

BRF quer Argentina como plataforma de exportações de aves

Gerson Freitas Jr.

Em meio às restrições que enfrenta para crescer no Brasil, a BRF-Brasil Foods elegeu a Argentina como alvo preferencial para novos investimentos, pelo menos no momento. A companhia, fruto da aquisição da Sadia pela Perdigão, em 2009, quer ajudar o país vizinho a se transformar em plataforma de exportação de aves e suínos nos próximos cinco a dez anos.

Em outubro, a BRF adquiriu dois terços do capital da Avex, uma produtora de frangos inteiros, cortes, resfriados e congelados localizada em Rio Cuarto, na Província de Córdoba. Só nos próximos dois anos, o objetivo é mais do que dobrar a capacidade de abate atual, de 130 mil para 300 mil cabeças ao dia.

"A Argentina será um player importante nesse setor. Cabia a nós apenas decidir se queríamos estar lá ou não", afirmou Wilson Mello, vice-presidente de Assuntos Corporativos da companhia em encontro com jornalistas, ontem em São Paulo. O país detém uma fatia pequena nas exportações mundiais de frango, mas possui vantagens comparativas importantes, como farta disponibilidade de água e matéria-prima barata.

Mello diz que a empresa quer estruturar na Argentina um modelo de integração com produtores de grãos semelhante ao adotado em Mato Grosso e em Mato Grosso do Sul por Sadia e Perdigão. "Nossa planta está relativamente distante do porto, então pode ser mais vantajoso para o agricultor vender na região do que exportar e arcar com os custos de frete", sugere.

Ao todo, a BRF-Brasil Foods já investiu US\$ 150 milhões na aquisição de ativos na Argentina. Junto da Avex, a empresa brasileira assumiu o controle da Dânica, fabricante que detém 60% do mercado de margarina do país vizinho. A conta exclui a Quickfood - dona da marca Paty, líder no mercado local de hambúrgueres -, adquirida na troca de ativos com o frigorífico Marfrig, anunciada na semana passada.

Depois que o Cade deu o sinal verde para a fusão entre Sadia e Perdigão, internacionalizar-se passou a ser a palavra de ordem da BRF. "A agenda de aquisições está toda fora do Brasil, uma vez não teremos aval para comprar mais nada aqui", resigna-se Mello.

Além da Argentina, a BRF se volta para a Ásia e o Oriente Médio - região que responde por 30% de suas exportações. Até o fim de 2013, a empresa deve inaugurar uma planta em Abu Dabi, nos Emirados Árabes Unidos, com capacidade para processar 80 mil toneladas de carne de frango - um investimento de US\$ 120 milhões.

A BRF também pretende abrir uma unidade de processamento de aves e suínos na China. A empresa, que hoje apenas exporta para aquele mercado, negocia uma joint venture com a chinesa Dah Chong Hong (DCH) para desenvolver o mercado local. O acordo deve ser assinado ainda neste ano. Segundo Mello, a parceria deve ficar restrita à esfera comercial pelo menos até 2013. "Depois disso, esperamos caminhar para a construção da fábrica".

A BRF embarca volumes pequenos para a China (via DCH), especialmente de pé de frango. Nos próximos dois anos, a intenção é abrir mercado para produtos de maior valor agregado. No entanto, Mello prega cautela em relação ao potencial chinês. "É um mercado importante, do qual não podemos ficar de fora, mas não é uma prioridade", disse o executivo, referindo-se às dificuldades para se investir no país.

Mesmo com a ampliação dos investimentos lá fora, Mello assegura que o Brasil manterá sua participação de aproximadamente 60% na receita da companhia. "O mercado interno cresce mais que o internacional, e nós vamos acompanhar esse movimento", assegura o executivo.

Para sustentar seu crescimento, a companhia deverá investir em novas plantas. Ontem, confirmou a construção de uma unidade de processamento de leite em Barra do Piraí (RJ). A

notícia já havia sido antecipada pelo governador Sérgio Cabral, na sexta-feira (10), mas o valor do investimento ficará bastante aquém dos R\$ 170 milhões anunciados pelo mandatário fluminense. Ao todo, a companhia pretende injetar R\$ 70 milhões na unidade, que deve ser inaugurada em janeiro de 2013. A BRF-Brasil Foods detém 40% do mercado fluminense de leite, por meio da marca Elegê.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 dez. 2011, Empresas, p. B12.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.