Livrarias Na Argentina, as famílias Gruneisen e Eliçabe são donas da El Ateneo, carro-chefe do grupo Ilhsa

Ex-petroleiros dominam varejo de livros

César Felício
De Buenos Aires

MARTIN BARZILAI/ VALOR

González, do Ilhsa: preço do livro sobe 15% ao ano, abaixo da alta dos custos

Trocar o negócio do petróleo pelo da edição e venda de livros foi a aparentemente inusitada opção das famílias argentinas Gruneisen e Eliçabe, em 1998. Os dois clãs venderam para a espanhola Repsol seus ativos em refino e distribuição de petróleo, que eram concentrados nas empresas Astra e Isaura. Mas a aposta deu certo.

Passados 14 anos, a Repsol foi expulsa do negócio do petróleo no país pela presidente Cristina Kirchner , que reestatizou a petroleira YPF, vendida aos espanhóis em 1992. Já o grupo Ilhsa, formado pelos antigos donos da Astra e da Isaura, tornou-se a maior empresa do varejo de produtos culturais da Argentina, com faturamento de US$ 110 milhões previsto para este ano e 47 pontos, que vendem 5 milhões de livros anualmente. O grupo é dono das redes de livrarias El Ateneo e Yenny.

Desde que a nova holding foi criada, as livrarias do grupo já driblaram um confisco monetário, duas grandes recessões econômicas, uma megadesvalorização do peso e restrições às importações. Mas se beneficiaram também do mais longo ciclo de expansão econômica que a Argentina viveu desde os anos 40.

Uma das lojas entrou para o roteiro turístico de Buenos Aires: a livraria Gran Splendid, na avenida Santa Fé, no bairro Norte. A livraria, com 2 mil metros quadrados de superfície de venda, usa a marca El Ateneo e não é a maior da rede, posto que pertence a uma loja na rua Florida, no centro da cidade.

A Ateneo da Santa Fé tornou-se o carro-chefe do grupo por funcionar dentro de um antigo teatro, aberto em 1919. Os escritórios dos diretores da empresa ficam nos antigos camarotes, com vista para o café, que está no palco, e para as estantes de livros e CDs, na plateia.

"Acabamos de renovar o aluguel do ponto, por mais dez anos. Tínhamos interesse em comprar o imóvel, mas agora isto ficou muito difícil", diz o diretor comercial do grupo, Jorge González. Na Argentina, o mercado imobiliário era dolarizado até este ano. Mas o governo de Cristina Kirchner impôs uma série de restrições cambiais. Precificados em moeda estrangeira, os imóveis perderam o padrão de referência na moeda local e os negócios imobiliários no país entraram em colapso.

A instabilidade econômica argentina não parece ter abalado a saúde financeira do grupo livreiro, até onde é possível avaliar . A Ilhsa comprou a rede El Ateneo de um grupo familiar espanhol que atuava no país desde 1912, ano em que a Argentina chegou a ser considerada a sétima economia do mundo. Hoje é a vigésima-sétima. Os US$ 110 milhões que devem ser faturados este ano são 37,5% a mais do que o obtido pela empresa em 2008.

O número impressiona menos quando se leva em conta o atraso cambial argentino. Entre o final de 2009 e agora, a moeda americana só se valorizou 20,5%, enquanto a inflação real na Argentina oscila entre 20% e 30% ao ano. Como os índices oficiais são manipulados desde 2007, não há estatísticas confiáveis.

"O preço do livro na Argentina sobe a uma razão de 15% ao ano, ou seja, abaixo dos nossos custos de aluguel e mão de obra. Se a gente aumenta o volume vendido, conseguimos uma boa margem", disse González.

O volume vendido, de acordo com o diretor, sobe 5% ao ano, graças ao aquecido mercado interno argentino. A aposta no aumento de vendas está levando o grupo a expandir a sua parte editorial. Comprou uma impressora norte-americana para a pequena editora Ateneo, que hoje edita 800 títulos por ano, algo modesto ante os 31 mil títulos editados anualmente na Argentina — 65 por 100 mil habitantes, ante apenas 24 no Brasil.

"Esta impressora permite fazer edições pequenas, de 2 mil exemplares por título. Na Argentina estas edições menores eram abastecidas por importações, sobretudo da Espanha. Como a política de substituição de importações aqui veio para ficar, estamos saindo na frente neste mercado".

O grupo Ilhsa chegou a fazer um plano de internacionalização, que está arquivado desde 2008. Previa expansão no universo hispânico, mas descartava o Brasil. "O Brasil é um mercado extraordinário, mas necessita de investimentos muito altos. Cerca de 90% do território brasileiro não está coberto por grandes redes, e livrarias como a Cultura despertam uma demanda adormecida onde chegam. Vocês brasileiros vivem falando que leem menos que nós argentinos, mas o fato é que livraria hoje não é apenas um espaço para os leitores. É entretenimento cultural", observou González.

Os brasileiros que visitam a livraria costumam levar muitas fotos, mas poucos livros. "A barreira do idioma é natural e a situação cambial não favorece a Argentina nos últimos anos. As compras com cartão de crédito emitido fora do país representam 15% de nosso faturamento, e esta porcentagem não tem crescido", diz o executivo.

A Ateneo também não tem enfrentado concorrência de peso do varejo eletrônico. "A Argentina é um dos países latino-americanos onde mais se acessam a internet, mas onde menos se compra. Vejo grandes redes brasileiras mencionando que até 27% de sua receita é proveniente de vendas pela internet. Aqui fomos um dos pioneiros em montar o portal, mas a venda eletrônica não passa de 4%", afirmou o diretor.

Matéria

ANA PAULA PAIVA/VALOR

"Continuo olhando oportunidades e vou fazer isso até ficar gagá", brinca Artur Grynbaum, que tem apenas 43 anos

Boticário cria rede de importados

Produtos de beleza

Marli Lima
De Curitiba

A rotina do empresário Artur Grynbaum tem sido agitada. Só em 2012 ele criou três unidades de negócios do Grupo Boticário, que comanda desde 2008. A última foi apresentada ontem. Trata-se da The Beauty Box, focada na venda de cosméticos multimarcas, principalmente importadas. "Fizemos estudos de comportamento do consumidor e vimos que ele gosta de ter produto importado na cesta de compras", explica.

Em agosto, o grupo paranaense criou a "quem disse, berenice?", que tem foco em maquiagem. Em fevereiro, ingressou no segmento de cuidados terapêuticos da pele, com a Skingen Inteligência Genética. As outras unidades são O Boticário, maior rede de perfumaria e cosméticos do país, criada há 35 anos, e Eudora, com a qual passou a experimentar, no ano passado, a venda direta e a atuação multicanal.

Com a The Beauty Box, o Boticário vai vender 60 marcas de cosméticos, como Dior, Lancôme e outras que já são oferecidos no país. Grynbaum argumenta que os modelos de lojas existentes não estavam adequados ao jeito brasileiro e mencionou características do primeiro ponto montado no Shopping Paulista, que deve ser aberto em abril. "Temos um ambiente diferenciado, com acessibilidade, no qual as pessoas vão poder experimentar", diz.

Seis lojas serão inauguradas em São Paulo até o fim do ano, sendo três na capital e três no interior. As duas primeiras serão abertas no dia 13, no Mooca Plaza Shopping, em São Paulo, e no Center Vale, em São José dos Campos (SP). No primeiro semestre de 2013, consumidores de todo o país poderão fazer compras pela internet e o site terá mais de 7 mil itens.

O empresário, que tem se dividido entre São José dos Pinhais (PR), onde fica a sede, e São Paulo, onde estão três das cinco unidades, não revela os investimentos feitos nos novos negócios e nem quanto eles vão representar das receitas do grupo. "Estou me adequando e tenho dado atenção aos novos negócios", conta ele, que também viaja para acompanhar as operações internacionais, visitar fornecedores e conhecer modelos adotados por outras empresas do segmento.

A decisão de entrar na importação tem a ver com o cenário internacional. Há algum tempo Grynbaum tem dito que as empresas de perfumaria de fora estão olhando com atenção para o Brasil, onde o mercado está aquecido. "Decidimos fazer esse movimento porque fortalece o grupo como um grande player", comenta o empresário, que planeja crescimento de dois dígitos para 2012 e vendas 20% maiores para o Natal.

Em 2011, Grynbaum comprou parte da Scalina e chegou a olhar a Morena Rosa, grife de moda que teve o controle comprado em março pelo fundo Tarpon. Questionado se há outros negócios em estudo, o empresário não nega, mas também não dá pistas do que vem pela frente. "Temos de suar para fazer esses rodarem bem e acreditamos no momento que o Brasil está vivendo", responde. "Continuo olhando oportunidades e vou fazer isso até ficar gagá", brinca ele, que tem apenas 43 anos de idade.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 8 nov. 2012, Empresas, p. B4.