**7 empresas vão sobreviver ao apocalipse do varejo – e só uma é brasileira**

Estudo do Credit Suisse analisa quais varejistas possuem as melhores chances contra a disrupção de negócios como Amazon

Por [**Mariana Fonseca**](https://exame.com/autor/mariana-fonseca)

Publicado em: 09/08/2018 às 06h00access\_timeTempo de leitura: 3 min



MAGAZINE LUIZA: varejista teve nova alta de 46% no valor de marca. (Germano Lüders/Exame)

São Paulo –  Os [**shopping centers**](https://exame.com/noticias-sobre/shopping-centers) fantasmas que assombram os Estados Unidos há algum tempo são, para alguns especialistas, os primeiros sinais do “apocalipse do [**varejo**](https://exame.com/noticias-sobre/varejo)“: aquele momento em que as lojas tradicionais sofrerão fatalmente com a disrupção de empresas tecnológicas como a **[Amazon](https://exame.com/noticias-sobre/amazon)**. Foi o que aconteceu [com a rede de brinquedos Toys R Us](https://exame.com/economia/toys-r-us-anuncia-oficialmente-que-ira-fechar-nos-eua/) e está acontecendo com as redes Macy’s e Sears, [com dezenas de lojas fechadas nos últimos meses](https://www.cnbc.com/2018/01/04/heres-a-map-of-where-the-sears-and-macys-stores-are-going-dark.html).

ADVERTISING

O Credit Suisse, [que já previu que de 20 a 25% dos shoppings centers dos Estados Unidos fechariam as portas nos últimos cinco anos](https://exame.com/economia/como-a-morte-dos-shoppings-vai-mudar-a-cara-dos-estados-unidos/), atacou novamente. [Em estudo reproduzido pelo veículo Business Insider](https://www.businessinsider.com/retail-apocalypse-credit-suisse-7-global-stock-picks-to-survive-2018-6), o banco escolheu apenas sete companhias que continuarão financeiramente fortes e sobreviverão ao suposto apocalipse.

A instituição financeira calculou o retorno econômico sobre o investimento dos principais *players* do varejo mundial, uma métrica conhecida como [*Cash Flow Return On Investment* (CFROI)](https://www.investopedia.com/terms/c/cfroi.asp). Comparando o CFROI atual com a média dos últimos cinco anos e a projeção para 2019, o Credit Suisse analisou quais companhias já estavam precificadas para retornos econômicos menores e maiores.

Em resumo, as varejistas sobreviventes são aquelas que possuem um braço de comércio eletrônico grande e crescente, ajudando a levantar os resultados. Ao mesmo tempo, ser eficiente com os custos fixos – incluindo os grandes espaços do varejo tradicional – ajuda a manter uma operação financeiramente enxuta.

Há nomes esperados na lista do Credit Suisse, como Dufry (que está por trás dos adorados Duty Free, presentes nos aeroportos) e a chinesa JD.com. Uma surpresa, porém, é a presença de uma brasileira na lista: o [**Magazine Luiza**](https://exame.com/noticias-sobre/magazine-luiza). O estudo foi elaborado antes do resultado animador apresentado nesta semana pela companhia, de [94,5% de aumento no lucro](https://exame.com/negocios/lucro-liquido-do-magazine-luiza-tem-alta-de-945-no-2o-trimestre/).

***Veja, a seguir, as sete empresas que escaparão do “apocalipse do varejo”:***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Empresa | Sede | Valor de mercado no momento do estudo |
| Zalando | Berlim (Alemanha) | 14 bilhões de dólares |
| JD.com | Beijing (China) | 63 bilhões de dólares |
| Magazine Luiza | Franca (São Paulo, Brasil) | 6 bilhões de dólares |
| Home Product center | Nonthaburi (Tailândia) | 6 bilhões de dólares |
| Burlington Stores | New Jersey (Estados Unidos) | 11 bilhões de dólares |
| ASOS | Londres (Reino Unido) | 8 bilhões de dólares |
| Dufry | Basel (Suíça) | 8 bilhões de dólares |

**Fronteiras borradas**

Não estão na lista do Credit Suisse as varejistas que já borraram a fronteira entre o físico e o online. Causa uma certa estranheza não ver nomes como Walmart, Whole Foods ([que se integrou à Amazon](https://exame.com/negocios/aquisicao-da-whole-foods-pela-amazon-muda-estrategias-do-varejo/)) e o Hema, supermercado da gigante Alibaba que se tornou uma referência em varejo do futuro.

No Brasil, o Grupo Pão de Açúcar já permite que os clientes agendem horário nos caixas e recebam ofertas moldadas a seu padrão de compras. E outros tantos estão começando a aderir ao digital [por meio da associação com startups especializadas](https://exame.com/revista-exame/as-startups-da-compra-facil/).

O sucesso no varejo será fruto de um bom casamento entre as duas dimensões, [disse Kim Posnett, diretora global de internet na banca de investimentos do Goldman Sachs](https://exame.com/economia/como-a-morte-dos-shoppings-vai-mudar-a-cara-dos-estados-unidos/). “O paradigma não é uma coisa ou a outra”, resume. É algo que o Credit Suisse também ressalta ao elencar suas sete varejistas abençoadas – e que as varejistas do mundo todo devem prestar atenção, sendo o apocalipse teoria ou realidade.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Por que Magazine Luiza será um dos sete “sobreviventes” do varejo mundialAnálise do BTG aponta a logística Omnichannel como um dos grandes trunfos da empresa para sobreviver ao futuro do varejo**

Infomoney[23/07/2018] [16:11]Atualizado em [23/07/2018] às [19:15]

O Magazine Luiza é uma das sete empresas no mundo capazes de sobreviver ao chamado “Apocalipse do Varejo”, de acordo com um relatório do Credit Suisse publicado em junho pelo site Business Insider . Além da companhia brasileira, estão na lista a Zalando, da Alemanha, a JD.com, da China, a Home Product Center, na India, a Burlington Stores, nos EUA, a Asos, na Inglaterra e a Dufry, na Suíça. Agora, uma nova análise do BTG destrincha um dos motivos desta blindagem: a logística Omnichannel.

Já é de conhecimento do mercado o enfoque do Magazine em estratégias fluidas entre o digital e o físico. Para entender a logística por trás dessa estratégia, os analistas Fábio Monteiro e Luiz Guanais conversaram com o diretor desta área em específico, Décio Sonohara, dentro do principal centro de distribuição (CD) da companhia, na cidade paulista de Louveira. Assim como Fatala, Sonohara tem experiência em tecnologia pré-Magazine. Isso já demonstra a importância dada pela empresa à adaptação digital em todas as áreas.

Varejo digital e físico são comandados conjuntamente no CD de 100 mil metros quadrados. A plataforma omnichannel “permite à empresa manter a qualidade do serviço fornecido aos clientes em todos os canais e, assim, criar uma ponta competitiva para ter sucesso neste mercado”, escrevem os analistas. Graças à integração completa, a opção de comprar online e buscar na loja também é otimizada.

Eles observam com otimismo a forma como a empresa lida com o crescimento do marketplace, que inclui as opções de armazenamento completo ou entrega cruzada, passando por um dos CDs.

Com 11 centros de distribuição no total, a Malha Luiza (sistema próprio de logística da empresa) custa entre 25% e 30% menos que as maiores empresas de entrega. Ter um sistema próprio também facilita a rapidez: 98% das entregas na Grande São Paulo são realizadas em menos de 2 dias – algo que a empresa pretende expandir nos próximos anos.

Para os próximos anos, a empresa tem intenção de melhorar a inteligência artificial para prever a demanda dos clientes, além de mover mais rapidamente os produtos entre CDs e reduzir o tempo de compra.

“Mais importante, todo o processo de logística tem integração das operações online e off-line. A MGLU está focada também em melhorar processos em suas operações, aplicando conceitos como [a filosofia] Kaizen para ajudar a promover e sustentar a cultura digital entre os funcionários”, nota o relatório. A filosofia Kaizen consiste em diversos ensinamentos voltados à redução de custo e aumento de produtividade. Entre as bases deste pensamento estão o trabalho coletivo, a valorização do ser humano dentro da empresa e a busca por metas coletivas sem deixar de atender a necessidades pessoais."

Copyright © 2020, Gazeta do Povo. Todos os direitos reservados.

right © 2020, Gazeta do Povo. Todos os direitos reservados.