Com modelo antigo, Pernambucanas mantém-se no azul
Claudia Facchini De São Paulo

Fundada 1908, rede foi favorecida pelo aumento de vendas a crédito e faturou R$ 2,8 bilhões em 2005.

A Pernambucanas é uma prova de que o seu modelo de negócio, que mescla artigos para casa, confecção e aparelhos eletrônicos, continua vivo e passa bem. Sem conseguir competir com os hipermercados ou as redes especializadas em cada segmento, as lojas de departamento já tiveram a sua morte decretada por analistas e consultores.

No ano passado, porém, foram os produtos eletrônicos e as vendas a crédito que puxaram as vendas no varejo, o que fez com que a Pernambucanas saísse ganhando. De acordo com as suas demonstrações financeiras, publicadas ontem, as suas vendas brutas consolidadas cresceram 11%, totalizando R$ 2,847 bilhões. O lucro da companhia manteve-se no mesmo patamar de 2004, totalizando R$ 51,2 milhões.

Os números referem-se à holding do grupo, a Arthur Lundgren Tecidos S.A. - Casas Pernambucanas. Embora o principal negócio da empresa seja a rede de lojas de departamento, os resultados também incluem outros negócios, entre eles o Hotel Jatiúca, a Pernambucanas Distribuidora de Títulos Imobiliários e a financeira Pernambucanas Financiadora S.A.

Procurado pelo Valor, o presidente da empresa, Marcelo Silva, não quis se pronunciar. Segundo analistas do varejo, a Pernambucanas focou os seus esforços na melhoria de produtividade, mas freou a expansão. Hoje, ela possui 238 unidades.

Números do balanço
Dados comparativos

Em R$ milhões

	2004	2005
Receita bruta	2.562,9	2.847,8
Receita líquida	1.926,3	2.129,9
Lucro bruto	605,2	716,1
Resultado financeiro	10,3	- 2,5
Outras receitas operacionais	12,0	-12,1
Lucro operacional	81,9	82,3
Lucro líquido	51,1	51,2

Fonte: Balanço da Arthur Lundgren Tecidos S.A. - Casas Pernambucanas (holding)

Fonte: Balanço da Arthur lundgren Tecidos S.A. – Casas Pernambucanas (holding)

No entanto, os seus concorrentes, como o Magazine Luiza e a Lojas Americanas, estão acelerando sua expansão. A Lojas Americanas, que fechou 2005 com 193 lojas e um faturamento bruto de R$ 3,6 bilhões, deve superar a marca de 200 unidades neste ano. Com 350 lojas, a Magazine Luiza faturou R$ 2 bilhões no ano passado.

"Com os seus resultados, a Pernambucanas poderia ser mais ousada", acredita um executivo do mercado varejista. Na avaliação de consultores, a companhia passa por um processo semelhante

ao do Ponto Frio, a segunda maior rede de eletrônicos, que também conteve a sua expansão e voltou-se aos seus processos internos. A rede faturou R$ 3,1 bilhões em 2004 e possui 349 lojas.

As duas empresas têm ainda outro ponto em comum: estão sob a administração de ex-executivos do Bompreço, a maior rede de supermercados do Nordeste, de onde saíram antes que a empresa fosse vendida para o Wal-Mart.

Marcelo Silva foi chamado pela família Lundgren, a controladora da Casas Pernambucanas, há cerca de três ou quatro anos anos. Roberto Britto assumiu a presidência executiva do Ponto Frio em 2003, na mesma época em Pedro Malan tornou-se presidente do conselho da varejista, cujos principais acionistas, Lilly Safra e Simon Alouan, não possuem um bom relacionamento.

Fundada em 1908 por Herman Lundgren, a Pernambucanas é uma das varejistas mais antigas e foi a maior rede do país no início do século passado, quando chegou a ter 200 lojas.

Para enfrentar o avanço das redes de vestuário, a Pernambucanas renovou sua comunicação para ser mais identificada com moda.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17, 18 e 19 mar. 2006, Tendências & Consumo, p. B6.