
Pão de Açúcar e Casas Bahia: mudanças no cenário brasileiro

A recém anunciada fusão operacional entre Pão de Açúcar e Casas Bahia encerra um período de grandes mudanças às empresas brasileiras, iniciado há pouco mais de um ano. Bancos, supermercados, frigoríficos, alimentos processados, papel e celulose foram alguns dos setores afetados, demonstrando a diversidade de nossa economia.

Itaú e Unibanco, Perdigão e Sadia, JBS-Friboi e Bertin, Votorantim e Aracruz dividem agora a mesma sala de reuniões. Seja por vontade própria, compelidos pela crise mundial que abateu o caixa de suas empresas ou simplesmente para evitar a entrada de concorrentes internacionais, as empresas brasileiras ganharam importância no cenário mundial.

A operação demonstra um claro processo de diversificação do grupo Pão de Açúcar, iniciado com a compra do Ponto Frio. Através desta estratégia, as empresas diminuem a concentração de suas operações em um único tipo de negócio, reduzindo assim o risco. É o velho ditado que recomenda não colocar todos os ovos numa mesma cesta.

O novo grupo terá significativos ganhos de escala – comprando e vendendo em grandes volumes. Ser o líder ajuda na hora de negociar com fornecedores. O poder exercido sobre os fabricantes de linha branca e eletroeletrônicos certamente já preocupa os empresários destes setores. Imagine ficar de fora das lojas desta nova potência.

A concentração aumenta as barreiras de entrada, retardando a entrada de concorrentes. O varejo acena com incertezas – as conversas entre franceses e americanos podem mudar a liderança no setor. Neste cenário, a saída encontrada foi crescer através de negócios correlatos. Processo semelhante fez a Pepsico, reduzindo a participação em refrigerantes.

As classes A e C estarão unidas sob o mesmo guarda-chuva. O modelo de negócio das Casas Bahia, especializado na emergente classe C e estudado por universidades americanas, convivendo com supermercados diferenciados, refinados e inovadores do grupo Pão de Açúcar, voltados para o público exigente das grandes cidades.

Os impactos aos consumidores são incertos, porém animadores. As fusões ocorridas no último ano tinham como objetivo as economias de escopo — compartilhamento de unidades fabris, canais de distribuição, frotas, agências e sistemas de gestão. Pouco ou nenhum benefício ao consumidor, uma vez que o foco estava na redução de custos operacionais.

Os desafios para unir culturas organizacionais tão distintas serão imensos, mesmo para empresários do porte de Diniz e Klein. Eis uma questão difícil que eles terão de enfrentar.

Criatividade, inovação e agressividade são marcas registradas destes grupos empresariais. Quem sabe num futuro próximo possamos comprar geladeiras com alimentos, máquinas de lavar com sabão em pó ou adegas com vinhos. Talvez juntar os ovos seja a base para a construção da vantagem competitiva deste novo grupo.

Date Created

05/12/2009