

O sul e o novo varejo brasileiro

Ricardo Lacerda

Fusão de Pão de Açúcar e Casas Bahia pode ser benéfica para as redes do sul - entre elas, a Lojas Colombo.



Com o anúncio da compra de 51% da Casas Bahia, feito nesta sexta-feira, o grupo Pão de Açúcar passa a controlar nada menos do que duas das maiores redes do segmento de eletroeletrônicos, móveis e eletrodomésticos: a Ponto Frio, adquirida seis meses atrás, e, agora, a Casas Bahia. Somados os faturamentos (incluindo o do Pão de Açúcar), o valor chega a polpudos R\$ 40 bilhões.

Na região sul, onde é forte a presença de redes de pequeno e médio portes, a fusão poderá impactar de diversas maneiras. Uma possibilidade é o fortalecimento da Lojas Colombo, quinta maior do país. Outra é a batida em retirada da Casas Bahia, cuja agressiva estratégia de expansão não contava com o "bairrismo" dos consumidores do sul. Por outro lado, há quem acredite em investidas da Pão de Açúcar no sul, comprando empresas, reestruturando operações da Ponto Frio ou da Casas Bahia.

Ainda que o crescimento da Casas Bahia no Brasil seja recente, a presença da rede no sul vem sofrendo uma série de reveses. A empresa, que chegou a ter 28 lojas no Rio Grande do Sul, por exemplo, mantém apenas cinco operações. "Acharam que eram os donos do mundo e se quebraram", lembra Hermes Ghidini, diretor da HL Guidhini Consultoria. A resistência dos consumidores do sul, acostumados às redes locais, é um dos grandes empecilhos para o crescimento da Casas Bahia no Paraná, em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul.

Outro fator determinante para o insucesso da empresa fundada no ABC Paulista nos anos 50 está em sua gestão. "Embora seja a maior varejista do Brasil, a Casas Bahia é amadora, uma caixa preta em termos de resultados", critica Ghidini. Agora, com a venda para o grupo comandado por Abílio Diniz, a perspectiva é de profissionalização do negócio, o que deve respingar positivamente na região sul. "Vai ser bom. Acho que eles vão se voltar para cá melhor estruturados", observa Ghidini.

Lojas de atuação regional, como a paranaense Dudony, a catarinense Berlanda e as gaúchas Eletrolar e Herval, embora muito menores do que Ponto Frio e Casas Bahia, terão pela frente a oportunidade de ocupar espaços deixados por um possível fechamento de alguma das operações das empresas recém adquiridas pela Pão de Açúcar. Quinta maior do Brasil neste segmento de varejo, a Lojas Colombo será beneficiada diretamente.

"Em primeiro lugar, a Colombo se consolida como a mais forte do sul, já que, no médio prazo, a tendência é de que algumas operações da Ponto Frio e da Casas Bahia desapareçam", acredita Ulysses Reis, coordenador do MBA em Varejo da FGV e diretor da Treinasse Consultoria.

Por outro lado, o especialista cogita a possibilidade da expansão para o sul de varejistas de outras regiões. Segundo eles, algumas delas cobiçam as lacunas que tendem a ser deixadas pela Casas Bahia, cuja atuação está voltada para as classes C, D e E. "É possível que se abra um espaço para outras grandes, como a Ricardo Eletro [de São Paulo], que tem um perfil agressivo, bem parecido com o da Casas Bahia", explica.

Em meio a um cenário de incertezas, não se descarta uma investida mais forte da Pão de Açúcar no sul por meio da aquisição de redes pequenas e médias. "Todas serão alvo", destaca Hermes Guidhini, lembrando do antigo assédio da rede paulista à rede de supermercados Zaffari.

Para o consultor, o mais importante é que as empresas tidas como "amadoras" - como a Casas Bahia - saiam gradativamente do mercado. "Não é nem questão de tamanho, mas sim competência de gestão. Acho que as pequenas e médias que estão consolidadas irão sobreviver", complementa o diretor da HL Consultoria.

LACERDA. Ricardo. O sul e o novo varejo brasileiro. **Amanhã**. São Paulo, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br>>. Acesso em 8 dez. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para publicação