

## DESTAQUE CONCORRÊNCIA

Editado por: Cláudia Bredarioli cbredarioli@brasileconomico.com.br

# Imbróglio entre Sadia e Perdigão atrai concorrentes

Tyson Foods já manifestou pretensão de adquirir ativos da BR Foods ao Cade; Marfrig e JBS também têm interesse

Luiz Silveira e Fábio Suzuki  
redacao@brasileconomico.com.br

As incertezas quanto ao processo de fusão entre Perdigão e Sadia se arrastam, mas criam novos cenários para as empresas concorrentes. De um lado, os competidores veem grandes chances de o negócio ser desfeito ou se arrastar por anos na Justiça, como no caso Nestlé-Garoto, enfraquecendo as marcas (veja texto ao lado). De outro, vários desses concorrentes fazem fila esperando abocanhar uma parte dos negócios ou mesmo toda a Sadia.

A lista de candidatos é grande e pode incluir empresas nacionais, como JBS e Marfrig, mas a americana Tyson Foods lançou-se na frente. Gigante com vendas anuais de US\$ 28 bilhões, a Tyson informou oficialmente ao Cade que tem interesse em comprar ativos da Brasil Foods que eventualmente tenham que ser vendidos por determinação do conselho. “Não só a Tyson como uma centena de outras empresas tem muito interesse na Sadia”, avalia o consultor Osler Desouzart, ex-diretor de comércio exterior da Sadia e da Perdigão.

O voto lido quarta-feira pelo relator do processo no Cade, Carlos Ragazzo, é pela determinação para que a Perdigão desfaça a fusão ou venda suas ações na Sadia. Na época da operação, em 2009, a Sadia estava praticamente quebrada após prejuízos bilionários com derivativos cambiais.

No caso mais recente de rejeição a um negócio, o Cade determinou que a Owens Corning vendesse uma fábrica de fibra de vidro adquirida da Saint-Gobain. Esgotado o prazo dado pelo conselho para a venda, o Cade nomeou um interventor que coordenou a venda da fábrica à revelia das empresas. Esse desfecho é possível para o caso da Brasil Foods, fruto da fusão entre Sadia e Perdigão, segundo uma advogada especialista na área.

A Tyson e a Marfrig foram as duas companhias que mais se pronunciaram junto ao Cade

**Tanto suspensão da fusão ou aplicação de restrições pelo Cade quanto possível briga judicial abrem espaço para novas negociações**

no processo da fusão entre Perdigão e Sadia. Cada uma enviou sete petições não confidenciais ao conselho, sendo cinco em resposta a questionamentos do próprio Cade e duas vezes por iniciativa própria. Foi em um desses documentos que a Tyson afirmou estar interessada em ativos da Brasil Foods. A informação foi revelada no voto de Ragazzo.

### Atuação no Brasil

A Tyson entrou no Brasil em 2008, com a aquisição de três empresas pequenas de aves (Macedo, Avita e Frangobrás). Sua capacidade atual é de abater 800 mil frangos por dia – pouco perto de cerca de 7 milhões de aves que a Brasil Foods pode abater diariamente.

Por isso, apesar de seu perfil extremamente discreto no Brasil, a companhia não esconde do mercado o seu apetite por novas aquisições no país. Na realidade, o Brasil faz parte de uma estratégia maior da companhia, que quer criar uma plataforma de crescimento nos mercados emergentes com bases produtivas também na Índia e na China. É a partir desses três mercados que a empresa pretende expandir sua posição global.

Nessa estratégia, o Brasil é central, por ser o maior exportador mundial de carne de frango. A Brasil Foods, por sua vez, seria a maior exportadora mundial de carne de frango, se a fusão for aprovada. A produção da Tyson hoje está concentrada nos Estados Unidos, segundo maior exportador mundial.

A situação é a mesma do frigorífico brasileiro JBS na carne de frango. Maior indústria de proteínas animais do mundo, o JBS produz frango apenas nos Estados Unidos e no México, por meio da Pilgrim's Pride. “É importante ter um pé na produção de frango no Brasil”, diz Desouzart, que inclui na lista de interessadas também novas gigantes asiáticas, pouco conhecidas por aqui, como a tailandesa Charoen Pokphand (CP). “Há potências asiáticas nesse mercado hoje que nem imaginamos”. ■

### EXPORTAÇÕES

**110**

países recebem os produtos da Brasil Foods. As exportações representam 58% das vendas totais da companhia.

### EMPREGO

**113 mil**

funcionários trabalham para a empresa, que tem mais de 50 fábricas espalhadas pelo Brasil e outras três no exterior.

### RECEITA

**R\$ 6 bi**

foi o faturamento no primeiro trimestre, quando registrou lucro de R\$ 383 milhões.



Sadia é marca vista com maior possibilidade de venda para viabilização de fusão

## Especialistas se

Há quem diga que Sadia deve se desvalorizar e quem ache que Perdigão será marca padrão

Independentemente da decisão do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) sobre a operação da Brasil Foods, a marca Sadia será a grande derrotada do processo de negociação que se estende há quase três anos para fusão com a Perdigão. Na avaliação de especialistas, a marca se desvalorizou no mercado por conta das sinergias já rea-

lizadas desde o início da negociação, em 2008, e pela queda de investimentos verificada ao longo de todo o processo.

Para Gilson Nunes, presidente da consultoria inglesa Brand Finance na América do Sul, o impacto negativo para a Sadia deve-se à baixa visibilidade e ao restrito volume de aportes realizados para a marca nos últimos dois anos. Segundo ele, esse cenário decorre da necessidade de redução de custos que a companhia enfrenta. “Ela tem

**LEIA MAIS**

▶ Ações da BR Foods despencaram na bolsa e empresa acumulou perda de R\$ 5,7 bilhões em valor de mercado nos últimos 30 dias em razão do posicionamento do Cade.

▶ Secretaria de Defesa Econômica do Ministério da Justiça pediu ontem no Cade a condeção das fabricantes de cigarros Souza Cruz e Phillip Morris por conduta lesiva à concorrência.

▶ Anvisa prepara-se para realizar audiência decisiva para regulamentar mudanças ainda mais rígidas à propaganda de cigarros, após coletar sugestões em consulta pública.



Diego Padgurschi/Folhapress

**Marfrig****Seara ganha com processo**

Diante das perspectivas de que a fusão entre Sadia e Perdigão sofra fortes restrições ou se arraste na Justiça, os recentes investimentos do Marfrig na marca de produtos processados Seara podem ser favorecidos. “O mercado todo ganha caso um negócio desse porte não seja autorizado, mas quem sai na frente é a Seara”, afirma o analista Cauê Pinheiro, analista da SLW Corretora. Controlado pelo presidente Marcos Molina, o Marfrig é um frigorífico de carne bovina que, como o JBS, diversificou sua atuação para as aves e suínos. Nos últimos anos, Molina tem direcionado suas estratégias de aquisições para produtos com marca, distanciando-se do mercado de commodities. Sem uma marca forte à venda no mercado, o Marfrig escolheu a Seara, comprada em 2009, como sua marca global. A compra da Sadia também faria sentido para o Marfrig, na avaliação do consultor Osler Desouzart, da OD Consulting, especializada no mercado de carnes. Mas, diante do endurecimento das análises do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), a fusão de Seara e Sadia ou outras empresas menores a serem compradas pelo Marfrig passaria a apresentar um alto risco regulatório, na avaliação de um advogado da área com processos correndo no conselho. **L.S.**

**Fundir Sadia e Seara traria alto “risco Cade”**

# dividem sobre valor das marcas

perdido reputação e imagem de uma maneira geral”, diz Nunes.

Caso a negociação das empresas seja negada pelo Cade, conforme propôs o relator Carlos Ragazzo na audiência ocorrida na última quarta-feira, 8, o consultor da Brand Finance compara a situação da Sadia ao da fusão desfeita entre Ford e Volkswagen na década de 90, na qual a montadora americana “perdeu participação de mercado e nunca mais se recuperou”. “Vai ser a marca que mais vai perder

## Sinergias foram prejudicadas pelo longo período de indefinição sobre consolidação da operação

com toda essa história. Estimo que seu valor no mercado caia pela metade do que antes da fusão”, afirma Nunes.

Já na avaliação do professor de Branding da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), **Júlio Moreira**, os problemas enfrentados pelas empresas na área de negócios e finanças não chegam às prateleiras. “Temos de separar as duas coisas. A Sadia estava muito mal financeiramente no momento do acordo, em 2008,

mas a percepção do consumidor sobre a marca e seus produtos continuou a mesma. Tanto que os investimentos em marketing envolvendo a marca se mantiveram de certa forma”, diz Moreira. Devido à esse posicionamento no mercado, o professor da ESPM aponta que a Sadia deve ser a principal marca da Brasil Foods caso a negociação se mantenha. “A tendência é que a Perdigão seja reposicionada como uma marca mais padrão”, diz ele. ■ **F.S.**