

## SUPERMERCADOS

# Fusão poderia levar marca própria a prateleiras europeias

Se a fusão sair, Tæq ganhará a visibilidade de ser uma das marcas próprias originalmente brasileiras a serem comercializadas nas prateleiras europeias

## SÃO PAULO

A venda estrangeira de produtos da marca Tæq num almejado Pão de Açúcar internacional pode entrar para o rol de marcas próprias comercializadas em outros países se a fusão do Grupo Pão de Açúcar, de Abílio Diniz, e os franceses do Carrefour for aprovada por acionistas e pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). Em meio a especulações de mercado e incertezas jurídicas, fontes do varejo veem vantagem na possível internacionalização da rede de supermercados, mas avaliam as dificuldades desse processo. Caso aconteça a junção das empresas, a Tæq pode se espelhar em uma lista de quinze marcas de franquias, por exemplo, que deram certo no exterior. A Fundação Dom Cabral cita quatro companhias do setor de alimentação que mais conseguiram marcar território em outros países. No ramo dos cosméticos, a rede O Boticário obteve sucesso com a internacionalização do seu negócio.

Para o *expert* em varejo de alimentos Álvaro Furtado, a rede Pão de Açúcar tem chances no exterior, mas precisará se adaptar. “O modelo de supermercado bra-

sileiro tem características muito próprias, que não se aplicam aos modelos norte-americano e europeu”, afirmou ele, que é presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo (Sincovaga). “O Pão de Açúcar vai ter de encontrar a maneira de atuar. Mas quem toca o mercado brasileiro pode tocar o europeu”, disse Furtado. O setor supermercadista na Europa tende a se dividir entre grandes estabelecimentos na periferia, e lojas menores nos centros urbanos, diz.

Atendência, no Brasil, é a redução do tamanho das lojas e o aumento das unidades especiais, com produtos específicos. “O gigantismo está em decadência aqui. Isso vem sendo feito pelo Pão de Açúcar, pelo Carrefour — com o braço Dia — e pelo Walmart”, apontou Furtado. Nos Estados Unidos, disse ele, o setor é composto por hipermercados que vendem de tudo, enquanto os supermercados brasileiros optam basicamente pela venda de alimentos e produtos de limpeza e higiene pessoal.

**Apoio “técnico”**

Em coro, executivos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) acreditam na probabilidade da fusão, e dizem que isso seria bom para o mercado brasileiro. “O projeto que as empresas estão apresentando visa a criar e a gerar valor para todos”, opinou o vi-

ce-presidente do BNDES, João Carlos Ferraz. A entidade pretende ver, com a possível megafusão, produtos brasileiros sendo vendidos em prateleiras estrangeiras. “Nos nossos supermercados, temos produtos de outros países”, comparou.

Apesar do exemplo de sucesso de marcas como O Boticário, e agora até da rede de alimentos saudáveis Mundo Verde, que acaba de abrir uma unidade em Portugal, ser algo considerável, a qualificação de venda de

produtos brasileiros lá fora ainda não pode ser aplicada aos supermercados brasileiros, pois não há *players* nacionais desse ramo fora do País. Tal ausência é argumento para o governo defender a união “internacionalizante” do Grupo Pão de Açúcar (GPA) e o Carrefour, creem especialistas.

“O mundo está se organizando em corporações”, afirmou o coordenador-geral do Programa de Administração do Varejo (Provar), Claudio Felisoni. “A presença de uma Companhia Brasileira de Distribuição [razão social do Pão de Açúcar] no mercado europeu pode facilitar o escoamento de produtos brasileiros”, disse. Este argumento motiva o governo brasileiro a declarar apoio à fusão proposta por Abílio Diniz, ao lado do fundo de investimentos BGT Pactual, que teria apoio financeiro do BNDES para se concretizar. “Existe um aspecto positivo que é a configuração de uma grande empresa, com plataforma internacional de atuação.”



Abílio Diniz

**Divergências**

“A ideia que estão ventilando é a de que as mercadorias seriam exportadas pelo Pão de Açúcar. Possibilidade existe sempre, mas também existe diferença entre possibilidade e realização”, disse o diretor-superintendente da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), Jósé Alarico Rebouças. Despachante aduaneiro, Rebouças acredita que o argumento defendido pelos entusiastas da fusão seja justificativa para se conseguir o empréstimo do BNDES, que de modo indireto, por meio do braço de investimentos BNDESPar, usaria dinheiro público para viabilizar a união.

Para o líder da ACSP, o mais provável, caso haja uma internacionalização do Pão de Açúcar, é que o grupo trabalhe com produtos próprios dos países em que ele poderá se estabelecer.

“É mais fácil fazer negócios regionais”, segundo o qual exportar mercadorias para a América Latina, por meio de supermercados brasileiros, é uma possibilidade real, enquanto vender na Europa é mais complicado, em função do forte protecionismo europeu. Nesse caso, o Casino poderia favorecer o Pão de Açúcar, já que está entranhado nos países da Europa, segundo o presidente do Sincovaga, Álvaro Furtado.

BRUNO CIRILLO

Publicamos 5.662 reportagens sobre

**SUPERMERCADOS**

www.dci.com.br

www.panoramabrasil.com.br