

INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Marfrig quer o lugar da Perdigão

Grupo investe em produtos industrializados e vai lutar pelo segundo lugar no ranking das empresas de alimentos



DIVULGAÇÃO

ESTRATÉGIA - Marfrig nasceu como frigorífico, mas está investindo em produtos industrializados e processados para fazer frente à nova gigante Brazil Foods

Mariana Barbosa

Foi uma mudança simbólica, mas marca o início de uma nova fase para o Marfrig. Na última assembleia de acionistas, em 28 de abril, a companhia alterou sua razão social: o nome Marfrig Frigorífico e Comércio de Alimentos foi substituído por Marfrig Alimentos. “Queremos ser a segunda maior empresa de alimentos do Brasil”, afirma o empresário Marcos Molina dos Santos, de 39 anos. A primeira, claro, é a Brasil Foods, união entre Sadia e Perdigão, que nasce com faturamento de R\$ 22 bilhões. “Uma consolidação como essa é boa para as duas empresas e também para o mercado, pois abre canais de venda”, diz Molina. “Nenhum supermercado vai querer comprar só de um fornecedor.”

Considerando Sadia e Perdigão separadamente, hoje o Marfrig já é a terceira empresa em capacidade, mas tem uma presença mais tímida em produtos industrializados e congelados. Nos segmentos em que atua, ocupa a quinta posição.

Perto do gigante que será a Brasil Foods, o Marfrig pode até parecer pequeno. A empresa faturou R\$ 6,3 bilhões no ano passado. Mas a velocidade do crescimento do Marfrig nos últimos anos e a determinação do empreendedor Marcos Molina o transforma em um competidor que a Brasil Foods não poderá desprezar. “Éramos focados em boi sem marca e estávamos sempre sujeitos ao sobe e desce do mercado”, explica Molina. “Mas para a gente ter uma companhia sustentável, temos de ter produto final. Nos industrializados, você tem margens melhores e sofre menos do que com commodities.”

Esta semana, o Marfrig está marcando presença na feira da Associação Paulista de Supermercados (Apas) com uma dezena de lançamentos, sobretudo de sua marca DaGranja. ad-

União reduz opções para varejo e consumidor

... A união da Sadia com a Perdigão deve causar dor de cabeça aos donos de supermercados e aos consumidores, que ficarão nas mãos de um grande fornecedor, avaliam consultores especializados em varejo. É que, na prática, não existe uma empresa de âmbito nacional com um leque de produtos tão amplo e capaz de ser uma alternativa à gigante do setor de carnes que está se formando no mercado.

“Uma certeza existe: o preço ao consumidor não vai baixar”, afirma o consultor Antonio Car-

los Ascar, da Ascar & Associados. Ele considera que a união das duas empresas vai representar uma perda para o consumidor. Ele compara a fusão de Sadia e Perdigão à união entre a Brahma e Antartica, que deu origem à Ambev. A diferença, observa, é que há uma infinidade de marcas de cerveja, o que não existe no setor de aves e suínos.

O consultor Marco Quintarelli, da Quintarelli Solutions, diz que a preocupação do varejo com a união das companhias é antiga, desde a Sadia fez uma oferta hos-

til para a comprar a Perdigão, em 2006. Desde a aquela época, ficou claro para os supermercados que não havia uma empresa forte, de âmbito nacional, capaz de ser uma alternativa às duas. As marcas PifPaf e Rica, por exemplo, são forte nos mercados de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, respectivamente, por exemplo. “E são marcas mais de combate”, diz o consultor. No curto prazo, até que surjam competidores de peso, o varejo e o consumidor ficarão presos à Brasil Foods.

● MÁRCIA DE CHIARA

quirida em abril de 2008.

Com 57 plantas industriais na América do Sul, Europa e Estados Unidos, o Marfrig exporta para 120 países. Para não depender exclusivamente do boi, a empresa iniciou um processo de diversificação e hoje abate também suínos, ovinos e aves. Sua capacidade diária de abate é de 21,1 mil cabeças de bovinos, 4,2 mil de suínos, 9,4 mil de ovinos e 1,7 milhão de frangos. Só a capacidade em frangos representa cerca de 30% da capacidade de Sadia e Perdigão juntas, que abatem cerca de 6 milhões de cabeças de aves por dia.

O crescimento do Marfrig se deu basicamente por aquisições. Nos últimos três anos, a empresa investiu R\$ 3,2 bilhões – levantado na abertura de capital e em outras operações de aumento de capital privado – em aquisições no Brasil e lá fora. Hoje o Brasil representa 43% do faturamento do grupo e é a região onde a empresa é menos industrializada. Cerca de 20% das vendas no Brasil são de industrializados, contra 60% das vendas da empresa na Europa e 50% das vendas na Argentina, por exemplo. Considerando o grupo todo, os industrializados representam 31%. A intenção é chegar a 50%.

Enquanto no exterior o Marfrig conseguiu comprar marcas líderes de mercado, como a argentina Paty, no Brasil as marcas adquiridas são menos expressivas, mas a intenção é fazê-las crescer rapidamente. “O Marfrig já adquiriu todas as marcas que queria adquirir, agora é hora de trabalhar essas marcas para que sejamos reconhecidos como uma excelente alternativa à Sadia e Perdigão”, afirma o diretor de Marketing, Sérgio Mobaier.

No Brasil, o Marfrig é dono das marcas como DaGranja, Bassi (de carnes e frios gourmet) e Mabella (frios e embutidos). A marca escolhida para fazer frente aos produtos industrializados de Sadia e Perdigão é a DaGranja, que tem presença nacional e chegou a fazer alguma fama com os seus Chikenitos (empanados de frango). A ideia é oferecer uma linha completa de congelados e embutidos da marca, de hambúrguer e empanados a outras categorias, como massas, pizzas e pratos prontos – as três últimas ainda sem prazo definido para lançamento. Contando com os lançamentos desta semana, a DaGranja conta com 13 linhas e 80 produtos diferentes.

Neste primeiro momento, a estratégia de marketing estará focada nos pontos de venda e em ações na internet. “Precisamos primeiro aumentar o portfólio e ampliar os volumes de venda para depois partir para mídias de massa como televisão”, diz Mobaier. O executivo não revela a verba de marketing, mas diz que as ações vão receber uma parcela “relevante” da verba de investimentos prevista para este ano, de R\$ 220 milhões.

Ele admite que o trabalho de construção de marca não será fácil. “Sadia e Perdigão são empresas de 50 anos, isso você não constrói da noite para o dia”, afirma Mobaier, que vê na fusão de Sadia e Perdigão uma oportunidade para acelerar essa estratégia. “Podemos antecipar alguns investimentos para aproveitar oportunidades.”

BERTIN

Nos últimos meses, o Marfrig também participou de conversas que poderiam levar a uma grande fusão com o frigorífico Bertin. Questionado na semana passada se as negociações estavam caminhando, Molina desceu: “Conversas podem caminhar para frente ou para trás. Acho que essas estão caminhando para trás”. ●



* Especial: Perdigão e Sadia - da rivalidade à fusão

Video: o repórter David Friedlander comenta

Preocupação com o Cade adia contrato da Brasil Foods

Estava tudo pronto para a assinatura do contrato entre Sadia e Perdigão ontem de manhã, mas uma dúvida jurídica adiou o acordo final. Até o início da noite de ontem, o contrato ainda não havia sido assinado.

A dúvida foi levantada durante as reuniões para fechar o acordo, realizadas no fim de semana pelos advogados do escritório Barbosa, Mussnich & Aragão, que representa a Sadia, e do Bocater, Camargo, Costa e Silva, pelo lado da Perdigão.

Preocupados com o risco de o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) criar empecilhos para a união entre as duas empresas, os representantes da Sadia e da Perdigão decidiram rediscutir os termos de todos os contratos.

Como as duas marcas são fortes no mercado interno brasileiro, haverá uma grande concentração em algumas linhas de produtos, como de pratos prontos, congelados e pizzas.

Mas a preocupação dos advogados de Sadia e Perdigão também leva em conta o perfil do presidente do Cade, Arthur Badin. Na época de sua nomeação, no final do ano passado, ele enfrentou resistências por parte de grandes empresas.

A união entre a Sadia e a Perdigão será também o primeiro caso importante de Badin na presidência do órgão de defesa da concorrência.

Para tentar reduzir o risco de problemas no Cade, os advogados passaram o dia de ontem analisando a melhor forma de apresentar a união entre as duas empresas: se seria uma fusão, uma joint venture ou uma parceria. A princípio, a solução técnica encontrada foi tratar o negócio como uma fusão, mas estudava-se a possibilidade de algumas operações específicas serem consideradas joint ventures.

Em termos práticos, a Perdigão ficará com 68% do capital total e a Sadia, com 32%. As ações da Brasil Foods, nome da empresa resultante da fusão, serão negociadas no Novo Mercado. Entre os atuais acionistas, quem terá maior participação será a Previ, fundo de pensão dos funcionários do Banco do Brasil, e as famílias Furlan e Fontana, donas da Sadia. O fundo de pensão de funcionários da Petrobrás, o Petros, também deverá ter uma participação expressiva.

Como está previsto uma oferta de ações de aproximadamente R\$ 4 bilhões para capitalizar a nova empresa, a Previ pode vir a aumentar sua participação. Também é esperada a entrada de novos sócios, como fundos de private equity estrangeiros, e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). ●