SETOR SEM CRISE E SEM CONCORRÊNCIA DO SUL

A maior vantagem das redes varejistas de Belém, pelo menos por enquanto, é a ausência das grandes redes nacionais, como Pão de Açúcar, Walmart e Carrefour

Por CHRISTIANE BUENO MALTA

Ao contrário da situação na maioria dos Estados brasileiros, o comércio varejista do Pará não tem de enfrentar a agressiva competição dos temidos gigantes do Sul. No passado, Bompreço e Pão de Açúcar fizeram uma tentativa para pôr o pé nesse mercado, mas desistiram.

O que não significa que não exista uma acirrada concorrência entre as principais redes paraenses de varejo, todas elas com profundas raízes locais. Uma diferença com o comércio de outras regiões é que os três maiores grupos - Y. Yamada, Líder e Formosa - têm negócios amplamente diversificados. Além de uma rede de supermercados, estão investindo em outros segmentos do comércio varejista, como lojas de departamentos, farmácias, postos de gasolina, concessionárias de veículos, shopping centers, restaurantes e lojas de pneus, e em outras atividades como serviços financeiros, agências de turismo, fazendas, etc.

João Augusto Rodrigues, diretor das lojas Magazan: lucro reinvestido em busca de liderança

Em 2009, apesar da retração da atividade econômica no país no primeiro semestre e de um Produto Interno Bruto (PIB) praticamente estagnado, o comércio varejista do Pará cresceu 3,6%, mais do dobro do 1,4% do ano anterior, segundo o presidente da Federação do Comércio do Estado do Pará, Carlos Marx Tonini. O setor, diz ele, vive desde 2005 um período de crescimento contínuo nas vendas, no número de estabelecimentos e no emprego direto. O PIB do setor no Estado foi estimado em R$ 26,9 bilhões em 2007. E, segundo declarou no ano passado à imprensa local o presidente da Associação Paraense de Supermercados (Aspas), Fernando Yamada, em 2009 "a crise não chegou ao setor", acrescentando que os supermercados tiveram um crescimento de 5%.

Ele é diretor da Y. Yamada, a maior rede de supermercados do Pará e também o maior grupo de varejo do Norte do Brasil. O grupo é controlado por descendentes de japoneses instalados no Pará no início da década de 1930. Foi fundado há 60 anos por Yoshio Yamada e hoje é dirigido pela terceira geração da família. Como a Casas Bahia e o Mappin, de São Paulo, que lhe serviram de inspiração e modelo, a empresa apostou no mercado em ascensão de pessoas de baixa renda, inclusive subempregados e participantes da economia informal. Mas tomou cuidados para evitar ter o mesmo destino que o Mappin. Vende principalmente por meio de crediário e com base no cartão de crédito Yamada, amplamente difundido.

Nos últimos tempos, a Y. Yamada tem encontrado dificuldades para conter o avanço dos seus concorrentes. Em 2008, a empresa continuou na liderança, mas sua receita foi 3,8% inferior à do ano anterior. Nesse mesmo período, os competidores cresceram. No começo da década, a Yamada enfrentou problemas de endividamento para financiamento das vendas. A situação aparentemente melhorou, mas em 2008 o endividamento geral era de 88,3%, um nível relativamente elevado. O lucro líquido foi de R$ 4 milhões. No ano passado, a estimativa foi de crescimento real das vendas.

Seu competidor mais direto é o grupo Líder. No ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) de 2008, a Y. Yamada ocupava o 13° lugar e o Líder, o 14°. Esse grupo foi fundado pela família Rodrigues. João Augusto Rodrigues, neto do fundador e diretor responsável pelas lojas de departamentos Magazan, uma das nove empresas do grupo, diz que o Líder vem crescendo em ritmo acelerado. Em 2008, faturou R$ 1,11 bilhão e, segundo Rodrigues, 2009 não foi um ano ruim para o grupo. Em 2010, o faturamento poderá chegar a R$ 1,3 bilhão ou a R$ 1,5 bilhão. Conta, para continuar seu ritmo de expansão, com o firme crescimento econômico registrado pela região Norte e pelo Estado do Pará, em ritmo superior à média do país, e com a melhora da renda da população, o que a leva a consumir uma ampla variedade de mercadorias e serviços. "Já observamos que a classe D começa a consumir produtos da classe C e esta passa a consumir produtos da classe B", diz Rodrigues. Reconhece também a grande vantagem de não ter de competir em Belém com as grandes empresas do setor, como Walmart, Carrefour e Pão de Açúcar.

Ele afirma que os lucros são reinvestidos na própria empresa e que o grupo Líder continua buscando a liderança. "Temos 40 anos de atividades, enquanto o Yamada tem 60. Mas estamos muito bem capitalizados e firmes. Não temos empréstimos para investimentos de grande vulto e não fazemos empréstimos para operar as lojas, o chamado capital de giro. Então, estamos muito bem alicerçados", explica Rodrigues. O grupo Líder trabalha com cartão de crédito próprio, o Liderzan, que, além de ser uma vantagem financeira, ajuda a construir uma base de clientes. Hoje são mais de 350 mil clientes ativos, com crédito acessível e baixo índice de inadimplência. Atualmente, o cartão Liderzan responde por 40% das vendas do grupo.

Segundo Rodrigues, o Líder tem um diferencial que é a vantagem de oferecer produtos regionais (açaí, farinha de mandioca, tapioca, etc), adquiridos da agricultura familiar - uma relação construída há anos - e muito ao gosto da população local. Outro ponto, acrescenta, é uma administração de estoques bem estruturada.

O grupo, além de 13 supermercados Líder, 6 lojas de departamentos Magazan e 14 farmácias Farmalíder, tem um shopping center - o Castanheira - e está construindo mais três lojas de supermercado, quatro de departamentos e três novas farmácias. Também está preparando um projeto para um segundo shopping center em Belém, que contaria com financiamento do BNDES, segundo informações dadas à imprensa, no ano passado, por um diretor do grupo. A primeira loja-âncora seria um hipermercado com bandeira própria.

O grupo Formosa é o menor e mais jovem dos três grandes do Pará. Foi fundado em 1975 por José Santos de Oliveira, um português que começou comprando e vendendo mercearias. Nos anos 1960 adquiriu a Panificadora Formosa, que deu nome ao atual grupo, cuja origem foi a fundação do Supermercado Formosa. Vem expandindo-se com rapidez.

O Formosa Supermercado obteve em 2008 uma receita operacional líquida de R$ 296 milhões, com um vigoroso crescimento de cerca de 20% em relação ao ano anterior, com lucro de R$ 4,1 milhões. A margem de rentabilidade foi de 1,4% e tinha uma liquidez de 1,06%.

Para os próximos anos, o varejo paraense espera continuar crescendo a taxas superiores à média do país, e confia em manter longe a competição dos hipermercados do setor. ©

RETAIL BY CHRISTIANE BUENO MALTA

NO CRISIS OR COMPETITION

Advantage lies in absence of major players like Pão de Açúcar, Walmart and Carrefour

Unlike most other states, the retail trade in Pará faces no aggressive competition from the giants from the south. But there's competition between the main chains from Pará; the three biggest groups, Y.Yamada, Líder and Formosa, in addition to being supermarkets are investing in department stores, pharmacies, gas stations, vehicle sales outlets, shopping malls, etc.

In 2009, retail trade grew by 3.6%, more than twice the previous year's 1.4%, according to the president of the Pará State Federation of Trade, Carlos Marx Tonini. The sector has experienced steady growth in sales, the number of establishments and in direct employment since 2005. According to the president of the Pará Association of Supermarkets, Fernando Yamada: "The crisis has not reached the sector and supermarkets grew by 5%".

Yamada is the director of Y.Yamada, the state's largest supermarket chain and the biggest retail group in northern Brazil. The group was founded 60 years ago by Yoshio Yamada and today is managed by the third generation of the family. The company has placed its chips on the growing low income market: it sells mainly on credit and has its own credit card. The company retained its leadership position in 2008, but revenues dropped by 3.8% over the previous year, while its competitors grew.

Y.Yamada's direct competitor is the Líder Group, founded by the Rodrigues family. João Augusto Rodrigues, grandson of the founder and director responsible for the Magazan department stores, one of nine group companies, says that Líder has been growing quickly: in 2008 revenues were R$ 1.11 billion and in 2010 they are likely to be between R$ 1.3 billion and R$ 1.5 billion. They have their own credit card, Liderzan, which accounts for 40% of sales. The group has 13 supermarkets, 6 department stores, 14 pharmacies and a shopping mall.

The Formosa group, smallest and youngest of the three major players, was founded in 1975. The company's net operating revenues were R$ 296 million in 2008, with growth of 20% relative to the previous year, and it reported R$ 4.1 million net profit.

Fonte: Valor Estados, São Paulo, p. 94-96, abr. 2010.