimônio, ou dividindo-se o seu capital, se parcial a versão.”

- Aquisição: O Brasil possui sólidas empresas que trazem investimentos do mundo em aquisições. Empresas interessadas em fazer uma aquisição de uma varejista brasileira tem um grande mercado para investir, onde se encontra sociedades bem organizadas e distribuídas por todos os Estados do Brasil, o que demonstra que as mercado de varejo é uma boa oportunidade para o investidor que deseja adquirir uma empresa de varejo no Brasil.

Com relação às maneiras de instalação de uma empresa de varejo no Brasil, mencionadas acima, se faz necessário o registro perante alguns órgãos públicos, como a Junta Comercial de cada Estado, Receita Federal, Prefeitura, etc. O procedimento para o registro perante os órgãos públicos brasileiros costumam demorar aproximadamente dois meses.

4. Principais problemas encontrados

De acordo com estudos internacionais que medem a carga de impostos de diversos países, o Brasil é um dos que possuem a carga tributária mais elevada, representando 36,54% do Produto Interno Bruto (PIB), trazendo enormes problemas para o mercado de varejo. Além disso, o Brasil possui um Código do Consumidor super-protetor, com inversão do ônus da prova em caso de demanda judicial e atribui à empresa uma grande responsabilidade na pós-venda, com longos períodos de garantia a serem

⁵ Retail Market – Website

http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_mat_eria.asp?sessao=sucesso_no_varejo

respeitados e o direito de arrependimento pelo consumidor⁶.

Assim, para que uma empresa de varejo se estabeleça no Brasil, há muitos obstáculos a serem superados para o crescimento do negócio, que exige planejamento e pesquisa de mercado considerando-se esses problemas.

5. Conclusão

Portanto, para sobreviver em um mercado hipercompetitivo e vencer a perigosa ameaça do emergente e-commerce no Brasil, os empreendimentos deverão investir em inovação, focando suas estratégias na criação de experiências únicas e exclusivas para indivíduos identificados com a proposição de valor assumida, e que queiram investir cada vez mais tempo dentro de um centro de compras para vivenciar estas experiências.

O Almeida Advogados conta com equipe especializada na prestação de serviços jurídicos relacionados ao comércio, colocando-se a disposição para prestar quaisquer esclarecimentos sobre os temas aqui tratados.

⁶ Brazilian Stock Exchange - Website
<http://www.bmfbovespa.com.br/en-us/home.aspx?idioma=en-us>