



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

## **Nasce uma (empresa) Gigante**

Uma análise de discurso das reportagens sobre a fusão de  
Ricardo Eletro e Insinuante

Antonio Temóteo de Queiroz Elias  
RA 2071605-7

Brasília, novembro de 2010

Antonio Temóteo de Queiroz Elias

## **Nasce uma (empresa) Gigante**

Uma análise de discurso das reportagens sobre a fusão de  
Ricardo Eletro e Insinuante

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais  
Aplicadas, como requisito parcial para  
a obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social com habilitação  
em Jornalismo do UniCEUB - Centro  
Universitário de Brasília

Profa. Claudia Busato

Brasília, novembro de 2010

Antonio Temóteo de Queiroz Elias

## **Nasce uma (empresa) Gigante**

Uma análise de discurso das reportagens sobre a fusão de  
Ricardo Eletro e Insinuante

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais  
Aplicadas, como requisito parcial para  
a obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social com habilitação  
em Jornalismo do UniCEUB - Centro  
Universitário de Brasília

Brasília, novembro de 2010

### **Banca Examinadora**

---

Drta. Claudia Busato

Orientadora

---

**Prof(a) Examinador(a)**

---

**Prof(a) Examinador(a)**

Dedico este trabalho à minha avó Dedé, que me proporcionou esses quatro anos de estudo e sempre esteve ao meu lado, sempre muito amorosa e carinhosa. Também dedico esta monografia à minha avó Isa, que sempre se preocupou em me dizer que o conhecimento é o único bem que não pode ser tirado de uma pessoa. Amo vocês.

Agradeço primeiramente a Deus por estar ao meu lado em todos os momentos. À minha mãe Jane e ao meu pai Beto pela vida. À professora Claudia Busato, pela paciência, compreensão e ajuda em todos os momentos. À minha namorada Adriana, que sempre me ajudou em todas as necessidades. E por último, não menos importante, ao Painho, meu melhor amigo.

## RESUMO

Esse trabalho é uma análise de quatro matérias veiculadas pelos jornais *Correio Braziliense*, *O Globo*, *Valor Econômico* e *Folha de S. Paulo* sobre a fusão das empresas Ricardo Eletro e Insinuante no dia seguinte ao anúncio da operação, no caso, 30 de março de 2010. Este projeto tem por objetivo identificar, por meio da Análise de Discurso, vozes e sentidos nas matérias construídas.

**Palavras-chave:** Ricardo Eletro, Insinuante, fusão, análise de discurso, vozes, sentidos

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Pergunta Problema .....	8
1.2 Problematização .....	8
1.3 Corpus .....	9
1.4 Antecedentes .....	9
1.5 Justificativa .....	10
1.6 Objetivos .....	11
1.6.1 Objetivos Gerais .....	11
1.6.2 Objetivos Específicos .....	11
1.7 Hipótese .....	12
1.7 Metodologia .....	12
<b>2 CONCEITOS BÁSICOS .....</b>	<b>14</b>
2.1 Jornalismo Econômico .....	14
2.2 Capitalismo e Globalização .....	17
2.3 Fusões .....	18
<b>3 EMPRESAS .....</b>	<b>21</b>
3.1 Insinuante .....	21
3.2 Ricardo Eletro .....	22
<b>4 ANÁLISE DAS MATÉRIAS .....</b>	<b>23</b>
4.1 Estudo dos sentidos .....	23
4.2 Estudo das vozes .....	27
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>40</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>7 ANEXOS .....</b>	<b>44</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Pergunta problema

Quais as diferenças das coberturas dos jornais *Folha de S. Paulo*, *Valor Econômico*, *Correio Braziliense* e *O Globo* no que diz respeito ao anúncio da fusão entre as redes de Varejo Ricardo Eletro e Insinuante nas reportagens das edições do dia 30 de março de 2010?

## 1.2 Problematização

Antes de tudo, é necessário entender o conceito de fusão. O que é uma fusão? Quais são pontos positivos e negativos de uma fusão para o mercado e para o consumidor? Qual é a opinião de jornalistas e economistas sobre o tema? As fusões e aquisições no mercado nacional têm se tornado freqüentes para o fortalecimento da economia brasileira e para a criação de marcas globais.

Desde a crise econômica mundial, que começou em 2008, as fusões têm se tornado uma alternativa para a sobrevivência de empresas. Além disso, os períodos de depressões são propícios para o desenvolvimento desse tipo de atividade. Entretanto, os jornais ainda mostram certa ineficiência no processo de mediação que permeia o jornalismo econômico.

O anúncio da fusão entre Ricardo Eletro e Insinuante, que resultou na criação da *holding* Máquina de Vendas, foi feito no dia 29 de março de 2010 e os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico* e *Correio Braziliense* destacaram de maneiras diferentes, em suas edições no dia 30 de março de 2010, o nascimento de uma nova marca. Entretanto, os mesmos jornais mostraram inconsistência nos dados divulgados e não souberam informar aos leitores o porquê desse acontecimento.

O jornalismo econômico tem a necessidade de ser preciso, exato e claro. Independente da complexidade dos assuntos abordados, toda atividade econômica desenvolvida que esteja diretamente ligada às necessidades básicas da população precisa ser destacada e evidenciada com seriedade.

### **1.3 Corpus**

Reportagens das edições, do dia 30 de maio de 2010, dos jornais *Folha de S. Paulo*, *Valor Econômico*, *O Globo* e *Correio Braziliense*, que têm como tema principal a fusão das empresas Ricardo Eletro e Insinuante.

### **1.4 Antecedentes**

A motivação em trabalhar como tema de monografia o jornalismo econômico e, especificamente, as movimentações do mercado brasileiro está diretamente ligada ao meu interesse pessoal pelo assunto, mercado financeiro e grandes empresas. As fusões começaram a chamar minha atenção com a criação da AmBev.

Em seguida, pude acompanhar como leitor a fusão dos bancos Itaú e Unibanco, em 2008, e recentemente das redes varejistas Pão de Açúcar e Casas Bahia, em 2009. Esse fenômeno tem colocado o Brasil em destaque como um dos principais mercados que criam marcas globais com capacidade de estarem presentes em diversos países.

A partir desse interesse, penso que é papel do jornalista econômico questionar as relações de grandes empresas com o governo, consumidores e empregados; colocar em evidência a fragilidade de órgãos reguladores como o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), responsável por orientar, fiscalizar, prevenir e apurar abusos de poder econômico, exercendo papel

tutelador da prevenção e da repressão a tais abusos; pesquisar ganhos e perdas para o país com as fusões; ser imparcial e objetivo no momento em que deve informar à população.

Tive a oportunidade de perceber, durante a leitura prévia das reportagens que abrangem a criação da Máquina de Vendas, que o papel do jornalista não está sendo cumprido. Desejo deixar claro para os leitores de minha monografia que o jornalismo econômico precisa ser repensado e analisado com mais critérios e imparcialidade.

O exercício da atividade jornalística ultrapassa os juízos de valor que são difundidos em publicações carregadas de ideologia e pouca informação. O jornalismo econômico é considerado de difícil leitura e muitas vezes sem fundamento porque os jornalistas não fazem o exercício e nem têm como objetivo atingir as camadas mais baixas da sociedade.

Nesse sentido, proponho que o for identificado neste projeto como falhas ou inconsistências no processo de construção de uma matéria sejam levadas em consideração como alternativas para o exercício da boa prática jornalística.

## **1.5 Justificativa**

Toda informação tem valor. No jornalismo econômico esse valor está diretamente relacionado à construção da credibilidade ou a falência de uma instituição. Esse fator determinante evidencia o impacto financeiro e mercadológico que uma reportagem pode causar a uma empresa.

Mas essa relação de poder só deve acontecer quando o jornalismo respeita a ética, a objetividade, a imparcialidade, a precisão e exatidão de dados e a clareza do discurso. E nesse mesmo processo, a credibilidade dos veículos de comunicação está em questão.

O mesmo leitor que pode deixar de comprar ações de uma corporação por influência de uma matéria, também é capaz de parar de ler um determinado jornal que não tem qualidade e verdade nas informações divulgadas. Isso é uma pequena razão que demonstra a necessidade de revisão das rotinas produtivas do jornalismo econômico.

As relações de poder entre quem produz e quem consome notícias de economia são o termômetro e o parâmetro para o alto nível que as reportagens devem ter. E esse alto nível está diretamente ligado à capacidade do jornalista de traduzir todos os jargões do “economês” para qualquer pessoa que tenha interesse em ler economia.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 objetivo geral**

Este trabalho pretende identificar e entender o discurso dos jornais *Folha de S. Paulo*, *Correio Braziliense*, *O Globo* e *Valor Econômico* no que diz respeito ao anúncio da fusão entre as redes de varejo Ricardo Eletro e Insinuante nas reportagens publicadas no dia 30 de março de 2010.

### **1.6.2 objetivo específico**

Identificar os discursos ideológicos dos veículos de comunicação por meio de análise dos textos e dados divulgados.

## **1.7 Hipótese**

Os jornalistas não têm buscado uma linguagem clara e acessível para traduzir a frieza de números e cenários financeiros. E esse desafio só é superado com o esforço e interesse do profissional. Informações que possuem alto valor de mercado devem ser transparentes e de fácil acesso.

## **1.8 Metodologia**

Este projeto de monografia pretende usar como método de pesquisa a análise de discurso. Marcia Benetti descreve essa metodologia como “um mapeamento de vozes e identificação de sentidos” (2007, p. 107). As vozes e sentidos são o instrumento dos jornalistas no processo de significação que acontece quando alguém faz a leitura de um texto. Assim, o leitor é de certa forma influenciado por um discurso pré-estabelecido.

A produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (Foucault, 1996, p. 4)

Os sentidos de um texto estão diretamente ligados à formação cultural, social e ideológica de quem escreve. Já as vozes têm ligação com as fontes, com a linha editorial de um veículo ou com o perfil do leitor que lê aquele determinado texto. A análise de discurso como método de pesquisa legitima a “visão ingênua de que o discurso poderia ser analisado sem considerar o contexto de produção de sentidos.” (Lago, 2007, p. 109).

Mas identificar o discurso é apenas o começo da pesquisa. Segundo Eni Orlandi:

Feita a análise, não é sobre o texto que falara o analista, mas sobre o discurso. Uma vez atingido o processo discursivo que é o que faz o texto significar, o texto ou os textos particulares analisados desaparecem como referências específicas para dar lugar à compreensão de todo um processo discursivo do qual eles – e outros que nem mesmo conhecemos – são parte. (2004, p. 61)

Esses pressupostos confirmam que a metodologia proposta é uma pesquisa qualitativa que mergulha nas entrelinhas das produções textuais para buscar o entendimento do discurso que é reproduzido nas páginas de um veículo de comunicação, seja um jornal ou revista.

O primeiro capítulo apresentará uma reflexão sobre os desafios encontrados pelos jornalistas que cobrem economia, a importância do capitalismo e da globalização na consolidação da vida humana e uma discussão sobre as fusões no Brasil.

O segundo capítulo apresentará a origem e a história das empresas Ricardo Eletro e Insinuante, que está diretamente ligada à vida profissional dos proprietários, Ricardo Nunes e Luiz Carlos Batista, respectivamente.

Já o terceiro capítulo tem como proposta a análise do discurso de quatro matérias sobre a fusão das empresas, publicadas pelos jornais *Correio Braziliense*, *Folha de S. Paulo*, *Valor Econômico* e *O Globo* no dia 30 de março de 2010.

## 2. CONCEITOS BÁSICOS

### 2.1 Jornalismo Econômico

A história do jornalismo econômico está entrelaçada com a história da imprensa e do capitalismo. Segundo Suely Caldas, “Não há registro de um jornal sem notícias de fatos econômicos” (2003, p.11). No Brasil, a atividade econômica começou a ganhar destaque nos veículos no final do século 19. Os jornais já traziam colunas fixas e diárias que comentavam o mercado de café, setor que mais movimentava dinheiro na época.

Mas a grande expansão do jornalismo econômico aconteceu no Brasil durante o período de ditadura militar. Durante esse momento histórico, o socialismo soviético e o capitalismo americano dividiam o mundo em dois meios de produção. As restrições ao livre exercício da profissão foram impostas pelo governo ditatorial e fizeram com que veículos oferecessem informações de serviço e utilidade pública. “A editoria de economia também se adaptou aos tempos difíceis e especializou repórteres no segmento de economia popular” (Caldas, 2003, p. 19).

Os jornais *Gazeta Mercantil* e o *Diário Comércio e Indústria*, assim como a revista *Exame*, são frutos dessa experiência de se fazer um jornalismo mais voltado para as necessidades da população nos anos de 1970. Além do sucesso publicitário que esses veículos tiveram, a ditadura militar fazia vista grossa a esse segmento, já que de alguma forma, divulgava os interesses do governo que vivia o “milagre econômico” da década.

Com o fim da ditadura militar, o Brasil se viu mergulhado em uma crise financeira de alta inflação, desvalorização diária do dinheiro e sob forte influência do capital estrangeiro, sobretudo do Fundo Monetário Internacional (FMI). A dissolução da União Soviética, que defendia a economia estatal baseada em metas, transformou o "*american way of life*" dos Estados Unidos da América em

única alternativa de estilo de vida. Segundo Bernardo Kucinski:

Com o colapso da economia soviética, planificada e estatal, deu-se a vitória ideológica da tese neoliberal, que sacrifica o princípio da solidariedade social no altar de uma suposta eficiência econômica. Foi decisivo o jornalismo como linha auxiliar na campanha neoliberal dos anos 90 pelo desmonte do Estado social-democrata, na sedução dos jovens ao ideal do sucesso pessoal, na disseminação da nova utopia das classes médias: a de possuir seu próprio negócio. O jornalismo econômico, veículo de excelência dessa nova ideologia, tornou-se o principal agendador do debate político. Assim, a disfunção de sua linguagem talvez tenha uma função ideológica. Um jornalismo que não se propõe a explicar e sim a seduzir. (2007, p. 14)

Esse pano de fundo forçou a imprensa a se readaptar ao novo cenário. Assim nasceu o jornalismo de opinião. “Estimular o debate, expor idéias contrárias passou a ser a preocupação dos jornais, que criaram editorias próprias de opinião” (Caldas, 2003, p.26). A independência, que antes não existia, passou a ser um desafio para que a opinião se confundisse com interesses de proprietários, anunciantes ou do próprio Estado. E assim permanece até hoje. Aquele que decidir atuar na editoria de economia tem que buscar fugir do “economês” e das armadilhas que estão escondidas nos gráficos, juros, câmbio e inflação. Para Kucinski:

O desafio de traduzir processos econômicos complexos em linguagem acessível não foi vencido, seja porque os processos econômicos se definem num outro plano de saber que não o saber convencional, seja devido à sua instrumentalização ideológica crescente. (2007, p. 14)

Nesse sentido, o autodidatismo que é muito comum entre os profissionais e o dinamismo da atividade por meio da difusão de conteúdos pela internet, tornam cada vez mais necessária a busca por conhecimento. Entretanto, o país carece de informações e estatísticas básicas confiáveis. As que existem são poucas, muitas

vezes imprecisas e fortemente influenciadas por um conteúdo de classe.

Numa sociedade de economia dependente e cultura autoritária e elitista, na qual o Estado é direcionado por interesses privados, diante de uma sociedade civil débil, os empresários, principais interlocutores do jornalismo econômico, valem-se muito mais do contato direto com o poder do que da aquisição de conhecimento para formação de suas expectativas. A formulação de políticas econômicas por parte do Estado também se dá com grande autonomia em relação a classes sociais, sendo determinada a partir das relações clientelistas diretas com anéis empresariais. Predomina o minimalismo da informação e do conhecimento, uma deficiência informacional que se manifesta na precariedade e na baixa confiabilidade das estatísticas e que contribui para a baixa qualidade das decisões da política econômica e do padrão do jornalismo econômico no Brasil. (Kucinski, 2007, p. 22)

As oligarquias que existem no Brasil, comuns em países que são historicamente colônias exploradas, controlam os conteúdos por meio do aparelhamento do Estado. Nesse caso, o vazio é controlado pela mídia que divulga o que é ordenado pelos proprietários. Além disso, a não existência de uma classe média participativa e empenhada em questionar o que é divulgado torna a cobertura da economia brasileira simplória. O papel de despertar a atenção e o interesse do jornalista para essas peculiaridades é da academia, que não vem cumprindo esse dever.

As novas gerações de jornalistas ressentem-se também da deficiência dos currículos dos cursos de jornalismo, que não trazem aporte substantivo de conhecimento sobre, economia, história, sociologia, filosofia e política. Como resultado, o espaço do jornalismo econômico vem sendo ocupado por economistas e sociólogos, que não se referenciam necessariamente pela ética do jornalismo. A ocupação desse espaço pelos jornalistas passa pelo processo de aquisição autodidata do conhecimento (Kucinsk, 2007, p. 23)

Por último e não menos importante, independente de gênero, estilo ou

editoria jornalística, a principal função da atividade é de contar histórias. A vida dos seres humanos não pode ser deixada de lado e as relações econômicas fazem parte do cotidiano.

## **2.2 Capitalismo e Globalização**

O capitalismo é o modo de produção que surge dos esforços da classe burguesa para legitimar o lucro e propriedade privada que antes eram rejeitados pelo clero. Com os movimentos protestantes, o dogma católico que condenava a trabalho lucrativo perde espaço. Em seguida, as principais revoluções industriais, sobre tudo a inglesa e a francesa, são o marco fundador da atividade econômica moderna.

As novas máquinas desenvolvidas para as indústrias criam um novo estilo de negócios. A produção em grande escala passa a ser uma rotina e a evolução dos meios de transporte que integram um país com ferrovias, rodovias, aviões e navios de grande porte fazem surgir novas demandas. O avanço dos meios de comunicação, sobretudo a internet, contribui de forma decisiva para o encurtamento de fronteiras. O homem se apropriou dessas fermentas com o intuito de aumentar as possibilidades de conquista de novos mercados.

Nesse contexto, surge um fenômeno que ainda merece discussão e aprimoramento, a globalização que Ulrich Beck define como:

a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil, e também o acolhimento de algo a um só tempo familiar mas que não se traduz em um conceito, que é de difícil compreensão mas que transforma o cotidiano com uma violência inegável e obriga todos a se acomodarem à sua presença e a fornecer respostas. A globalização significa o assassinato da distância, o estar lançado a formas de vida transnacionais, muitas vezes indesejadas e incompreensíveis (1999, p. 46)

A economia se adaptou de forma rápida a globalização e as empresas que competiam nas cidades e estados vizinhos se tornaram companhias nacionais, símbolos de prosperidade. Nesse sentido, a competição por novos mercados aumenta o número de transações entre companhias e as fusões são o último estágio desse processo de reposicionamento de marcas.

### **2.3 Fusões**

O processo de incorporação de empresas acontece desde o começo da atividade econômica. Com o advento do capitalismo como modo de produção e a evolução da globalização de mercados, as fusões surgiram para reposicionar corporações em um cenário mundial onde só sobrevivem aqueles que conseguem competir mundialmente.

No Brasil, esse processo teve fortalecimento com a abertura de mercado pelo ex-presidente Fernando Collor de Melo e uma explosão com as privatizações do governo Fernando Henrique Cardoso. A crise econômica mundial, que começou em 2008 com a quebra do mercado imobiliário norte americano e continua em 2010 com a crise da União Européia, também criou oportunidades para o desempenho da atividade de concentração.

É possível citar os casos de fusão entre os bancos Itaú e Unibanco em 2008, as redes varejistas Pão de Açúcar, Ponto Frio e Casas Bahia em 2009, e a criação da maior cervejaria do mundo com a compra da marca de cerveja Budweiser pela Inbev. Nesse contexto, fica claro que os períodos de depressão são extremamente propícios ao desempenho da atividade econômica.

Entretanto, o processo de concentração que acontece nas fusões pode ser uma armadilha para o funcionamento do mercado. O ato de concentrar pode resultar em um poder de mercado que as empresas venham a adquirir. Esse

poder consegue desequilibrar a economia e interferir nas relações entre comprador e fornecedor, consumidor e empresa e empresa e governo. Ou até mesmo resultar em crimes contra a ordem econômica, descritos na Lei 8.884 de 1994, que estão relacionados à formação de cartéis, preços predatórios, monopólio de um setor e o fim da concorrência.

Com o intuito de combater práticas de concentração e crimes de ordem econômica, o governo criou o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC), que, por definição, é responsável pela promoção de uma economia competitiva, por meio da prevenção e da repressão de ações que possam limitar ou prejudicar a livre concorrência no Brasil<sup>1</sup>.

O SBDC é formado pela Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça (SDE/MJ), Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda (SEAE/MF) e Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). Ao Cade compete sobretudo julgar, em última instância na esfera administrativa, os processos administrativos instruídos pela SDE e pela SEAE. Além disso, o Conselho tem o papel de difundir a cultura da concorrência junto à sociedade civil e a outros órgãos da administração pública.

Na teoria, o sistema é bastante interessante. Mas de forma prática existe morosidade por parte do SBDC no que diz respeito à análise dos processos e julgamento das operações econômicas. A tramitação legal e burocrática pelas três casas que compõem o sistema de defesa da concorrência torna o processo lento. Além disso, não existe vontade política para que o SBDC funcione e atue de forma contundente. Parlamentares e governantes têm as campanhas políticas financiadas pelas grandes empresas.

Esses fatores mostram a necessidade de revisão e aperfeiçoamento dos mecanismos de defesa de concorrência. Assim, estudar, analisar e entender a

---

<sup>1</sup> Site Ministério da Justiça “O que é o SBDC?”. <http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJ29715BC8ITEMIDCEF35B5AB2E84F6A8CA8858B129BB4EFTPBRIE.htm>. Acesso em 23/09/2010.

participação do jornalismo nesse processo de mediação, onde interesses bem diferentes de empresários, consumidores e governantes entram em conflito é relevante e pertinente.

### 3. As empresas

O mercado de varejo no Brasil sofreu grande transformação em 2008, 2009 e nos seis primeiros meses de 2010. As transações que uniram grupos varejistas mudaram as rotinas de consumidores e fornecedores e evidenciaram o potencial da economia brasileira mesmo no período pós crise mundial.

As compras do Ponto Frio e da Casas Bahia pelo Pão de Açúcar são a representação dessa reviravolta. A empresa que nasceu desse negócio possui sozinha cerca de 16% do mercado nacional. Esse cenário desencadeou outras operações que consolidaram o setor. A empresa mineira Ricardo Eletro e a baiana Insinuante responderam de forma rápida. Depois de várias reuniões entre Ricardo Nunes (proprietário da Ricardo Eletro) e Luiz Carlos Batista (proprietário da Insinuante) foi anunciada a fusão que criou a *holding* (controladora) Máquina de Vendas<sup>2</sup>.

A Máquina possui 15 mil empregados, 528 lojas em 16 estados e mais o Distrito Federal<sup>3</sup>. Ricardo Eletro e Insinuante têm algumas similaridades que facilitaram a união. As duas são empresas familiares, controladas ainda pela primeira geração das famílias, e não possuem capital na bolsa de valores. Além disso, Nunes e Batista têm idades parecidas e histórias de vida que mostram a construção de impérios.

#### 3.1 Insinuante

A primeira loja da Insinuante nasceu na cidade Vitória da Conquista, no estado da Bahia, em 1959. O negócio engatinhava como uma pequena loja de

---

<sup>2</sup> Site da revista Época Negócios. "Ricardo, o elétrico".  
<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI137051-16380,00-RICARDO+O+ELETRICO.html>. Acesso em 10/10/2010

<sup>3</sup> Site da revista Época Negócios. "Ricardo, o elétrico".  
<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI137051-16380-3,00-RICARDO+O+ELETRICO.html>. Acesso em 10/10/2010

calçados. Nos anos a partir de 1960, a explosão do mercado de móveis e eletrodomésticos estimulou que o pai de Batista investisse nesse setor que estava aquecido com a chegada de televisores, máquinas de lavar e geladeiras. Em 1967 foi inaugurada a segunda loja<sup>4</sup>.

Os anos seguintes consolidaram a marca no estado com 32 lojas e novos desafios foram lançados do Ceará, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Alagoas, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe. Esse crescimento pode ser atribuído também a uma presença agressiva na mídia, com mais de mil inserções comerciais de televisão por dia e distribuição de cerca de 4 milhões de tablóides por mês.

### **3.2 Ricardo Eletro**

Em 1989, Ricardo Nunes abriu a primeira loja com o nome de Ricardo Eletro, em um espaço de apenas 20 metros. Depois de 11 anos em Minas Gerais, a primeira expansão aconteceu em 2000, com a inauguração de lojas no Espírito Santo. Em 2005, os estados da Bahia, Sergipe e Alagoas receberam investimentos<sup>5</sup>.

Em 2007, a Ricardo Eletro comprou a rede MIG, com 86 lojas, em 2008 inaugurou 13 lojas, de uma só vez, no Rio de Janeiro. Atualmente a marca está presente nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Sergipe, Alagoas, Goiás e Distrito Federal.

A empresa possui três modelos de loja: rua, shopping e megastore. Além disso, cinco grandes centros de distribuição localizados estrategicamente garantem a entrega em todo o país.

---

<sup>4</sup> Site da Insinuante. "Nossa História".  
<http://www.insinuante.com.br/Atendimento/Index/Institucional>. Acesso em 10/10/2010.

<sup>5</sup> Site da Ricardo Eletro. "Nossa História".  
<http://www.ricardoeletro.com.br/Atendimento/Index/Institucional>. Acesso em 10/10/2010

## 4. ANÁLISE DAS MATÉRIAS

### 4.1 Estudo dos sentidos

As sutilezas ou sentidos que estão presentes em um texto são identificados por meio de formações discursivas (FDs), delimitadas nas seqüências discursivas (SDs) das matérias. As expressões identificadas nos recortes do *corpus* são o indício de que naquela reportagem pode existir uma marca ideológica. As FDs serão numeradas e identificadas abaixo em negrito, assim como as SDs que estarão presentes nos recortes.

**FD1 – Contra o consumidor**

**FD2 – Contra a concorrência**

**FD3 – A favor da concorrência**

**FD4 – A favor do consumidor**

**FD5 – Poder de mercado**

**Formação discursiva 1: Contra o consumidor**

Consumidor **nas mãos de gigantes** (SD1) (anexo 1- *Correio Braziliense*)

Depois de Pão de Açúcar, Ponto Frio e Casas Bahia darem vida a um gigante do varejo brasileiro, agora foi à vez de outras duas empresas de médio porte somarem forças na **tentativa de se manter na disputa pelo cliente**. (SD2) (anexo 1- *Correio Braziliense*)

A fusão anunciada ontem pelas redes varejistas Ricardo Eletro, de Minas Gerais, e Insinuante, da Bahia, pode vir a ser questionada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), órgão vinculado ao Ministério da Justiça que analisa operações econômicas que produzem **risco de prejuízo financeiro ao consumidor**. (SD3) (anexo 1- *Correio Braziliense*)

Coutinho acredita que nos estados em que as duas empresas atuam juntas pode haver concentração excessiva de mercado, **o que tende a trazer prejuízo para o consumidor**. “O Cade pode sugerir a alienação de lojas para um concorrente. (SD4) (anexo 1- *Correio Braziliense*)

As SDs em destaque são marcas que recorrem ao sentido de que a fusão entre Ricardo Eletro e Insinuante vai acarretar perdas para os consumidores. As idéias de “disputa pelo cliente” (SD2), “prejuízo para e ao consumidor” (SDs 3 e 4) e sobretudo o pensamento de aprisionamento “nas mãos” (SD1) de alguém causam grande desconforto. Vale observar que todas as marcas estão presentes no anexo 1. Isso pode vir a ser um indício – a se confirmar no decorrer da pesquisa – de que a reportagem em questão tem sentidos contrários à operação em questão.

## **Formação discursiva 2: Contra a concorrência**

A fusão cria um novo problema para os órgãos de defesa da concorrência, que têm de avaliar a operação sob dois pontos de vista. O primeiro, e mais importante, é o do consumidor. O segundo é a concentração de mercado. Grandes operações, inevitavelmente, criam distorções de mercado. **A musculatura forte dessas empresas permite que elas tenham maior influência na formação de preços em mercados regionais. Não raro, esse tipo de fusão favorece a combinação lesiva de cartéis.** (SD1) (anexo 1- *Correio Braziliense*)

**“Uma fusão sempre reduz um concorrente. Isso não é de todo mal, se existe concorrência de pelo menos quatro ou cinco grandes grupos em um lugar, mas é problema quando só tem um grupo atuando em uma região”**, opinou o sócio-diretor da consultoria econômica MicroAnálisis e ex-conselheiro do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), Luís Fernando Rigato. Segundo disse, **a concentração de mercado, por si só, não é crime. “Exercê-la de maneira lesiva, sim”**, assinalou. (SD2) (anexo 1- *Correio Braziliense*)

**Coutinho acredita que nos estados em que as duas empresas atuam juntas pode haver concentração excessiva de mercado**, o que tende a trazer prejuízo para o consumidor. (SD3) (anexo 1- *Correio Braziliense*)

“Essa fusão é um subproduto de outras que ocorreram neste ano. Os grandes grupos varejistas estão se concentrando e essas redes de médio porte querem se prevenir justamente por conta dessas megafusões”, sustentou Coutinho. **Também por parte dos industriais há lobby contrário às grandes operações.** “Eu entendo que, hoje em dia, você tem de ser forte nesse mercado. **Mas há um porém para o fabricante, que acaba tendo, na prática, um comprador a menos**”, assinalou o presidente da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel), José Luiz Diaz Fernandez. (SD4) (anexo 1- *Correio Braziliense*)

O poder de criar distorções de mercado atribuído a fusão entre Ricardo Eletro e Insinuante aumenta o número de indícios que podem levar a crer que a

matéria (anexo 1) em questão se manifesta de forma contrária à operação que cria a Máquina de Vendas. A SD1 questiona a força das empresas para criar “combinação lesiva”. A SD2 afirma que uma fusão sempre reduz um concorrente. A SD3 questiona se a atuação das duas bandeiras da Máquina de Vendas em um mesmo estado não seria de fato prejudicial à concorrência. E por fim, a SD4 afirma que existe uma movimentação por parte da indústria que é contrária as fusões. Em todos os casos, a falta de concorrência é levantada como hipótese.

### **Formação discursiva 3: A favor da concorrência**

**A fusão entre a Insinuante e a Ricardo Eletro está sendo bem recebida pelo mercado, porque traz mais um forte concorrente ao mercado de eletroeletrônicos brasileiro.** O principal desafio para a Máquina de Vendas, formada pela fusão, será a formação de um processo único de gestão, destacam os analistas. (SD1) (anexo 4 - *O Globo*)

**De acordo com o consultor de varejo Eugênio Foganholo, da Mixxer Consultoria, a fusão é uma oportunidade, mas um "tremendo desafio", por unir dois estilos bastante diferentes de gestão.** (SD2) (anexo 4 - *O Globo*)

**Em relação à concorrência, Foganholo considerou importante o fato de as empresas manterem as bandeiras diferentes, principalmente onde pode parecer haver sobreposição de lojas.** O consumidor, segundo ele, por mais fiel que seja, sempre busca mais de um preço antes da tomada de decisão de comprar um eletrodoméstico, e a presença com duas marcas em uma mesma praça dificultaria a entrada de novos concorrentes. (SD3) (anexo 4 - *O Globo*)

As SDS 1, 2 e 3 identificam pontos de vista favoráveis à fusão entre Ricardo Eletro e Insinuante. Entretanto, o texto como um todo não aborda o outro lado e deixa a entender que existe uma predisposição favorável a operação. Esses trechos recortados podem sugerir outro indício – que também pode se confirmar no decorrer da pesquisa – de que a matéria (anexo 4) defende um ponto de vista favorável à união que cria a Máquina de Vendas.

### **Formação discursiva 4 : A favor do consumidor**

**Fusão trará preço menor para consumidor** (SD1) (anexo 4 - *O Globo*)

**Na guerra do varejo, o consumidor não sai perdendo com a fusão de Ricardo Eletro e Insinuante. Pelo contrário. Para especialistas, as**

**lojas ganham mais força para negociar com a indústria**, e a sinergia das marcas vai trazer redução nos custos, por exemplo, de logística. **Com isso, os analistas preveem efeitos diretos sobre os preços nas lojas.** (SD2) (anexo 4 - *O Globo*)

**“Os preços ficarão mais agressivos porque a fusão trouxe menos custos e maior escala. É bom lembrar que hoje as fábricas também vendem diretamente para o consumidor. Essa guerra vai ficar boa”**, disse Cláudio Goldberg, professor de varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV). (SD3) (anexo 4 - *O Globo*)

Em relação à concorrência, Fogañolo considerou importante o fato de as empresas manterem as bandeiras diferentes, principalmente onde pode parecer haver sobreposição de lojas. **O consumidor, segundo ele, por mais fiel que seja, sempre busca mais de um preço antes da tomada de decisão de comprar um eletrodoméstico**, e a presença com duas marcas em uma mesma praça dificultaria a entrada de novos concorrentes. (SD4) (anexo 4 - *O Globo*)

O argumento de que a fusão entre Ricardo Eletro e Insinuante vai resultar em melhores preços para o consumidor pode ser identificado nas SDs 1, 2, 3 e 4. Nesse sentido, pode ser observado que a matéria em questão (anexo 4) corrobora com a tese de que além de manter as boas práticas concorrenciais, a criação da Máquina de Vendas será extremamente benéfica para redução de valores pagos por mercadorias.

### **Formação discursiva 5: Poder de mercado**

**Atualmente, a rede tem uma participação dominante apenas nos estados da Bahia e de Minas Gerais, berço das duas redes. Com a fusão, esperam fortalecer ainda mais suas posições e consolidar o posto de segundo lugar no país, com 8% do mercado. Parece pouco, mas já representa importante concentração no varejo brasileiro.** (SD1) (anexo 1 – *Correio Braziliense*)

**Ricardo Eletro e Insinuante querem até R\$ 500 mi de financeiras** (SD2) (anexo 2 – *Valor Econômico*)

**A empresa nasce como a segunda maior rede de varejo de eletrodomésticos e móveis do país, só perdendo para o grupo Pão de Açúcar, dono da Ponto Frio e das Casas Bahia.** (SD3) (anexo 2 – *Valor Econômico*)

**"Estimamos que o acordo com as financeiras gire entre R\$ 400 milhões e R\$ 500 milhões. Agora, com a fusão, temos maior poder de barganha"**, diz Nunes, que mantém acordo com a HSBC Losango. (SD4) (anexo 2 – *Valor Econômico*)

**Se atingir a sua meta em quatro anos, a participação da Máquina de Vendas no varejo nacional de móveis, eletroeletrônicos e eletrodomésticos, que hoje é de 8%, passaria a ser então de 15%. (SD5) (anexo 2 – Valor Econômico)**

Depois de alguns anos sendo assediadas por concorrentes e investidores, as redes varejistas Insinuante, da Bahia, e Ricardo Eletro, de Minas Gerais, **resolveram se unir e sair da condição de caça para virar caçadoras.** (SD6) (anexo 3 – Folha de S. Paulo)

**A Máquina pretende usar seu poder de mercado para negociar contratos com bancos interessados em oferecer crédito e outros produtos para seus clientes.** Com os contratos, esperam conseguir algo entre R\$ 450 milhões e R\$ 500 milhões. (SD7) (anexo 3 - Folha de S. Paulo)

**Com mais escala, marcas ganham maior poder de negociação com os fabricantes** (SD8) (anexo 4 – O Globo)

A força que uma nova empresa exerce sobre um determinado setor, em virtude da fusão entre companhias, pode ser o mais importante ponto a se destacar em uma matéria. As SDs 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 indicam algumas das intenções, práticas e interesses que uma fusão podem criar. O poder de mercado é algo que está diretamente ligado à atividade econômica e não se pode esconder que é uma consequência das operações de concentração. Nesse caso é totalmente legítimo que todas as matérias destaquem esse ponto, pois é de interesse público a capacidade que a Máquina de Vendas tem de influenciar os rumos de um mercado tão competitivo como o do varejo.

## **4.2 Estudo das vozes**

Após identificar os sentidos, por meio das seqüências discursivas que dão origem as formas discursivas presentes nas matérias, é a vez de examinar a presença dos enunciadores. Essa constatação permite verificar se existe ou não polifonia nos textos. Sendo assim, serão definidos os locutores (L) e enunciados para que seja possível determinar se as enunciações fazem coro, ou não, ao interesse único de uma classe ou poder. Durante este processo cada reportagem será analisada separadamente. São levados em conta os jornalistas ou o veículo e as fontes de informação.

## **Matéria 1: Consumidor nas mãos de gigantes (Anexo 1 – *Correio Braziliense*)**

L1 – Jornalista do *Correio Braziliense*, Deco Bacilon

Enunciados:

A rede mineira Ricardo Eletro e a baiana Insinuante anunciam união das operações e se tornam 2º maior grupo do país

Depois de Pão de Açúcar, Ponto Frio e Casas Bahia darem vida a um gigante do varejo brasileiro, agora foi a vez de outras duas empresas de médio porte somarem forças na tentativa de se manter na disputa pelo cliente. Líderes nos mercados em que atuam, a mineira Ricardo Eletro e a baiana Insinuante anunciaram ontem a união de suas operações, dando corpo a uma holding (controladora) que já nasce com faturamento anual na casa dos R\$ 4,1 bilhões e 15 mil pessoas empregadas, tornando-se a segunda maior varejista do país.

A fusão cria um novo problema para os órgãos de defesa da concorrência, que têm de avaliar a operação sob dois pontos de vista. O primeiro, e mais importante, é o do consumidor. O segundo é a concentração de mercado. Grandes operações, inevitavelmente, criam distorções de mercado. A musculatura forte dessas empresas permite que elas tenham maior influência na formação de preços em mercados regionais. Não raro, esse tipo de fusão favorece a combinação lesiva de cartéis.

Por outro lado, grandes operações permitem ganhos de sinergia, em que se unem processos equivalentes e desperdícios são corrigidos. Na fusão entre Ricardo Eletro e Insinuante, por exemplo, os novos donos prevêem uma redução das despesas na ordem de 3% ao ano apenas com a união das duas empresas.

Atualmente, a rede tem uma participação dominante apenas nos estados da Bahia e de Minas Gerais, berço das duas redes.

Parece pouco, mas já representa importante concentração no varejo brasileiro.

L2 - Luiz Carlos Batista, presidente do conselho administrativo da Máquina de Vendas

Enunciados:

“A sinergia vai vir no ganho na compra (de mercadorias), nos processos, no modelo de gestão de logística. Uma economia de pelo menos R\$ 150

milhões ao ano”, projetou o presidente da Insinuante, Luiz Carlos Batista, que será o presidente do conselho administrativo da holding.

“Vamos fazer muitas outras consolidações, seja com a Magazine Luíza (grande varejista do setor de eletroeletrônicos de São Paulo), seja com qualquer outro (grupo). Esperem para ver”, prometeu Batista. Segundo explicou, a ideia do grupo é entrar, futuramente, na cidade de São Paulo e no estado do Sul, com parcerias regionais.

### L3 – Ricardo Nunes, presidente da Máquina de Vendas

#### Enunciados:

À frente da operação está Ricardo Nunes, que começou a vida vendendo mexericas em sua cidade natal, Divinópolis (MG). Ele anunciou os planos de investimento da nova empresa, batizada de Máquina de Vendas. “Primeiro, vamos construir mais dois centros de distribuição de mercadorias no Nordeste e abrir entre 30 e 50 lojas até o fim do ano, sendo 30 só no estado do Rio de Janeiro”, disse. Com isso, a rede deve ampliar a participação naquela região do país.

### L4 – Máquina de Vendas

#### Enunciados:

A exemplo do que fez o Pão de Açúcar, que logo após comprar o Ponto Frio arrematou também as Casas Bahia, a nova gigante do varejo nascida da fusão entre Insinuante e Ricardo Eletro se diz preparada para ir às compras.

Para isso, a nova empresa pensa em investir R\$ 50 milhões em expansão orgânica apenas em 2010, atingindo um total de 558 lojas. Em quatro anos, porém, a ideia é dobrar esse número para mil lojas, dobrando também o faturamento estimado para este ano, de R\$ 5 bilhões.

Com a fusão, esperam fortalecer ainda mais suas posições e consolidar o posto de segundo lugar no país, com 8% do mercado.

### L5 - Sócio-diretor da consultoria econômica MicroAnálisis, Luís Fernando Rigato

#### Enunciado:

“Uma fusão sempre reduz um concorrente. Isso não é de todo mal, se existe concorrência de pelo menos quatro ou cinco grandes grupos em um lugar, mas é problema quando só tem um grupo atuando em uma

região”, opinou o sócio-diretor da consultoria econômica MicroAnálisis e ex-conselheiro do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), Luís Fernando Rigato. Segundo disse, a concentração de mercado, por si só, não é crime. “Exercê-la de maneira lesiva, sim”, assinalou.

## L6 – Ruy Coutinho, presidente da consultoria empresarial Latin Link

### Enunciados:

A fusão anunciada ontem pelas redes varejistas Ricardo Eletro, de Minas Gerais, e Insinuante, da Bahia, pode vir a ser questionada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), órgão vinculado ao Ministério da Justiça que analisa operações econômicas que produzem risco de prejuízo financeiro ao consumidor. A opinião é do ex-presidente do Cade e ex-secretário da Secretaria de Direito Econômico (SDE) Ruy Coutinho, hoje presidente da consultoria empresarial Latin Link.

Coutinho acredita que nos estados em que as duas empresas atuam juntas pode haver concentração excessiva de mercado, o que tende a trazer prejuízo para o consumidor. “O Cade pode sugerir a alienação de lojas para um concorrente. Mas, para isso, tem que haver análise do resultado líquido da operação. Saber se o consumidor ganha ou perde com a fusão.” Ocorre que concentração de mercado acaba sendo resultado de um mercado cada vez mais competitivo.

“Essa fusão é um subproduto de outras que ocorreram neste ano. Os grandes grupos varejistas estão se concentrando e essas redes de médio porte querem se prevenir justamente por conta dessas megafusões”, sustentou Coutinho.

## L7 - Presidente da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel), José Luiz Diaz Fernandez

### Enunciado:

Também por parte dos industriais há lobby contrário às grandes operações. “Eu entendo que, hoje em dia, você tem de ser forte nesse mercado. Mas há um porém para o fabricante, que acaba tendo, na prática, um comprador a menos”, assinalou o presidente da Associação Brasileira das Indústrias do assinalou o presidente da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel), José Luiz Diaz Fernandez.

A matéria possui sete locutores. Durante a análise, fica evidente que o jornalista Deco Bacilon (L1); o sócio-diretor da consultoria econômica MicroAnálisis, Luís Fernando Rigato (L5); o presidente da consultoria empresarial Latin Link, Ruy Coutinho (L6); e o presidente da Associação Brasileira das

Indústrias do Mobiliário (Abimóvel), José Luiz Diaz Fernandez (L7); têm um discurso similar, que destaca possíveis prejuízos para os consumidores, para a concorrência, para fornecedores e para o mercado caso a fusão seja aprovada pelo Cade. Essa convergência determina um único enunciador (E1). A estruturação do texto coloca os outros locutores em desvantagem já que os enunciados presentes na matéria não constituem uma idéia de oposição. O problema maior é que nem a Máquina de Vendas ou um dos dois executivos teve espaço na reportagem para defender o ponto de vista da empresa sobre o que pensa a respeito da operação. Fica claro que o texto é monofônico e privilegia o discurso de que as fusões são péssimas para economia.

## **Matéria 2: Vice-líder, Máquina de Vendas estuda aquisições (Anexo 2 – Valor Econômico)**

L1 – Jornalistas do *Valor Econômico*, Daniele Madureira, César Felício e Vanessa Dezem

### Enunciados:

Ricardo Eletro e Insinuante querem até R\$ 500 mi de financeiras

O mineiro Ricardo Nunes está em um ritmo mais acelerado que o de costume. Depois de virar a madrugada de sexta para sábado fechando a fusão da rede Ricardo Eletro com a concorrente baiana Insinuante, de Luiz Carlos Batista; juntar as famílias Batista e Nunes para um jantar no domingo em São Paulo, onde anunciou, na segunda-feira, o novo negócio; ele corre para se reunir com as equipes de compras das duas redes.

Viajou ontem mesmo para Minas Gerais como presidente da nova Máquina de Vendas, a holding que passa a reunir as operações de Ricardo Eletro e Insinuante. Batista, agora presidente do conselho da companhia, e o irmão, Rodrigo Nunes, que assume o posto de vice-presidente administrativo da Máquina, viajaram com ele.

A empresa nasce como a segunda maior rede de varejo de eletrodomésticos e móveis do país, só perdendo para o grupo Pão de Açúcar, dono da Ponto Frio e das Casas Bahia. A Máquina é dona de vendas anuais de mais de R\$ 4 bilhões, tem 15 mil funcionários e 528 lojas em 16 Estados e no Distrito Federal. Fatura R\$ 1,2 milhão ao dia no comércio eletrônico e nenhum tempo a perder.

Se atingir a sua meta em quatro anos, a participação da Máquina de Vendas no varejo nacional de móveis, eletroeletrônicos e eletrodomésticos, que hoje é de 8%, passaria a ser então de 15%. Mas ainda se manteria distante do líder Pão de Açúcar-Casas Bahia, dona atualmente de 30% do mercado.

A grande força da Máquina de Vendas é a sua presença na região Nordeste do país, onde a agora terceira colocada no ranking, a Magazine Luiza, não está presente.

Só na Bahia, a Insinuante é dona de 70 lojas e, a Ricardo Eletro, de 60. Para se ter uma ideia da força do consumo de eletrodomésticos na região, por exemplo, entre março de 2009 e fevereiro de 2010, enquanto a venda de linha branca no país cresceu 26,5% em volume, no Nordeste disparou 77%, em relação a igual período anterior, segundo levantamento da Nielsen para o **Valor**.

O Nordeste e, em especial, a Bahia, é tão importante para a nova empresa, que esta praça será a única a manter as duas bandeiras. Ficou decidido que a Máquina de Vendas vai dividir o Brasil em duas partes, cada uma com uma bandeira: Norte e Nordeste ficam com Insinuante, enquanto Centro-Oeste, Sudeste e Sul são da Ricardo Eletro. As lojas de uma que estiverem no território da outra trocarão de nome. A exceção fica por conta da Bahia, onde Nunes desembarcou há cinco anos e já investiu muito em marketing.

Dono de um estilo agressivo, Nunes chega a concorrer consigo mesmo. Abriu quatro lojas na rua Curitiba, na região central da capital mineira, praticamente vizinhas: nos números 618, 631, 723 e 760. Em Goiânia, a mesma estratégia: quatro lojas na avenida Anhanguera, uma perto da outra - sem espaço para a concorrência.

Pouco mais velho que Nunes - e aparentando um perfil bem menos acelerado -, Batista, de 45 anos, vai se dedicar à estratégia de expansão da empresa. Para começar, serão R\$ 50 milhões investidos este ano para aumentar em 43% o número de pontos da rede Ricardo Eletro no Rio de Janeiro, chegando a 100 lojas, para fazer frente ao Ponto Frio, que tem maior força no mercado fluminense. Também planeja a abertura de mais dois centros de distribuição no Nordeste - em Recife (PE) e em Fortaleza (CE), para se unir ao único CD existente, em Salvador (BA) - e assim atingir a meta de entregar na região em até 24 horas

As duas empresas decidiram unir-se há três meses, por iniciativa de Nunes, como reação ao gigante do varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos e móveis criado com a união de Pão de Açúcar e Casas Bahia. Desde então, as negociações não pararam, tendo como base um flat na região dos Jardins, bairro nobre da capital paulista.

Sendo assim, se havia duas ou três pessoas para comprar produtos de tecnologia, por exemplo, agora a Máquina terá uma só pessoa para computadores, outra para celulares, outra para acessórios de informática e assim por diante. Por outro lado, áreas como recursos humanos continuarão descentralizadas. As sinergias geradas em propaganda, compras e logística devem gerar uma economia equivalente a 3% do faturamento, ou R\$ 150 milhões ao ano.

## L2 – Presidente da Máquina de Vendas, Ricardo Nunes

### Enunciados:

"A meta é reorganizar toda a equipe de compras até quarta-feira (dia 31), não sou a favor desse pessoal que passa dois, três meses pensando em estratégia", diz Nunes, um ex-vendedor ambulante de mexericas e apaixonado por marketing.

"Estimamos que o acordo com as financeiras gire entre R\$ 400 milhões e R\$ 500 milhões. Agora, com a fusão, temos maior poder de barganha", diz Nunes, que mantém acordo com a HSBC Losango. "Com esse capital, já poderíamos abrir mais 30 lojas".

"Mas podemos valorizar as promoções de móveis na Insinuante, por exemplo, que tem uma variedade maior que a nossa nessa categoria, enquanto chamamos mais a atenção para o mix de eletroeletrônicos ou de eletrodomésticos da Ricardo no Estado", diz Nunes, que vai se dedicar pessoalmente a uma maratona de visitas às lojas da Insinuante no Nordeste, ao lado do irmão Rodrigo, para injetar novo ânimo aos vendedores.

"Adoro vendas e essa será a minha especialidade", disse ontem o empresário de 40 anos, que não pensa duas vezes em ficar do lado de trás do balcão.

Nunes está convicto de que o grande diferencial da nova rede será o poder de barganha com fornecedores. "Vamos redefinir a função da nossa equipe [de compras] de 12 pessoas, para que cada uma se torne muito mais focada em categorias de produtos", diz ele.

Outra força da nova empresa está no varejo on-line, que oferece mais de 20 mil itens e tem vendas diárias de R\$ 1 milhão (só a Ricardo Eletro). "Vender na internet é uma maravilha, posso oferecer o que eu quiser", diz Nunes que, nas lojas físicas, conta com um mix de cinco mil produtos. No on-line, por sua vez, vende até cadeira de rodas.

## L3 – Máquina de Vendas

### Enunciado:

A holding planeja dobrar de tamanho até 2014, quando pretende somar 1 mil lojas e 30 mil funcionários, parte disso com aquisições de redes pequenas e médias. O avanço seria bancado pela geração de caixa da companhia, que nasce com endividamento zero, e pela possibilidade de transformar ativos financeiros em caixa, com os contratos a serem renovados com as financeiras.

## L4 – Presidente do Conselho de Administração da Máquina de Vendas, Luiz Carlos Batista

Enunciado:

"Parte do capital poderá servir ainda como expansão de lojas em outras praças", diz Batista, lembrando que a holding planeja comprar redes menores.

São identificados quatro locutores na matéria. São eles os jornalistas Daniele Madureira, César Felício e Vanessa Dezem (L1), o presidente da Máquina de Vendas, Ricardo Nunes (L2), a Máquina de Vendas (L3) e o presidente do Conselho de Administração da Máquina de Vendas, Luiz Carlos Batista (L4). As enunciações dos quatro locutores têm um único sentido. Descrever a estratégia de atuação e expansão da Máquina de Vendas no mercado, por meio dos dados que envolvem a fusão. O texto silencia os questionamentos acerca das vantagens e desvantagens da operação para, por exemplo, o consumidor. Sendo assim, a matéria pode ser considerada monofônica.

**Matéria 3: Gigante do varejo quer dobrar participação (Anexo 3 – *Folha de S. Paulo*)**

L1 – Jornalista da *Folha de S. Paulo*, Mariana Barbosa

Enunciados:

Ricardo Eletro e Insinuante se unem com 8% de fatia no mercado de eletrônicos e pretendem chegar a 15% em dois anos

Varejistas com forte presença em Minas e no Nordeste pretendem se expandir com aquisições de redes regionais e miram São Paulo

Depois de alguns anos sendo assediadas por concorrentes e investidores, as redes varejistas Insinuante, da Bahia, e Ricardo Eletro, de Minas Gerais, resolveram se unir e sair da condição de caça para virar caçadoras.

A holding reúne as duas redes e nasce com uma fatia de 8% do varejo de eletroeletrônicos nacional.

Com um faturamento de R\$ 4,2 bilhões em 2009, a Máquina ultrapassa o Magazine Luiza (R\$ 3,8 bilhões), mas está ainda muito atrás do gigante Globex, a empresa do grupo Pão de Açúcar que reúne as bandeiras Casas Bahia e Ponto Frio e um faturamento de R\$ 16,3 bilhões.

O novo grupo tem 528 lojas (260 da Insinuante e 268 da Ricardo Eletro) espalhadas por 16 Estados e mais Distrito Federal e 15 mil funcionários. A ideia de Nunes e Luiz Carlos Batista, da Insinuante, é chegar a 2014 com mil lojas, faturamento de R\$ 10 bilhões e 30 mil funcionários. Em dois anos, pretendem dominar 15% do mercado.

A fusão não envolveu desembolso. As duas empresas têm porte semelhantes e cada uma detém agora 50% da holding.

Para este ano, as empresas vão seguir com seus planos de crescimento orgânico. Serão abertas 30 lojas Ricardo Eletro no Rio de Janeiro, além de outras 10 a 20 da Insinuante no Norte e Nordeste.

A sobreposição de lojas acontece apenas na Bahia, onde a Insinuante é dominante, com 80 lojas e quase 25% do mercado. A Ricardo Eletro tem 60 lojas no Estado, mas não há planos de converter essas lojas para Insinuante. Já as lojas da Insinuante no Rio (20) e no Espírito Santo (1) serão transformadas em Ricardo Eletro. Pelos planos, a rede mineira vai se expandir por Sudeste, Sul e Centro-Oeste. A Insinuante, pelo Norte e pelo Nordeste.

A fusão envolve ainda as lojas virtuais das redes, que faturam, juntas, R\$ 1,2 milhão por dia. As duas bandeiras serão mantidas, e as plataformas tecnológicas, integradas.

## L2 – Presidente da Máquina de Vendas, Ricardo Nunes

### Enunciados:

"Queremos ser um segundo grupo forte. Não dava para ter um gigante e um monte de pequeninhos", afirmou o presidente e fundador da Ricardo Eletro, Ricardo Nunes, 40 anos, em um encontro com a imprensa para anunciar a criação da Máquina de Vendas.

"A fusão de Casas Bahia e Ponto Frio nos deu a ideia de seguir o nosso caminho", disse Nunes.

"Sinto que as regionais vão querer fazer parte de uma consolidação, pois o mercado está ficando cada vez mais difícil", disse Nunes.

## L3 – Ricardo Nunes e Luiz Carlos Batista

### Enunciado:

Segundo Nunes e Batista, a empresa nasce com "endividamento zero" e caixa suficiente -não revelam quanto- para bancar esse crescimento. "Somos conservadores e chegamos aonde chegamos com o nosso próprio caixa", disse Batista, 45. A intenção é transformar a Máquina em um guarda-chuva de redes regionais. O crescimento se dará, principalmente, "com novas fusões e associações".

#### L4 – Máquina de Vendas

##### Enunciado:

A Máquina pretende usar seu poder de mercado para negociar contratos com bancos interessados em oferecer crédito e outros produtos para seus clientes. Com os contratos, esperam conseguir algo entre R\$ 450 milhões e R\$ 500 milhões.

#### L5 – Presidente do Conselho de Administração da Máquina de Vendas, Luiz Carlos Batista

##### Enunciado:

O grupo planeja ter presença mais agressiva em São Paulo em até um ano e meio, mas não revela detalhes da estratégia. "Pode ser uma fusão ou aquisição ou uma expansão da Ricardo Eletro, com um modelo de loja diferente", disse Batista. Hoje, a RE está em oito cidades do interior do Estado.

A matéria possui cinco locutores. São eles a jornalista Mariana Barbosa (L1), o presidente da Máquina de Vendas, Ricardo Nunes (L2), Ricardo Nunes e Luiz Carlos Batista (L3), Máquina de Vendas (L4) e o presidente do Conselho de Administração da Máquina de Vendas, Luiz Carlos Batista (L5). Da mesma forma que pode ser observado no texto anterior, as enunciações dos cinco locutores têm o mesmo sentido. Descrever a estratégia de atuação e expansão da Máquina de Vendas no mercado, por meio dos dados que envolvem a fusão. A matéria também silencia os questionamentos acerca das vantagens e desvantagens da operação para, por exemplo, o consumidor. Sendo assim, a matéria pode ser considerada monofônica.

#### **Matéria 4: Fusão trará preço menor para consumidor (Anexo 4 – O Globo)**

#### L1 – Jornalistas do *O Globo* Fabiana Ribeiro, Juliana Ennes e Bruno Rosa

##### Enunciados:

Com mais escala, marcas ganham maior poder de negociação com os fabricantes

A fusão entre a Insinuante e a Ricardo Eletro está sendo bem recebida pelo mercado, porque traz mais um forte concorrente ao mercado de eletroeletrônicos brasileiro.

O setor publicitário também sente os reflexos da maior concentração no varejo. Semana passada, a conta publicitária de R\$119 milhões por ano do Ponto Frio deixou a DM9DDB e migrou para Young & Rubicam Brasil, responsável pelo atendimento das Casas Bahia, de R\$1,2 bilhão por ano.

## L2 – Especialistas e analistas

### Enunciado:

Na guerra do varejo, o consumidor não sai perdendo com a fusão de Ricardo Eletro e Insinuante. Pelo contrário. Para especialistas, as lojas ganham mais força para negociar com a indústria, e a sinergia das marcas vai trazer redução nos custos, por exemplo, de logística. Com isso, os analistas preveem efeitos diretos sobre os preços nas lojas.

O principal desafio para a Máquina de Vendas, formada pela fusão, será a formação de um processo único de gestão, destacam os analistas.

Mas, segundo analistas, o mesmo irá acontecer com a Máquina de Vendas. A agência Propeg, com sede em Salvador, cuida de uma verba anual de marketing de R\$150 milhões da Insinuante.

## L3 - Cláudio Goldberg, professor de varejo da Fundação Getulio Vargas (FGV)

### Enunciados:

“Os preços ficarão mais agressivos porque a fusão trouxe menos custos e maior escala. É bom lembrar que hoje as fábricas também vendem diretamente para o consumidor. Essa guerra vai ficar boa”, disse Cláudio Goldberg, professor de varejo da Fundação Getulio Vargas (FGV).

Para Goldberg, a concentração do setor tende a prosseguir. E redes como Tele Rio, Casa&Video e Magazine Luiza podem ser alvo das futuras aquisições de grupos maiores.

“E comprar outras redes fica mais forte em regiões como Rio e São Paulo, onde não há terrenos nem ponto livres. Para crescer, somente via fusões e aquisições”.

## L4 - Consultor de varejo da Mixxer Consultoria, Eugênio Foganholo

### Enunciados:

De acordo com o consultor de varejo Eugênio Foganholo, da Mixer Consultoria, a fusão é uma oportunidade, mas um "tremendo desafio", por unir dois estilos bastante diferentes de gestão.

“Ricardo Nunes é extremamente marqueteiro, promocional, chama muito a atenção do consumidor e atua de forma bastante concentrada. Já a Insinuante tem uma postura mais low profile, descentralizada. A união das duas empresas pode representar uma ameaça ou uma oportunidade”.

Em relação à concorrência, Foganholo considerou importante o fato de as empresas manterem as bandeiras diferentes, principalmente onde pode parecer haver sobreposição de lojas. O consumidor, segundo ele, por mais fiel que seja, sempre busca mais de um preço antes da tomada de decisão de comprar um eletrodoméstico, e a presença com duas marcas em uma mesma praça dificultaria a entrada de novos concorrentes.

#### L5 - O professor da USP, Nelson Barrizzelli

##### Enunciados:

O professor Nelson Barrizzelli, da USP, diz que o processo de concentração do setor também não estaciona por aí. Ele considerou a estratégia "uma decisão de expansão absolutamente inteligente". Mas as empresas devem diversificar o sortimento de artigos oferecidos:

“Esse segmento (eletroeletrônicos) não se presta para grandes lutas. A saída seria se associar ao setor de móveis, que traz artigos que são mais difíceis de se precificar. Até porque os consumidores já sabem os preços dos eletrônicos”.

#### L6 - Ranking da "Meio&Mensagem"

##### Enunciado:

É a 15ª empresa que mais investe em propaganda no país, segundo ranking da "Meio&Mensagem". Já a mineira Ricardo Eletro, atendida pela Pro Brasil, de Belo Horizonte, está na 30ª posição, com R\$100 milhões de investimento em mídia. Em um primeiro momento, as duas empresas continuarão com as estruturas separadas.

#### L7 – Uma fonte

##### Enunciado:

“A tendência é que a menor verba migre para a agência com maior verba. Para a sinergia, é preciso reduzir custos” diz uma fonte.

Assim como a primeira matéria, a quarta também possui sete locutores. As semelhanças não param por aí. Durante a análise, também fica evidente que os jornalistas Fabiana Ribeiro, Juliana Ennes e Bruno Rosa (L1); os especialistas e analistas (L2) consultados; o professor de varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Cláudio Goldberg (L3); o consultor de varejo da Mixxer Consultoria, Eugênio Foganholo (L4); o professor da USP, Nelson Barrizzelli (L5); o ranking da "Meio&Mensagem"; e uma fonte fazem afirmações que convergem em um mesmo sentido: a fusão entre Ricardo Eletro e Insinuante pode trazer benefícios para o consumidor. Esse discurso determina um único enunciador (E1). Todos os locutores se unem em torno do discurso de que o consumidor tende a ganhar. Entretanto, não há espaço para o contraditório. Existe um ambiente vazio para críticas à operação. Fica claro que o texto é monofônico e privilegia o discurso de que as fusões seriam boas para o consumidor.

Os quatro textos analisados podem ser considerados monofônicos. Nesse caso, o pluralismo de fontes nas matérias não significa que necessariamente os dois lados de uma história estarão em uma reportagem. Por meio da Análise de Discurso, metodologia proposta como método de pesquisa deste trabalho, existe a possibilidade de identificar as escolhas ou linhas editoriais dos veículos e dos jornalistas sobre um determinado assunto. É possível indicar que os jornais ou jornalistas tomaram partidos distintos e silenciaram aquilo que poderia ser outro ponto de vista sobre a questão central abordada nas matérias: o que as fusões representam para o país.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve êxito em identificar os discursos ideológicos dos jornais no que dizem respeito à fusão de Ricardo Eletro e Insinuante. Por meio da Análise de Discurso, pude perceber que existem diferenças nas coberturas dos jornais sobre um mesmo tema. Além disso, todas as matérias seguiram uma única linha de raciocínio, sem espaço para o contraditório.

A reportagem do *Correio Braziliense* se ateve apenas a um suposto viés negativo de que a operação causaria danos tanto para o consumidor, quanto para a prática de livre concorrência. Dessa forma, nem especialistas ou os próprios representantes das empresas, que são Luiz Carlos Batista e Ricardo Nunes, foram questionados sobre os benefícios da fusão.

Já as matérias do *Valor Econômico* e da *Folha de S. Paulo* se propuseram apenas a dar a notícia para um possível público empresarial, na qual apontam perspectivas de investimentos, estratégias de expansão, sem a preocupação de debater pontos positivos ou negativos desse tipo de operação.

O jornal o *Globo* fez a opção contrária do *Correio Braziliense*. Tomou partido e se fez manifestar favoravelmente a operação do ponto de vista da concorrência e dos benefícios para o consumidor. Isso resultou em uma matéria com um único ponto de vista.

Depois da análise, cheguei à conclusão de que esse tipo de prática seria legítima se todos os jornais viessem a público e se manifestassem nos editoriais sobre o posicionamento do veículo acerca das operações de fusão. Mas já que essa não é uma prática comum é válido ressaltar que os ensinamentos de sala de aula não foram postos em prática pelos colegas jornalistas.

A imparcialidade não esteve presente nas matérias de tal forma que a análise de discurso me abriu os olhos e ouvidos para entender que existem vozes e sentidos presentes nos textos construídos pelos jornais. Desse momento em diante estarei sempre atento à construção textual, fontes, locutores e enunciados para que possa perceber a que tipo de interesse ou a quem servem as matérias dos jornais.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECK, Ulrich. *O que é globalização? equívocos do globalismo: resposta a globalização*. São Paulo: Paz e Terra. 1993

CALDAS, Suely. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Contexto. 2003

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola. 1996

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2007

LAGO, Cláudia & BENETTI, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes. 2008

ORLANDI, Eni. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes. 2004

Site Ministério da Justiça “O que é o SBDC?”.

<http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJ29715BC8ITEMIDCEF35B5AB2E84F6A8CA8858B129BB4EFPTBRIE.htm>. Acesso em 23/09/2010.

Site da revista Época Negócios. “Ricardo, o elétrico”.

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI137051-16380,00-RICARDO+O+ELETRICO.html>. Acesso em 10/10/2010

Site da revista Época Negócios. “Ricardo, o elétrico”.

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI137051-16380-3,00-RICARDO+O+ELETRICO.html>. Acesso em 10/10/2010

Site da Insinuante. “Nossa História”.

<http://www.insinuante.com.br/Atendimento/Index/Institucional>. Acesso em 10/10/2010.

Site da Ricardo Eletro. “Nossa História”.

<http://www.ricardoeletro.com.br/Atendimento/Index/Institucional>. Acesso em 10/10/2010

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Correio Braziliense – 30/03/2010**

#### **Consumidor nas mãos de gigantes**

*A rede mineira Ricardo Eletro e a baiana Insinuante anunciam união das operações e se tornam 2º maior grupo do país*

Deco Bacilon

Depois de Pão de Açúcar, Ponto Frio e Casas Bahia darem vida a um gigante do varejo brasileiro, agora foi a vez de outras duas empresas de médio porte somarem forças na tentativa de se manter na disputa pelo cliente. Líderes nos mercados em que atuam, a mineira Ricardo Eletro e a baiana Insinuante anunciaram ontem a união de suas operações, dando corpo a uma holding (controladora) que já nasce com faturamento anual na casa dos R\$ 4,1 bilhões e 15 mil pessoas empregadas, tornando-se a segunda maior varejista do país.

A fusão cria um novo problema para os órgãos de defesa da concorrência, que têm de avaliar a operação sob dois pontos de vista. O primeiro, e mais importante, é o do consumidor. O segundo é a concentração de mercado. Grandes operações, inevitavelmente, criam distorções de mercado. A musculatura forte dessas empresas permite que elas tenham maior influência na formação de preços em mercados regionais. Não raro, esse tipo de fusão favorece a combinação lesiva de cartéis.

Por outro lado, grandes operações permitem ganhos de sinergia, em que se unem processos equivalentes e desperdícios são corrigidos. Na fusão entre Ricardo Eletro e Insinuante, por exemplo, os novos donos prevêem uma redução das despesas na ordem de 3% ao ano apenas com a união das duas empresas. “A sinergia vai vir no ganho na compra (de mercadorias), nos processos, no modelo de gestão de logística. Uma economia de pelo menos R\$ 150 milhões ao

ano”, projetou o presidente da Insinuante, Luiz Carlos Batista, que será o presidente do conselho administrativo da holding.

## **Máquina**

À frente da operação está Ricardo Nunes, que começou a vida vendendo mexericas em sua cidade natal, Divinópolis (MG). Ele anunciou os planos de investimento da nova empresa, batizada de Máquina de Vendas. “Primeiro, vamos construir mais dois centros de distribuição de mercadorias no Nordeste e abrir entre 30 e 50 lojas até o fim do ano, sendo 30 só no estado do Rio de Janeiro”, disse. Com isso, a rede deve ampliar a participação naquela região do país.

A exemplo do que fez o Pão de Açúcar, que logo após comprar o Ponto Frio arrematou também as Casas Bahia, a nova gigante do varejo nascida da fusão entre Insinuante e Ricardo Eletro se diz preparada para ir às compras. “Vamos fazer muitas outras consolidações, seja com a Magazine Luíza (grande varejista do setor de eletroeletrônicos de São Paulo), seja com qualquer outro (grupo). Esperem para ver”, prometeu Batista. Segundo explicou, a ideia do grupo é entrar, futuramente, na cidade de São Paulo e no estado do Sul, com parcerias regionais.

Para isso, a nova empresa pensa em investir R\$ 50 milhões em expansão orgânica apenas em 2010, atingindo um total de 558 lojas. Em quatro anos, porém, a ideia é dobrar esse número para mil lojas, dobrando também o faturamento estimado para este ano, de R\$ 5 bilhões. Atualmente, a rede tem uma participação dominante apenas nos estados da Bahia e de Minas Gerais, berço das duas redes. Com a fusão, esperam fortalecer ainda mais suas posições e consolidar o posto de segundo lugar no país, com 8% do mercado. Parece pouco, mas já representa importante concentração no varejo brasileiro.

“Uma fusão sempre reduz um concorrente. Isso não é de todo mal, se existe concorrência de pelo menos quatro ou cinco grandes grupos em um lugar,

mas é problema quando só tem um grupo atuando em uma região”, opinou o sócio-diretor da consultoria econômica MicroAnálisis e ex-conselheiro do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), Luís Fernando Rigato. Segundo disse, a concentração de mercado, por si só, não é crime. “Exercê-la de maneira lesiva, sim”, assinalou.

### **Cade pode intervir**

A fusão anunciada ontem pelas redes varejistas Ricardo Eletro, de Minas Gerais, e Insinuante, da Bahia, pode vir a ser questionada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), órgão vinculado ao Ministério da Justiça que analisa operações econômicas que produzem risco de prejuízo financeiro ao consumidor. A opinião é do ex-presidente do Cade e ex-secretário da Secretaria de Direito Econômico (SDE) Ruy Coutinho, hoje presidente da consultoria empresarial Latin Link.

Coutinho acredita que nos estados em que as duas empresas atuam juntas pode haver concentração excessiva de mercado, o que tende a trazer prejuízo para o consumidor. “O Cade pode sugerir a alienação de lojas para um concorrente. Mas, para isso, tem que haver análise do resultado líquido da operação. Saber se o consumidor ganha ou perde com a fusão.” Ocorre que concentração de mercado acaba sendo resultado de um mercado cada vez mais competitivo.

“Essa fusão é um subproduto de outras que ocorreram neste ano. Os grandes grupos varejistas estão se concentrando e essas redes de médio porte querem se prevenir justamente por conta dessas megafusões”, sustentou Coutinho. Também por parte dos industriais há lobby contrário às grandes operações. “Eu entendo que, hoje em dia, você tem de ser forte nesse mercado. Mas há um porém para o fabricante, que acaba tendo, na prática, um comprador a menos”, assinalou o presidente da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel), José Luiz Diaz Fernandez. **(DB)**

## **Anexo 2: Valor Econômico - 30/03/2010**

### **Vice-líder, Máquina de Vendas estuda aquisições**

*Ricardo Eletro e Insinuante querem até R\$ 500 mi de financeiras*

Daniele Madureira, de São Paulo

O mineiro Ricardo Nunes está em um ritmo mais acelerado que o de costume. Depois de virar a madrugada de sexta para sábado fechando a fusão da rede Ricardo Eletro com a concorrente baiana Insinuante, de Luiz Carlos Batista; juntar as famílias Batista e Nunes para um jantar no domingo em São Paulo, onde anunciou, na segunda-feira, o novo negócio; ele corre para se reunir com as equipes de compras das duas redes.

Viajou ontem mesmo para Minas Gerais como presidente da nova Máquina de Vendas, a holding que passa a reunir as operações de Ricardo Eletro e Insinuante. Batista, agora presidente do conselho da companhia, e o irmão, Rodrigo Nunes, que assume o posto de vice-presidente administrativo da Máquina, viajaram com ele.

A empresa nasce como a segunda maior rede de varejo de eletrodomésticos e móveis do país, só perdendo para o grupo Pão de Açúcar, dono da Ponto Frio e das Casas Bahia. A Máquina é dona de vendas anuais de mais de R\$ 4 bilhões, tem 15 mil funcionários e 528 lojas em 16 Estados e no Distrito Federal. Fatura R\$ 1,2 milhão ao dia no comércio eletrônico e nenhum tempo a perder. "A meta é reorganizar toda a equipe de compras até quarta-feira (dia 31), não sou a favor desse pessoal que passa dois, três meses pensando em estratégia", diz Nunes, um ex-vendedor ambulante de mexericas e apaixonado por marketing.

A holding planeja dobrar de tamanho até 2014, quando pretende somar 1 mil lojas e 30 mil funcionários, parte disso com aquisições de redes pequenas e médias. O avanço seria bancado pela geração de caixa da companhia, que nasce

com endividamento zero, e pela possibilidade de transformar ativos financeiros em caixa, com os contratos a serem renovados com as financeiras. "Estimamos que o acordo com as financeiras gire entre R\$ 400 milhões e R\$ 500 milhões. Agora, com a fusão, temos maior poder de barganha", diz Nunes, que mantém acordo com a HSBC Losango. "Com esse capital, já poderíamos abrir mais 30 lojas".

Se atingir a sua meta em quatro anos, a participação da Máquina de Vendas no varejo nacional de móveis, eletroeletrônicos e eletrodomésticos, que hoje é de 8%, passaria a ser então de 15%. Mas ainda se manteria distante do líder Pão de Açúcar-Casas Bahia, dona atualmente de 30% do mercado.

A grande força da Máquina de Vendas é a sua presença na região Nordeste do país, onde a agora terceira colocada no ranking, a Magazine Luiza, não está presente.

Só na Bahia, a Insinuante é dona de 70 lojas e, a Ricardo Eletro, de 60. Para se ter uma ideia da força do consumo de eletrodomésticos na região, por exemplo, entre março de 2009 e fevereiro de 2010, enquanto a venda de linha branca no país cresceu 26,5% em volume, no Nordeste disparou 77%, em relação a igual período anterior, segundo levantamento da Nielsen para o **Valor** .

O Nordeste e, em especial, a Bahia, é tão importante para a nova empresa, que esta praça será a única a manter as duas bandeiras. Ficou decidido que a Máquina de Vendas vai dividir o Brasil em duas partes, cada uma com uma bandeira: Norte e Nordeste ficam com Insinuante, enquanto Centro-Oeste, Sudeste e Sul são da Ricardo Eletro. As lojas de uma que estiverem no território da outra trocarão de nome. A exceção fica por conta da Bahia, onde Nunes desembarcou há cinco anos e já investiu muito em marketing.

"Mas podemos valorizar as promoções de móveis na Insinuante, por exemplo, que tem uma variedade maior que a nossa nessa categoria, enquanto chamamos mais a atenção para o mix de eletroeletrônicos ou de eletrodomésticos da Ricardo no Estado", diz Nunes, que vai se dedicar pessoalmente a uma

maratona de visitas às lojas da Insinuante no Nordeste, ao lado do irmão Rodrigo, para injetar novo ânimo aos vendedores.

"Adoro vendas e essa será a minha especialidade", disse ontem o empresário de 40 anos, que não pensa duas vezes em ficar do lado de trás do balcão.

Dono de um estilo agressivo, Nunes chega a concorrer consigo mesmo. Abriu quatro lojas na Rua Curitiba, na região central da capital mineira, praticamente vizinhas: nos números 618, 631, 723 e 760. Em Goiânia, a mesma estratégia: quatro lojas na Avenida Anhanguera, uma perto da outra - sem espaço para a concorrência.

Pouco mais velho que Nunes - e aparentando um perfil bem menos acelerado -, Batista, de 45 anos, vai se dedicar à estratégia de expansão da empresa. Para começar, serão R\$ 50 milhões investidos este ano para aumentar em 43% o número de pontos da rede Ricardo Eletro no Rio de Janeiro, chegando a 100 lojas, para fazer frente ao Ponto Frio, que tem maior força no mercado fluminense. Também planeja a abertura de mais dois centros de distribuição no Nordeste - em Recife (PE) e em Fortaleza (CE), para se unir ao único CD existente, em Salvador (BA) - e assim atingir a meta de entregar na região em até 24 horas. "Parte do capital poderá servir ainda como expansão de lojas em outras praças", diz Batista, lembrando que a holding planeja comprar redes menores.

As duas empresas decidiram unir-se há três meses, por iniciativa de Nunes, como reação ao gigante do varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos e móveis criado com a união de Pão de Açúcar e Casas Bahia. Desde então, as negociações não pararam, tendo como base um flat na região dos Jardins, bairro nobre da capital paulista.

Nunes está convicto de que o grande diferencial da nova rede será o poder de barganha com fornecedores. "Vamos redefinir a função da nossa equipe [de compras] de 12 pessoas, para que cada uma se torne muito mais focada em categorias de produtos", diz ele. Sendo assim, se havia duas ou três pessoas para

comprar produtos de tecnologia, por exemplo, agora a Máquina terá uma só pessoa para computadores, outra para celulares, outra para acessórios de informática e assim por diante. Por outro lado, áreas como recursos humanos continuarão descentralizadas. As sinergias geradas em propaganda, compras e logística devem gerar uma economia equivalente a 3% do faturamento, ou R\$ 150 milhões ao ano.

Outra força da nova empresa está no varejo on-line, que oferece mais de 20 mil itens e tem vendas diárias de R\$ 1 milhão (só a Ricardo Eletro). "Vender na internet é uma maravilha, posso oferecer o que eu quiser", diz Nunes que, nas lojas físicas, conta com um mix de cinco mil produtos. No on-line, por sua vez, vende até cadeira de rodas. **(Com César Felício, de Belo Horizonte, e Vanessa Dezem, de São Paulo)**

### **Anexo 3: Folha de S. Paulo - 30/03/2010**

#### **Gigante do varejo quer dobrar participação**

*Ricardo Eletro e Insinuante se unem com 8% de fatia no mercado de eletrônicos e pretendem chegar a 15% em dois anos*

*Varejistas com forte presença em Minas e no Nordeste pretendem se expandir com aquisições de redes regionais e miram São Paulo*

MARIANA BARBOSA

#### **DA REPORTAGEM LOCAL**

Depois de alguns anos sendo assediadas por concorrentes e investidores, as redes varejistas Insinuante, da Bahia, e Ricardo Eletro, de Minas Gerais, resolveram se unir e sair da condição de caça para virar caçadoras.

"Queremos ser um segundo grupo forte. Não dava para ter um gigante e um monte de pequeninhos", afirmou o presidente e fundador da Ricardo Eletro, Ricardo Nunes, 40 anos, em um encontro com a imprensa para anunciar a criação da Máquina de Vendas.

A holding reúne as duas redes e nasce com uma fatia de 8% do varejo de eletroeletrônicos nacional. "A fusão de Casas Bahia e Ponto Frio nos deu a ideia de seguir o nosso caminho", disse Nunes.

Com um faturamento de R\$ 4,2 bilhões em 2009, a Máquina ultrapassa o Magazine Luiza (R\$ 3,8 bilhões), mas está ainda muito atrás do gigante Globex, a empresa do grupo Pão de Açúcar que reúne as bandeiras Casas Bahia e Ponto Frio e um faturamento de R\$ 16,3 bilhões.

O novo grupo tem 528 lojas (260 da Insinuante e 268 da Ricardo Eletro) espalhadas por 16 Estados e mais Distrito Federal e 15 mil funcionários. A ideia de Nunes e Luiz Carlos Batista, da Insinuante, é chegar a 2014 com mil lojas,

faturamento de R\$ 10 bilhões e 30 mil funcionários. Em dois anos, pretendem dominar 15% do mercado.

A fusão não envolveu desembolso. As duas empresas têm porte semelhantes e cada uma detém agora 50% da holding. Segundo Nunes e Batista, a empresa nasce com "endividamento zero" e caixa suficiente - não revelam quanto- para bancar esse crescimento. "Somos conservadores e chegamos aonde chegamos com o nosso próprio caixa", disse Batista, 45. A intenção é transformar a Máquina em um guarda-chuva de redes regionais. O crescimento se dará, principalmente, "com novas fusões e associações". "Sinto que as regionais vão querer fazer parte de uma consolidação, pois o mercado está ficando cada vez mais difícil", disse Nunes.

A Máquina pretende usar seu poder de mercado para negociar contratos com bancos interessados em oferecer crédito e outros produtos para seus clientes. Com os contratos, esperam conseguir algo entre R\$ 450 milhões e R\$ 500 milhões.

Para este ano, as empresas vão seguir com seus planos de crescimento orgânico. Serão abertas 30 lojas Ricardo Eletro no Rio de Janeiro, além de outras 10 a 20 da Insinuante no Norte e Nordeste.

### **Sobreposição**

A sobreposição de lojas acontece apenas na Bahia, onde a Insinuante é dominante, com 80 lojas e quase 25% do mercado. A Ricardo Eletro tem 60 lojas no Estado, mas não há planos de converter essas lojas para Insinuante. Já as lojas da Insinuante no Rio (20) e no Espírito Santo (1) serão transformadas em Ricardo Eletro. Pelos planos, a rede mineira vai se expandir por Sudeste, Sul e Centro-Oeste. A Insinuante, pelo Norte e pelo Nordeste.

O grupo planeja ter presença mais agressiva em São Paulo em até um ano e meio, mas não revela detalhes da estratégia. "Pode ser uma fusão ou aquisição

ou uma expansão da Ricardo Eletro, com um modelo de loja diferente", disse Batista. Hoje, a RE está em oito cidades do interior do Estado.

A fusão envolve ainda as lojas virtuais das redes, que faturam, juntas, R\$ 1,2 milhão por dia. As duas bandeiras serão mantidas, e as plataformas tecnológicas, integradas.

## **Anexo 4: O Globo – 30/03/2010**

### **Fusão trará preço menor para consumidor**

*Com mais escala, marcas ganham maior poder de negociação com os fabricantes*

Fabiana Ribeiro, Juliana Ennes e Bruno Rosa

Na guerra do varejo, o consumidor não sai perdendo com a fusão de Ricardo Eletro e Insinuante. Pelo contrário. Para especialistas, as lojas ganham mais força para negociar com a indústria, e a sinergia das marcas vai trazer redução nos custos, por exemplo, de logística. Com isso, os analistas preveem efeitos diretos sobre os preços nas lojas.

“Os preços ficarão mais agressivos porque a fusão trouxe menos custos e maior escala. É bom lembrar que hoje as fábricas também vendem diretamente para o consumidor. Essa guerra vai ficar boa”, disse Cláudio Goldberg, professor de varejo da Fundação Getulio Vargas (FGV).

Para Goldberg, a concentração do setor tende a prosseguir. E redes como Tele Rio, Casa&Video e Magazine Luiza podem ser alvos das futuras aquisições de grupos maiores.

“E comprar outras redes fica mais forte em regiões como Rio e São Paulo, onde não há terrenos nem ponto livres. Para crescer, somente via fusões e aquisições”.

A fusão entre a Insinuante e a Ricardo Eletro está sendo bem recebida pelo mercado, porque traz mais um forte concorrente ao mercado de eletroeletrônicos

brasileiro. O principal desafio para a Máquina de Vendas, formada pela fusão, será a formação de um processo único de gestão, destacam os analistas.

De acordo com o consultor de varejo Eugênio Foganholo, da Mixxer Consultoria, a fusão é uma oportunidade, mas um "tremendo desafio", por unir dois estilos bastante diferentes de gestão.

“Ricardo Nunes é extremamente marqueteiro, promocional, chama muito a atenção do consumidor e atua de forma bastante concentrada. Já a Insinuante tem uma postura mais low profile, descentralizada. A união das duas empresas pode representar uma ameaça ou uma oportunidade”.

Em relação à concorrência, Foganholo considerou importante o fato de as empresas manterem as bandeiras diferentes, principalmente onde pode parecer haver sobreposição de lojas. O consumidor, segundo ele, por mais fiel que seja, sempre busca mais de um preço antes da tomada de decisão de comprar um eletrodoméstico, e a presença com duas marcas em uma mesma praça dificultaria a entrada de novos concorrentes.

Setor publicitário também sente os reflexos da maior concentração

O professor Nelson Barrizzelli, da USP, diz que o processo de concentração do setor também não estaciona por aí. Ele considerou a estratégia "uma decisão de expansão absolutamente inteligente". Mas as empresas devem diversificar o sortimento de artigos oferecidos:

“Esse segmento (eletroeletrônicos) não se presta para grande lutas. A saída seria se associar ao setor de móveis, que traz artigos que são mais difíceis de se precificar. Até porque os consumidores já sabem os preços dos eletrônicos”.

O setor publicitário também sente os reflexos da maior concentração no varejo. Semana passada, a conta publicitária de R\$119 milhões por ano do Ponto Frio deixou a DM9DDB e migrou para Young & Rubicam Brasil, responsável pelo atendimento das Casas Bahia, de R\$1,2 bilhão por ano. Mas, segundo analistas, o mesmo irá acontecer com a Máquina de Vendas. A agência Propeg, com sede em Salvador, cuida de uma verba anual de marketing de R\$150 milhões da Insinuante. É a 15ª empresa que mais investe em propaganda no país, segundo ranking da "Meio&Mensagem". Já a mineira Ricardo Eletro, atendida pela Pro Brasil, de Belo Horizonte, está na 30ª posição, com R\$100 milhões de investimento em mídia. Em um primeiro momento, as duas empresas continuarão com as estruturas separadas.

“A tendência é que a menor verba migre para a agência com maior verba. Para a sinergia, é preciso reduzir custos” diz uma fonte.

