BOMFIM, DONO DA CENTAURO: *com o dinheiro do IPO, ele pretende criar uma rede de moda e acessórios e quintuplicar de tamanho*

GERMANO LÜDERS

DAS QUADRAS PARA O IPO

Como a mineira SBF, dona da Centauro, maior rede de roupas e artigos esportivos do país, se prepara para abrir o capital — e financiar um crescimento acelerado até a Copa de 2014

MARIANNA ARAGÃO

ERA INÍCIO DO ANO 2000 QUANDO O EMPRESÁRIO mineiro Sebastião Bomfim, dono da SBF, holding que reúne as marcas Centauro, By Tennis e Nike Store, decidiu deixar seu apartamento em Belo Horizonte para peregrinar por shopping centers da cidade de São Paulo. Munido de alguns protótipos, visitou dez empreendimentos com uma proposta ousada para quem até então não passava de um operador regional de varejo, com pouco mais de 30 lojas espalhadas por Minas Gerais e Rio de Janeiro. Bomfim tentava convencer os administradores de shoppings a lhe dar espaço para abrir superlojas, de até 2 000 metros quadrados, dedicadas exclusivamente à venda de roupas e material esportivo. Na ocasião, apenas o West Plaza, na zona oeste de São Paulo, topou a proposta — tão arriscada na época que seus executivos exigiram a antecipação do pagamento de dois anos de aluguel. Agora, a situação de Bomfim é diferente. Seu grupo hoje é dono da maior rede de roupas e acessórios de esporte da América Latina, com faturamento de aproximadamente 2 bilhões de reais e 201 lojas. A SBF é o maior vendedor brasileiro de marcas como Nike, Adidas e Puma, e os shopping centers disputam suas marcas como âncoras, oferecendo, em alguns casos, isenção no pagamento de luvas e de aluguéis nos primeiros três anos de operação — tratamento dado a empresas como C&A e Lojas Americanas. E o momento parece perfeito para a expansão dos negócios. Estamos, afinal, às portas da realização dos dois maiores eventos esportivos do planeta — a Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016. Até lá, o esporte deverá se transformar num tema onipresente no país, com reflexos diretos no mercado de consumo. De acordo com os planos de Bomfim, seu grupo quintuplicará de tamanho até 2020 graças aos investimentos no comércio eletrônico — um novo site deve ser lançado no segundo semestre deste ano — e ao dinheiro obtido no IPO, previsto para ocorrer no final de 2012.

Para concorrer com a Netshoes na web, Bomfim contratou 130 funcionários para lançar o novo site da Centauro

Nascido na cidade mineira de Caratinga, a 300 quilômetros de Belo Horizonte, Bomfim abriu a primeira loja Centauro em abril de 1981, meses depois de liquidar o antigo negócio, uma fábrica de balanças que ele havia fundado em 1978. Os 10 500 dólares levantados com a venda dos equipamentos financiaram o aluguel de um espaço de pouco mais de 60 metros quadrados em um bairro próximo à região nobre de Savassi, na capital mineira. Na época, a estrutura era tão modesta e os recursos tão parcos que Bomfim só conseguiu colocar um letreiro na entrada da loja graças ao patrocínio da Speedo. A liderança em seu mercado foi conquistada com o ganho de escala, algo vital para o varejo. O capital buscado com o IPO deve financiar o aumento da rede de lojas de artigos esportivos e a entrada do grupo em segmentos novos dentro do setor. Trata-se de uma estratégia semelhante à adotada pela Renner, uma das maiores redes de produtos de moda

STEFAN ZANDER

LOJA DA FRANCESA DECATHLON EM SÃO PAULO: *expansão mais lenta*

do país. Em abril deste ano, a Renner surpreendeu o mercado ao pagar 165 milhões de reais pela cadeia de lojas de utilidades domésticas Camicado, ampliando seu espectro no varejo. Bomfim enxerga no futuro a ameaça de redes internacionais de vestuário, como a espanhola Zara e a americana Gap. Numa tentativa de evitar que elas o ataquem, decidiu entrar no mercado de roupas e acessórios — um movimento que, evidentemente, terá de ser apoiado pelos investidores e provado na prática do dia a dia. "Se não criarmos um grupo nacional forte, seremos inevitavelmente um alvo no futuro", diz Bomfim.

O IPO — que, segundo apurou EXAME, está sendo liderado pelo banco BTG — e a criação da nova rede ainda figuram no rol das possibilidades. De certo mesmo, para Bomfim, há o mercado de artigos esportivos, empurrado desde já pela Copa do Mundo. Em 2011, 40 novas lojas com as marcas da SBF devem ser inauguradas — no próximo ano, serão outras 60. Apenas entre os dias 27 de abril e 4 de maio, foram abertas oito lojas em sete cidades diferentes — de Indaiatuba, no interior de São Paulo, a Recife. Algumas chegam a ter até 2 400 metros quadrados, quase 50 vezes o tamanho de um ponto de venda tradicional, e chega a vender o equivalente a 12 milhões de reais em um só sábado. É um ritmo de expansão muito mais acelerado do que o da francesa Decathlon, a outra única rede esportiva a investir no modelo de megastores. Presente no Brasil desde 2001, a Decathlon opera atualmente dez unidades. "Bomfim conseguiu antever a ascensão do segmento esportivo no Brasil, introduzindo o modelo de megastores", diz Marcelo Carvalho, presidente da Ancar Ivanhoe, empresa com sede no Rio de Janeiro, que administra 16 shopping centers no país.

A GIGANTE DO ESPORTE

Os principais indicadores da Centauro, a maior varejista de artigos esportivos do país

Fundação 1981, em Belo Horizonte
Lojas 201
Funcionários 7 000
Estados em que está presente 23
Atuação É a maior distribuidora das marcas Nike, Adidas, Speedo e Penalty do país

Evolução do faturamento
(em milhões de reais)

(1) Previsão **Fonte:** empresa

PRESENÇA ONLINE

O protagonismo de Bomfim no mundo das lojas reais não foi reproduzido no ambiente do comércio eletrônico. Apesar de a SBF ter dobrado de tamanho entre 2008 e 2010, suas vendas online representaram cerca de *2%* do faturamento total do grupo em 2010 — algo em torno de 37 milhões de reais. Enquanto a Centauro, a By Tennis e a Nike Store cresciam com lojas físicas, a Netshoes, criada em 2000, dominou o ambiente da internet. Em 2010, faturou cerca de 400 milhões de reais — ou mais que dez vezes as vendas da Centauro na web — oferecendo artigos esportivos exclusivamente na rede. A recente projeção da Netshoes na mídia fez com que Bomfim pusesse fim à estrutura mambembe do site da Centauro. Além de contratar 130 funcionários, melhorou a tecnologia, passou a anunciar em alguns portais na internet e construiu um centro de distribuição na cidade mineira de Extrema apenas para atender às vendas online. Ao todo, 30 milhões de reais foram investidos para que a internet responda por um terço do faturamento do grupo até 2015. "A Centauro demorou para perceber o potencial desse mercado", diz Alexandre Umberti, diretor da consultoria e-bit. "Terá de correr muito para recuperar o espaço perdido."

Fonte: Exame, São Paulo, ano 45, n. 11, p. 62-64, 15 jun. 2011.