

Redes de comida rápida entram nos planos de grandes investidores

Patrícia Cançado

Fundos de investimento e empresários começam a unir redes pequenas para conseguir escala e lucratividade

Quem frequenta as praças de alimentação dos shopping centers brasileiros ainda não percebeu. Mas, nos bastidores, os empresários do setor já não escondem de mais ninguém: várias redes de restaurantes de pequeno porte estão à venda e (quase) todas as grandes dizem ter apetite para comprar. Isso, claro, se elas não forem vendidas antes para investidores. O setor entrou na mira de fundos como Advent, Merrill Lynch, UBS Pactual e Deutsche Bank.

A disputa é por um mercado que cresce pelo menos três vezes mais que o Produto Interno Bruto (PIB) desde 2004 e já movimenta acima de R\$ 100 bilhões por ano, segundo estimativas da ECD Consultoria, especializada no setor de refeições fora de casa. 'A tendência é só aumentar. Hoje, o brasileiro gasta fora de casa 25% das despesas com alimentação. Em cinco anos, esse número deve subir para 40%', diz Enzo Donna, diretor da ECD.

Segundo o consultor, investidores e empresários estão percebendo que, se comprarem várias redes pequenas - mantendo a bandeira e às vezes até o próprio gestor -, centralizarem compras, administração, marketing e distribuição, vão conseguir escala e lucratividade. 'É o negócio da China. O mercado está descobrindo esse setor agora', afirma Enzo.

Quando a GP Investments comprou uma participação na churrascaria Fogo de Chão, em 2006, nem todo mundo entendeu a aposta. Mas ela foi só a primeira de uma série. Em abril do ano passado, a Advent adquiriu o grupo RA, que detém concessões de restaurantes, lanchonetes, cafés e confeitarias em aeroportos. Sete meses depois, o mesmo fundo comprou a rede Viena, hoje com 120 pontos-de-venda. A Advent negocia agora a compra das redes Galeto's e Almanara, de comida árabe.

O projeto da Advent é manter as bandeiras, mas agrupá-las sob uma holding latino-americana que fatura hoje US\$ 300 milhões, segundo o sócio da Advent, Patrice Etlin. Além das lojas do RA e do Viena, o novo grupo tem duas redes no México e estuda uma aquisição em Porto Rico. 'Queremos coisas que dá para replicar. Dá para ter 200 Viena Express (comida por quilo) no Brasil em cinco anos', diz Martin Escobari, responsável pela área financeira e pelas aquisições da holding. 'Estamos em negociação no Brasil também, mas acreditamos muito mais em crescer com as redes atuais', diz.

Segundo Escobari, o plano é abrir 20 lojas Viena neste ano e 40 no próximo. A ideia é levar também a bandeira para os aeroportos. Nas bandeiras do RA, a expansão será mais comedida. 'Estamos mudando o conceito, melhorando a comida', diz Escobari. Em 2007, metade das lojas foram reformadas.

O interesse dos fundos pelo setor está obrigando as empresas a organizarem as finanças e se profissionalizarem. Para o consultor Marcelo Cherto, especialista em franquias, o momento é extremamente positivo. 'É impossível atrair um fundo se não houver um grau de transparência alto. As empresas vão ter de mudar muito, adotar padrões de governança, que não é a regra nas empresas familiares brasileiras', diz. 'É um mercado que está pedindo para ser consolidado. E os fundos estão falando com todos.'

O empresário Robson Shida, um dos sócios da rede que reúne as bandeiras China in Box, Gendai, Owan, Brevità e Domburi, já recebeu a visita de quatro grandes fundos de private equity, que compram participação em empresas. 'A proposta deles é sempre a mesma: comprar o controle e financiar o crescimento. Mas, por enquanto, acho que não estou preparado para ter outro sócio', diz Shida.

A empresa contratou duas consultorias para ajudá-la a se preparar para uma eventual abertura de capital ou para a entrada de um fundo de investimentos. A preparação está obrigando os executivos, por exemplo, a apresentarem demonstrações de resultados todos os meses. 'Todos acham um pouco burocrático. Para o tamanho que a gente tem hoje, não é necessário. Mas, para o tamanho que a gente quer ter em cinco anos (cinco vezes o atual), não é inútil.'

Enquanto o novo sócio não vem, Shida diz que fará algumas fusões e aquisições. 'Já conversamos com todo o setor, mas não existe nada concreto', diz Shida. 'O caminho até lá é longo. O setor precisa amadurecer.'

NEGÓCIO PROMISSOR

15% é a média
de crescimento do setor de refeições fora de casa desde 2004

R\$ 100 bilhões
é quanto movimentava o mercado no Brasil, segundo estimativas da consultoria ECD

25% é quanto
as refeições fora de casa representam nos gastos com alimentação dos brasileiros

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 25 fev. 2008, Economia, p. B8.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.