

## **Docerias devem passar longe da crise no Natal**

*Amarillis Bertachini*

O Natal deverá ser açucarado para as docerias paulistas. Mesmo com os temores de que a crise financeira internacional afete o comércio interno, os lojistas do setor estão otimistas em relação às expectativas de vendas para o Natal, quando os panetones e outros produtos típicos natalinos invadirão as prateleiras e as vitrines, incrementando o volume de vendas das confeitarias.

A Ofner, que inaugurou recentemente sua 17 loja na grande São Paulo - após um período de quase dois anos sem abrir novas unidades - deverá ter um aumento real de 9% nas vendas sobre o ano passado, estima Laury Roman, diretor comercial da doceria. Ele avalia um ângulo específico da crise que pode beneficiar o setor: se houver retração no consumo e o cidadão tiver que desistir da compra de um carro ou cancelar uma viagem ao exterior, terá que, pelo menos, sair para se divertir no comércio, tomar um café, comprar um panetone e fazer compras para o Natal, diz Roman.

A produção da Ofner neste Natal deverá chegar a 300 toneladas de produtos natalinos, cerca de 10% a mais que no ano passado. O preço do quilo do panetone, que já pode ser encontrado nas lojas, é de R\$ 27,00. A confeitaria faz um panetone especial de 4 kg, com embalagem requintada de veludo vermelho forrado de dourado e com sinos na decoração que custa R\$ 142,60.

Segundo Roman, independentemente da crise, a empresa já previa um aumento de preços no Natal de 8% sobre 2007, em função da inflação acumulada no ano, do custo da folha salarial e da elevação de preços de matérias primas como a farinha de trigo e outros ingredientes importados, como a uva passa e os aromatizantes. No mês de Natal, assim como na época de Páscoa, a Ofner abre de 40 a 50 pontos-de-vendas corporativos, em espaços cedidos dentro das empresas, para vendas a preços próximos aos de atacado para funcionários e presentes corporativos. A Ofner fabrica mais de 300 itens e tem cerca de 470 funcionários diretos.

A confeitaria Cristallo abriu este ano três novas lojas em São Paulo e vai inaugurar outras duas até o final de 2008. Dos 15 pontos-de-vendas que tem atualmente, na capital paulista e na cidade de Campinas, no interior, apenas dois são próprios e os demais são franqueados

"Este ano foi muito positivo. Vamos encerrar 2008 com cinco novas lojas e para 2009 estamos negociando novos pontos que ainda não podemos revelar", declara Giovanna Poppa, sócia da empresa. Ela prevê que o Natal será realista: nem otimista, nem pessimista, e planeja uma produção de 5% a 10% maior que a de 2007, tanto para atender às novas lojas quanto por acreditar em um aumento do consumo.

Os preços também deverão subir, mas ela não especificou o quanto. Segundo Poppa, os fornecedores têm comunicado altas abusivas de preços mas a postura da empresa é não aderir a esses aumentos e postergar ao máximo a compra, utilizando o estoque e aguardando a evolução dos fatos, uma vez que a cotação do dólar ainda está oscilando. Os principais produtos que estão tendo alta são as uvas passas, o damasco, a farinha de trigo, o chocolate, bebidas importadas e outros itens atrelados ao dólar. A Cristallo produz mais de 200 itens e tem 120 funcionários diretos.

Já a Amor aos Pedacos - que retomou seu plano de expansão em 2007, com a inauguração de sete lojas, após dois anos de reestruturação da empresa - vai chegar ao final de 2008 com seis novas lojas. Há cerca de dois meses abriu um novo ponto no Shopping Bourbon, no próximo mês abrirá uma loja em Ribeirão Preto, interior paulista, e até dezembro abrirá duas lojas em Brasília (DF), uma em Goiânia (GO) e uma em São Paulo, informa Ana Maura Werner, gerente de marketing da empresa.

A rede tem atualmente 45 lojas, sendo cinco próprias e 40 franquias, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Para poder expandir-se para os novos mercados, a empresa levou dois anos

desenvolvendo técnicas de conservação dos produtos que não comprometessem e garantissem a qualidade e a padronização.

Para 2009, a companhia planeja novas mudanças. Além de abrir oito novas lojas - em Belo Horizonte (MG), Piracicaba (SP), São José do Rio Preto (SP), Bauru (SP), Sorocaba (SP), Jundiaí (SP) e três no Rio de Janeiro, onde já tem três unidades - vai desativar sua fábrica do Rio e concentrar a produção de toda a rede na fábrica de São Paulo. Segundo Ana Maura, o centro de produção paulista não precisará passar por investimentos em expansão porque já tem capacidade instalada para abastecer até 70 lojas, somente aumentando o número de turnos de funcionários (atualmente são dois turnos). Nessa unidade são produzidos os 200 itens diferentes e os produtos são finalizados nas lojas. Os diversos tipos de massa, recheio, coberturas e produtos para finalização são enviados para cada unidade e lá são montados (enrolar docinhos, decorar tortas, assar salgados etc.).

O transporte dos produtos da Amor aos Pedacos para as outras cidades será feito por caminhões refrigerados compartilhados com outros varejistas. Esse sistema já está sendo usado, desde o ano passado, para transportar produtos até a loja aberta em Campinas e vai ser adotado também nas entregas para a loja que será inaugurada em Ribeirão Preto.

Para este Natal, a Amor aos Pedacos deverá ter um crescimento de cerca de 10% nas vendas, considerando a abertura das seis novas lojas. Ana Maura não divulga os números de faturamento e investimento da rede, mas revela que o faturamento médio de cada loja está entre R\$ 70 mil e R\$ 80 mil mensais. A Brunella - uma das mais tradicionais docerias de São Paulo, mas que se tornou uma das menores em número de lojas nos últimos anos - começou este ano um processo de expansão da marca, depois que passou, em 2007, para as mãos da International Meal Company (IMC), através da compra do grupo RA Catering.

Foram abertas este ano, até outubro, quatro novas lojas - duas em Curitiba (PR), uma em Florianópolis (SC) e uma em São Paulo - e até o final do ano serão abertas outras três: Florianópolis, São Paulo e Goiânia, completando 10 novas lojas neste ano.

Para este Natal, a expectativa é de um aumento em torno de 20% na produção de panetones, em relação ao Natal de 2007, atingindo 300 quilos do produto.

No final do ano passado, quando o grupo RA foi comprado pela IMC, a confeitaria estava com três lojas próprias e seis franquias. A empresa interrompeu o programa de franquias e a partir de agora todas as lojas serão próprias. Para 2009, a empresa planeja a inauguração de mais quatro lojas no primeiro semestre: em Brasília, Campinas, Ribeirão Preto e Curitiba, chegando a 14 unidades até meados do próximo ano.

Criada no final de 2006, a IMC surgiu com aquisição, pelo fundo de private equity Advent International, do Grupo La Mansión e mais tarde das redes Champs Elysées e Bistrot Mosaico. Entre as principais bandeiras brasileiras da IMC estão Viena, V. Café, Frango Assado e The Collection Steakhouse & Sushi Bar.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 22 out. 2008, Empresas & Negócios, p. C9.**