

Varejo reage à fusão da Sadia com a Perdigão

Márcia De Chiara e Paulo Justus

Supermercados temem nivelamento das condições de negociação entre as duas empresas e alta de preço

A união da Sadia com a Perdigão preocupa o setor supermercadista, que já tem uma estratégia para resistir ao grande poder de fogo adquirido pela megacompanhia que acaba de nascer: "Vamos abrir espaço para as marcas menores", avisa o diretor de uma grande rede de supermercados.

Diante da sensibilidade da questão, Nildemar Secches, agora copresidente do Conselho de Administração da Brasil Foods, nome da nova empresa, teve o cuidado de telefonar para clientes de peso como Pão de Açúcar e Carrefour, para explicar a operação, como revela hoje Sonia Racy na "Coluna Direto da Fonte", na página D2.

A maior receptividade dos compradores, especialmente estrangeiros, para marcas menores, foi sentida nos últimos dias por Aderbal Arantes, presidente do Grupo Arantes, dono das marcas Hans, Eder e Sertanejo. Ele conta que fechou, nesta semana, exportações para distribuidores da Europa e do Japão que nunca tinham comprado produtos da empresa. "Esses negócios já refletem o movimento da fusão. Eles não querem ficar na mão de uma grande companhia", afirma o executivo. Ele acrescenta que movimento semelhante ocorre também entre os clientes domésticos, mas que ainda não foram fechados negócios. "As redes nacionais estão avaliando as possibilidades."

O diretor comercial da Pif Paf Alimentos, Edivaldo Campos, líder no mercado de carnes congeladas em Minas Gerais, é outro empresário que acredita que a união de Sadia e Perdigão vai ampliar o mercado para fornecedores menores. "Todo o cliente quer ter mais de um fornecedor. Isso vai abrir oportunidades para nós tanto no mercado interno quanto no externo." Ele pretende aumentar a participação nos mercados em que está presente. Além de Minas, a empresa atua em São Paulo, Espírito Santo, Bahia e Goiás.

O temor dos supermercados é que Sadia e Perdigão nivelem as condições de negociação em termos de prazos, preços e bonificações dadas aos clientes. Apesar da promessa de que as duas marcas permanecem independentes, na prática, elas vão pertencer a uma única companhia. "Esse impacto será inevitável", afirma o diretor de uma grande rede de supermercados.

É exatamente para atenuar esse efeito que o varejo pretende ampliar a oferta de marcas alternativas. De acordo com supermercadistas, marcas regionais têm hoje capacidade de atender a demanda adicional por seus produtos. Os únicos itens em que a substituição será mais difícil são linguiças e salsichas, uma vez que as assinaturas da Sadia e da Perdigão são muito fortes.

Sobre a união da Sadia com a Perdigão, João Sanzovo Neto, presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas), disse na segunda-feira, durante a abertura da feira do setor em São Paulo, que os supermercados confiam nos mecanismos de controle de defesa da concorrência para atenuar os impactos da fusão no mercado e impedir uma eventual alta de preços. "Também acreditamos que as empresas são maduras a ponto de saber que, se subirem os preços, vão surgir outros concorrentes no mercado", afirmou o empresário.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 21 maio 2009, Economia & Negócios, p. B15.