

Cencosud cresce com a diversificação de negócios no mercado

Lucas Paulino

Depois da compra dos ativos do Carrefour na Colômbia, a gigante chilena Cencosud deve continuar seu processo de expansão e consolidação na América Latina. No Chile, além do setor supermercadista, a empresa está envolvida em diversos outros segmentos, e analistas ouvidos pelo DCI acreditam que esta pode ser uma aposta para crescer também no Brasil.

"A Cencosud vai continuar com essa modalidade de expansão e a estratégia deve ser a diversificação, principalmente no Brasil", afirma Roberto Nascimento Azevedo de Oliveira, professor do Núcleo de Estudos e Negócios do Varejo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). No País, as operações da empresa estão concentradas exclusivamente no setor supermercadista. "Eles devem entrar em setores como material de construção, lojas de departamentos e shopping centers", acrescenta Oliveira.

No Chile, a gigante Cencosud detém bandeiras como Paris, de lojas de departamentos, e Easy, de artigos para construção, além de grandes projetos imobiliários, como o Costanera Center, um novo complexo comercial com quatro torres, escritórios, hotel, espaço de convenções e 330 lojas, na cidade de Santiago.

A torre principal do empreendimento chega a 300 metros de altura, sendo considerada a mais alta daquele país.

No Brasil, a empresa começou sua operação com a compra da bandeira nordestina GBarbosa. Atualmente os chilenos já controlam também as redes Perini, Mercantil Rodrigues, Bretas e Prezunic, a aquisição mais recente.

"A Cencosud hoje no Brasil já concorre com o Grupo Pão de Açúcar, o Carrefour e o Walmart, os maiores players do setor de supermercados aqui", diz Oliveira. O professor acredita ainda que a empresa deve fazer novas aquisições, apostando em bandeiras de influência regional. "As redes que a Cencosud comprou no Brasil eram fortes regionalmente e contavam com grande fidelidade de seus consumidores", comenta.

Para Oliveira, a companhia chilena adotou uma boa estratégia ao não mudar os nomes dos supermercados que adquiriu no Brasil. "Manter as bandeiras originais foi um grande acerto, visto que outras redes já tiveram muitos problemas ao mudarem tudo bruscamente quando adquiriram outras empresas", diz.

Em entrevista realizada anteriormente para o jornal DCI, Carlos Conley, que é o diretor-geral da Cencosud Brasil, havia afirmado que a maior meta é a consolidação da empresa no País. "Nosso desafio neste momento não é comprar mais empresas, mas estabelecer e consolidar nossa marca. Não temos metas fixas, mas queremos ser respeitados e bem-vistos no mercado", afirmou.

Fonte: DCI, São Paulo, 24 out. 2012. Caderno A, p. A8.