

Varejo deve bater recorde de fusões em 2010

Estudo da PriceWaterhouseCoopers mostra aumento no número de operações, mas expectativa é que o valor dos negócios deve cair

Alexandre Rodrigues / RIO

Levantamento da PriceWaterhouseCoopers, feito a pedido do Estado, mostra que o número de fusões e aquisições no comércio no primeiro bimestre deste ano já supera o dos dois primeiros meses de 2007, ano que marcou o recorde desse tipo de negócio, com um total de 58 operações. No mês passado, a criação da segunda maior empresa de varejo do País, com a união entre Insinuante e Ricardo Eletro, indica que 2010 pode quebrar o recorde de três anos atrás.

Em 2008 e 2009, a cautela dos empresários diante da crise fez o número de incorporações e fusões cair para 38 e 24, respectivamente. A recuperação da economia brasileira foi marcada pelo aquecimento da demanda interna e pela expansão de quase 6% varejo em 2009.

O anúncio de megafusões – como a que criou a Máquina de Vendas esta semana, ou o conglomerado Pão de Açúcar-Ponto Frio-Casas Bahia no final do ano passado – contribui para estimular novas etapas de consolidação do setor, aponta Alexandre Pierantoni, sócio da Price para a área de finanças corporativas.

“A consolidação na cadeia varejista já vem de alguns anos, com o fortalecimento de grupos locais e a chegada de internacionais. Os últimos dois anos foram atípicos por causa da crise, mas acho que este ano vamos superar o patamar de operações de 2007. Já temos grandes players. Não vamos ver negócios de bilhões todo dia, mas vão continuar as transações de nicho ou entre cadeias menores e atores regionais”, prevê Pierantoni.

PARA LEMBRAR

Varejo teve expansão de 6% em 2009

Em 2008 e 2009, a cautela dos empresários diante da crise fez o número de incorporações e fusões cair para 38 e 24, respectivamente.

A recuperação da economia brasileira foi marcada pelo aquecimento da demanda interna e pela expansão de quase 6% varejo em 2009.

No mês de janeiro, as atividades que tiveram a melhor performance foram as dos setores de móveis e eletrodomésticos: crescimento de 7,9% em relação a dezembro e 17,7% em relação a janeiro de 2009, ajudadas pela política de desoneração do IPI.

Atratividade. Em janeiro e fevereiro, a Price contou sete operações de fusão ou aquisição. Em 2007, apenas três haviam ocorrido no mesmo período. Pierantoni chama a atenção para o fato de o número de operações nos dois primeiros meses de 2010 ser o mesmo do início de 2008.

O executivo enumera a atratividade atual do mercado brasileiro, com quase 60% do PIB gerado internamente e manutenção do incremento da renda e acesso

ao crédito, como os principais fatores que realçam o potencial do varejo. E o comércio começou bem o ano. Em janeiro, o volume de vendas cresceu 2,7% em relação a dezembro e 10,4% na comparação com janeiro de 2009. No acumulado de 12 meses, a alta é de 6,2%.

As atividades que tiveram a melhor performance no mês de janeiro foram os setores de móveis e eletrodomésticos: 7,9% em relação a dezembro e 17,7% em relação a janeiro de 2009, ajudadas pela política de desoneração do IPI. Pierantoni chama a atenção para o interesse crescente dos fundos de investimentos, do tipo private equity, pelas empresas de varejo. “Elas estão sob os holofotes”, diz.

“A despeito de a economia não ter crescido, o ano passado foi bom e este ano começou muito aquecido. Isso estimula as empresas a serem mais agressivas. Há muitas oportunidades”, analisa Alberto Serrentino, sócio-sênior da GS&MD - Gouvêa de Souza, consultoria de varejo. Para o consultor, ao encampar Ponto Frio e Casas Bahia, o Pão de Açúcar detonou uma nova onda de consolidação.

Preço. O executivo também observa que um novo nível entre os grandes fortalece a compra de redes regionais e a atingir novas regiões. “A manutenção da competitividade no varejo tem por princípio não ficar parado.” Serrentino diz que, embora os últimos negócios tenham criado concentração forte, o setor ainda é pulverizado, mais um elemento favorável à consolidação. Por isso, diz, a concorrência que leva a preços baixos não está ameaçada.



Meganegócio. Luiz Batista e Ricardo Nunes anunciam fusão da Insinuante e Ricardo Eletro

*
Análise: *Maurício Morgado*

Afinal, por que tanta emoção no varejo hoje em dia?

Explicações para os recentes movimentos verificados no varejo de eletroeletrônicos no país não são simples e, mais do que tudo, refletem movimentos que já vêm acontecendo há tempos. Se eles estão aparecendo agora com mais força no varejo, já chegaram a outros setores como o bancário, os laboratórios farmacêuticos, as montadoras de automóveis e até mesmo seguradoras. Voltando ao varejo, apesar do frisson causado pelas recentes fusões no mercado de eletroeletrônicos, não podemos esquecer quantas bandeiras supermercadistas o Walmart adquiriu há cerca de 3 anos no Brasil.

Na busca das explicações para esses movimentos, um primeiro ponto a se considerar é a internacionalização do varejo brasileiro. Carrefour e Walmart são exemplos marcantes, contudo não podemos esquecer que o grupo Pão-de-Açúcar, notório protagonista de dois recentes episódios de fusão/aquisição (com Ponto Frio e

Casas Bahia), tem considerável parcela de capital francês. Esses grupos estrangeiros trazem mais capital, tecnologia e dinamismo ao setor. Para cada investimento feito no país, os acionistas demandam retornos e estes dependem, no final, de mais vendas. Usar esse aporte de capital para comprar uma rede local já estabelecida é uma maneira rápida de atingir crescimento.

Claramente o varejo se sofisticou muito e isso demanda mais informação que, por sua vez, traz a necessidade de mais tecnologia para gestão e eficiência operacional. Quem ganha o jogo no varejo nos dias atuais é quem tem mais informação, decide em melhores bases e, em última instância, não amarga com estoque parado ou é obrigado a liquidar com baixa rentabilidade. Construir essa inteligência, esse conhecimento do mercado, mais do que custar muito, demora para ser feito e comprá-lo pronto é uma das vantagens consideradas quando se fala de fusões e aquisições.

Teremos mais operações desse tipo ou acabou? Não parece ter acabado. Importantes players ainda necessitam fazer seus movimentos. Magazine Luiza, Colombo e Pernambucanas são alguns deles. O jogo de xadrez vai continuar e o tabuleiro é o Brasil. Não percam os próximos capítulos.

*
PROFESSOR DE MARKETING DA FGV-EAESP