

Makro estuda venda da rede após 50 anos no Brasil

DESPEDIDA

Makro estuda venda da rede após 50 anos no Brasil

Grupo possui 24 lojas no País; sendo duas na região, em Santo André e São Bernardo

O Makro está preparando o terreno para dar adeus ao Brasil depois de cinco décadas. Em um movimento já antecipado pelo mercado há pelo menos dois anos, quando a rede repassou 30 lojas para o Atacadão, a empresa agora arquitetou a venda de suas 24 unidades remanescentes no País. Para isso, contratou o Santander para encontrar um comprador – a instituição, apesar de apenas ter começado a trabalhar no caso, já avisou toda a concorrência que o negócio está na mesa. Na região há dois pontos de venda da marca, em Santo André e São Bernardo.

Ainda nas mãos do grupo ho-

landês SHV, o Makro está presente no Brasil há 50 anos. Até 2020, tinha presença em vários Estados. Ao se desfazer da maior parte de suas lojas, concentrando-se principalmente em São Paulo, a companhia teria ficado pouco competitiva em relação a gigantes como Atacadão (do grupo francês Carrefour) e Assaí (do também francês Casino). Por isso, o grupo holandês decidiu que é melhor jogar a toalha.

Segundo fontes, as 24 lojas que ainda restam devem render, no máximo, R\$ 2 bilhões à companhia. É um valor parecido com o obtido com o repasse das 30 unidades ao Atacadão, de R\$ 1,95 bilhão.

Enquanto o Makro reduziu sua operação, os grandes atacarejos têm feito fortes movimentos de expansão. Recentemente, cerca de 70 lojas do Extra Hiper, marca que o Grupo Pão de Açúcar desativou, foram incluídas na expansão da bandeira de atacarejo Assaí, que também tem o Casino como controlador.

Outra razão para o Makro dar adeus à operação no Brasil é o fato de a matriz já ter deixado o negócio de varejo na Europa há mais de 20 anos – a marca ainda existe, mas foi licenciada a um grupo alemão. O SHV também já deixou o varejo na Ásia e na África. O outro grande negócio do grupo holandês no País é a Supergasbras, do setor de energia.

A avaliação do setor é de que o Makro, um dos pioneiros no atacarejo no País, perdeu o bonde da explosão do segmento. Durante muitos anos, só podia comprar na loja quem tivesse o passaporte Makro, o que limitava a

clientela. Mais recentemente, a companhia abriu suas portas para o consumidor final, aceitando cartões de crédito e débito, mas não foi suficiente para recuperar o tempo perdido.

Em um cenário de inflação, que incentiva a busca de preços menores pelos consumidores, o atacarejo segue com força nos próximos anos. As cerca de 2.000 lojas do modelo no País têm faturamento anual de R\$ 230 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviços e da NielsenIQ.

Somente no ano passado, o número de lojas de atacarejo no País deu um salto de 26%, segundo as mesmas fontes. Logo, a aposta do mercado financeiro é de que haverá interesse pelos pontos do Makro – pelo preço adequado.

Procurado, o Santander não se pronunciou, enquanto o Makro disse não comentar rumores de mercado. (do Estadão Conteúdo)

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Diário do Grande ABC

Seção: Economia **Página:** 5