

Fusões e Aquisições - a onda do momento

Maurício Galhardo

Com a recente notícia da fusão entre a Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) Grupo Pão de Açúcar e o Carrefour voltaram-se os refletores para a grande onda de fusões, aquisições, incorporações, etc. que vem acontecendo nos últimos anos. Itaú e Unibanco, Santander e Banco Real, Casas Bahia e Ponto Frio, Pão de Açúcar e Casas Bahia, AmBev e Anheuser-Busch (produtora da cerveja Budweiser), Perdigão e Sadia, Nestlé e Garoto, Colgate-Palmolive e Kolynos, entre tantas outras grandes empresas ou grandes marcas vêm se unindo e fazendo o mercado brasileiro e mundial se modificar de forma rápida e agressiva. Cada vez mais me pergunto: "Haverá espaço para pequenas e médias empresas no futuro?", "O que os governos, tanto brasileiro quanto de outros países, podem e devem fazer a respeito para garantir que não se formem monopólios?*" e "Qual o real impacto destas fusões nos mercados atuais?". Para analisarmos melhor toda esta situação, há três questões que precisamos notar: 1) Não podemos negar que os Bancos de Investimentos têm um papel importante para a aceleração destas mega-fusões.

O BTG Pactual, por exemplo, estava na negociação da CBD-Carrefour e há semanas concretizou a negociação do Banco PanAmericano. A tendência é destes bancos participarem cada vez mais destas negociações. 2) Em recente entrevista dada pelo empresário Abílio Diniz, sócio do grupo Pão de Açúcar, ele reforçava a importância de uma empresa ter um crescimento constante, independentemente da aquisição de outras empresas. 3) Em outra matéria, o repórter salienta a necessidade dos empresários saberem valorar suas empresas, mesmo que estes sequer pensem em vendê-las. E qual a relação destes três fatores? Não importa qual seja o seu segmento de mercado, cedo ou tarde poderá bater à sua porta e lhe fazer a decisiva pergunta: "Quanto vale a sua empresa?" ou "Quer vendê-la?" ou mesmo "Que tal unirmos nossas empresas e criarmos uma maior, mais forte?".

Obviamente que isso dependerá do desempenho de sua marca. Se ela estiver crescendo, conquistando mercado, agradando clientes, desenvolvendo novos produtos e serviços, os outros ficarão de olho bem abertos. Estes "outros" podem ser bancos de investimentos, empresas concorrentes, fornecedores, clientes ou mesmo algum empresário ou empreendedor que acredite que valha a negociação. Vale entender que fusões e aquisições não são simplesmente uma onda, uma tendência, ou mesmo um modismo, nos últimos anos têm se intensificado devido a uma série complexa de fatores, podendo-se destacar o aumento da concorrência e as crises sistêmicas que têm acometido a economia globalizada. Trata-se da forma com que os mercados estão se articulando atualmente.

Antigamente o objetivo era aumentar a participação de mercado superando os concorrentes. Este objetivo continua valendo, mas por que não comprar o concorrente? Isso sim é conquistar mercado e no pacote a empresa pode melhorar seu portfólio de produtos, aumentar produtividade, reduzir custos e preços, melhorar distribuição, qualidade de atendimento, entre outros aspectos. É importante não relaxar com a posição de liderança conquistada deixando cair a qualidade da empresa. Por isso lhe pergunto: Você e sua empresa estão preparados para este momento? Não é certo que isso acontecerá no curto prazo. Mas, se sua empresa vem se destacando, e acredito que é para isso que você está trabalhando, pode ter certeza que acontecerá. O que me faz pensar isso? Simples: se as grandes estão sendo negociadas, por quê não haveria (e isso está acontecendo) um movimento de fusões e aquisições também entre as médias e pequenas? Basta se colocar do outro lado: "Alguma vez já lhe ocorreu comprar ou se fundir a algum dos seus concorrentes?". Pode ter certeza que eles talvez estejam pensando isso.

Mas como aumentar o valor de uma empresa? Quero registrar duas dicas fundamentais. A primeira: Tenha Governança Corporativa. Os processos da organização não podem depender de uma única pessoa, eles devem estar descritos em manuais e atribuídos a diferentes diretorias que assegurem a continuidade das atividades, e a segunda dica é: registre seus produtos e marcas nos órgãos especializados em marcas e patentes assegurando ao futuro comprador que ele terá proteção jurídica ao assédio de concorrentes. Esteja preparado. Saiba valorar sua empresa. Se tiver dificuldades em saber quanto sua empresa vale, busque a ajuda

de profissionais. Talvez pequenos detalhes nos processos ou na forma de gerir sua empresa podem fazê-la valer muito mais do que vale hoje. Mesmo que negociar sua empresa não faça parte de seus planos hoje, acredite que esta pode ser uma opção num futuro bem próximo. Um forte abraço!

Fonte: DCI, São Paulo, 20, 21 e 22 ago. 2011. Caderno C, p. C8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.