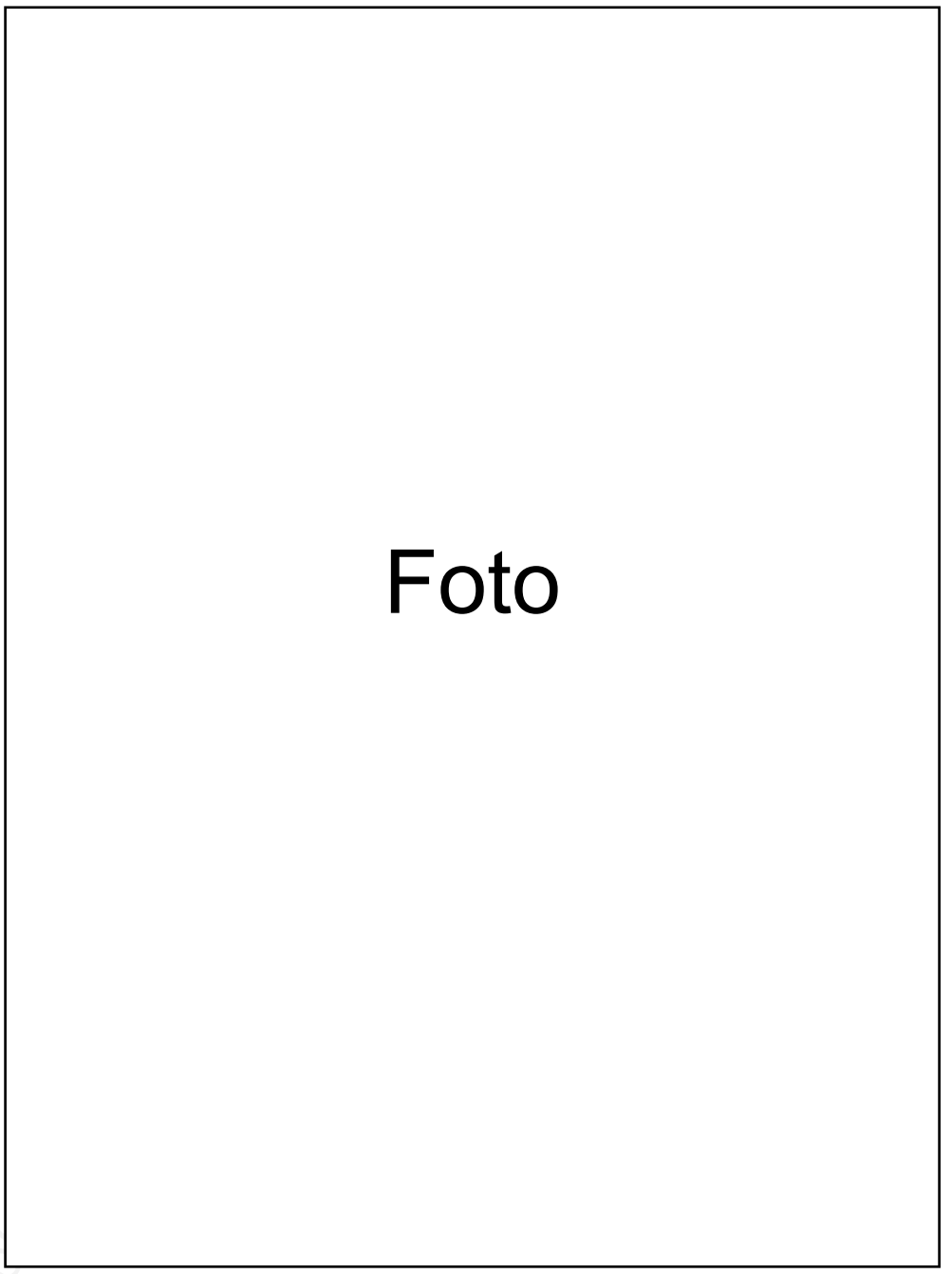
A Kirin comprou, mas vai levar?

Entenda as razões do grupo japonês para tentar comprar a Schincariol e os nós que terá de desatar para chegar lá

Por JONAS FURTADO jfurtado@grupomm.com.br



Senji Miyake planejava desembarcar no Brasil nesta semana. Após ter acertado, na segunda-feira, 1º de agosto, a aquisição do controle acionário da Schincariol, o CEO e presidente do grupo Kirin pretendia conhecer de perto a principal planta da companhia brasileira, em Itu (SP). Na sexta-feira, 5, a viagem "subiu no telhado", assim como o desfecho do acordo entre os japoneses e a Aleadri-Schinni Participações, dos irmãos Adriano e Alexandre Schincariol, a quem pertenciam os 50,45% da empresa comprados por R$ 3,95 bilhões pela Kirin.

O negócio que alçaria a companhia oriental ao posto de sétima maior cervejaria do mundo, ao lado da mexicana Modelo, foi, no entanto, suspenso temporariamente por decisão da Justiça.

Na noite da quinta-feira, 4, a juíza Juliana Morais Bicudo, da 1ª Vara Cível de Itu, acolheu o pedido de liminar solicitado pelos acionistas minoritários José Augusto, Gilberto e Daniela Schincariol, primos de Adriano e Alexandre. E estipulou multa de R$ 100 mil para cada ato que descumpra a determinação judicial. A Justiça também solicitou à Aleadri-Schinni Participações que disponibilize todos os documentos relativos às negociações, a fim de comprovar a legalidade do negócio anunciado.

A disputa judicial não surpreendeu o experiente Miyake, que, publicamente, adota um tom conciliador. Durante a divulgação do balanço semestral da Kirin, na sexta-feira, 5, com alta do lucro e queda das vendas, o executivo-chefe chegou a dizer que gostaria de manter uma relação amistosa com os minoritários da Schin, os quais, por sua vez, se apegam ao fato de não terem tido a chance de apresentar sua oferta pelo controle da companhia.

Aparentemente, os japoneses dão o negócio como líquido e certo. A aquisição foi citada no relatório financeiro dos japoneses, que trouxe até imagens dos produtos da empresa brasileira. Nos bastidores, segundo fonte ouvida pelo **Meio & Mensagem**, Miyake cogitaria inclusive demitir minoritários que ocupam postos na cervejaria, caso insistam no caminho dos tribunais, o que poderia depreciar a imagem da marca brasileira.

Uma novela de liminares e cassações certamente complicaria ainda mais a situação desconfortável em que a Schincariol se encontra perante as concorrentes da categoria de cervejas. Apesar de ter incrementado o portfólio nos últimos anos, com aquisições no segmento premium — de onde saiu seu mais recente lançamento mainstream, a Devassa, que, com R$ 100 milhões em investimentos, foi sucesso de buzz, mas fracasso de business —, a Schin enfrenta dificuldades para manter a vice-liderança.

Sob pressão da líder Ambev no Nordeste, a Schin é ameaçada pela subida da Petrópolis e pelo trabalho consistente da Heineken em fortalecer a imagem de sua marca ícone.

À medida que a companhia brasileira entra para um grupo como o da Kirin, cuja atuação vai além das bebidas alcoólicas e inclui refrigerantes, vinhos e farmacêuticos, a Schin ganharia musculatura para enfrentar a Ambev e seu market share de 70%.

"Quanto mais a disputa se arrastar nos tribunais, maiores as chances de a empresa deixar de se concentrar em seus desafios frente à concorrência, que não são poucos. Ou a disputa se resolve rapidamente ou a empresa perderá mercado e valor", avalia consultor Adalberto Viviani, presidente da Concept.

Concordar em adquirir uma empresa com disputas familiares e market share em queda por um valor equivalente a 17 vezes o lucro antes de juros, impostos e amortizações (Ebitda), foi entendido inicialmente pelo mercado quase como um ato kamikaze dos japoneses, ou um "harakirin", para não perder o trocadilho.

É preciso, no entanto, calçar os sapatos da Kirin para saber onde apertam os calos nipônicos, que são muitos. Com o envelhecimento da população e a queda generalizada do consumo entre os jovens, o mercado doméstico para cervejas no Japão, segundo o Euromonitor, não crescerá até pelo menos 2015, ao menos não em volume. Os números mais recentes, por sinal, indicam que as vendas totais de bebidas no Japão atingiram o menor nível desde 1992. A projeção em relação a valores é ainda mais dramática: queda de 2% estimada para os próximos quatro anos, a despeito da inflação em alta.

A expectativa negativa não está alinhada com o planejamento da Kirin, que, em 2006, estipulou metas para dobrar de tamanho em dez anos. Para chegar lá, os japoneses partiram então para uma série de participações em companhias estrangeiras, na Austrália, Filipinas e China. O iene valorizado, por outro lado, facilita as compras no exterior.

Pelo prisma da expansão internacional, o novo formato da pirâmide etária brasileira — em sua fase de bônus demográfico — e o crescimento de dois dígitos da categoria no Brasil em 2010 justificariam o alto valor investido pela Kirin.

"O preço é completamente relativo. O valor oferecido mostra a confiança do comprador em um potencial enorme de crescimento para o mercado brasileiro, o que justifica inclusive o viés positivo na minha análise para as ações da Ambev", diz Renato Prado, analista do Banco Fator.

Marcas e agências: margem para mais incerteza

Questionada pelo **Meio & Mensagem** quanto ao lançamento de novas marcas no Brasil, a Kirin afirmou que ainda era muito cedo para a tomada dessa decisão.

O analista sênior para bebidas alcoólicas do Euromonitor, Jeremy Cunnington, por exemplo, não acredita que a ampliação do portfólio seja prioridade para os japoneses. "O segmento para as cervejas premium larger, no qual estão as principais marcas da empresa japonesa, ainda é relativamente pequeno no Brasil. Mas, assim que decidirem pelos lançamentos, a opção mais provável é pela marca que leva o nome da empresa japonesa", afirma.

Quanto às agências que atendem Schincariol no Brasil, Euro RSCG, Mood e Binder, elas continuam tranquilas, ao menos até o vencimento de seus respectivos contratos com a Schin.

No dia seguinte à divulgação do negócio com a Kirin, Adriano Schincariol fez questão de ratificar às agências que segue confiante no trabalho desenvolvido por elas, em uma clara tentativa de evitar mal-entendidos. Mais do que isso: segundo relatos de um amigo do CEO, até mesmo a Kirin está convencida de que, se existe algo bem resolvido na estrutura da Schin, é a sua comunicação.

Resta, no entanto, um fator de incerteza para o momento em que os acordos entre a Schincariol e as agências se encerrarem, fator que tem a ver com o estilo nipônico de fazer negócio. A Kirin foi fundada em 1885. A agência japonesa Dentsu, em 1901. E, segundo a assessoria de imprensa da agência, ninguém sabe ao certo quando as duas começaram a trabalhar juntas, mas certamente foi há mais de um século.

Atualmente, a Kirin é uma das dez contas mais importantes da matriz da Dentsu, o que sugere que a parceria poderia se estender para o lado ocidental do globo. Levando em conta o "japanese way of life", essa opção parece fazer sentido.

JOSÉ GABRIEL NAVARRO

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 33, n. 1471, p. 35, 8 ago. 2011.