

Casa do Pão de Queijo compra rede especializada em bolo de chocolate

Luciana Marinelli

Companhia estuda outras aquisições para se transformar em uma gestora de marcas

Conservador é uma palavra que o empresário Alberto Carneiro Neto usa com frequência ao falar sobre a estratégia para Casa do Pão de Queijo, negócio que seu pai fundou em 1967 em Minas Gerais. Não que ele se furte a experimentar novidades: a rede foi uma das primeiras no Brasil a ter um fundo de private equity como sócio, em 1999. Mas é com cautela mineira que ele dá o primeiro passo para transformar a companhia em uma gestora de marcas no varejo de alimentação. Com caixa próprio, sua empresa acaba de comprar a operação brasileira da rede de confeitarias O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo, com sete lojas no país.

"Descobrimos muita afinidade, a mesma visão de crescimento conservador, seguro", diz Carneiro, referindo-se ao estilo de gestão de Celina Dias que, em sociedade com o marido, trouxe a marca portuguesa O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo para o Brasil em 2007. Após três anos de atividade, a rede fez sua primeira incursão fora de São Paulo em julho, com a abertura de uma franquia em Salvador e outra em Brasília. Este ano, seu faturamento deve atingir R\$ 10 milhões.

Mesmo com a venda (cujo valor não foi revelado), Celina continua na operação como executiva: passou a ser diretora de marketing da CPQ Brasil, empresa dona da Casa do Pão de Queijo. O português Carlos Braz Lopes, que fundou a confeitaria e tinha 50% da rede brasileira, também vendeu sua fatia e passa a receber royalties pelo uso da marca. Além de Portugal, a Melhor Bolo de Chocolate do Mundo está em Nova York, nos Estados Unidos, e em Madri, na Espanha.

A nova controladora no Brasil pretende manter suas duas grifes - Pão de Queijo e O Melhor Bolo - independentes, cada uma com seu mix de produtos. O da segunda é mais premium, com um tíquete médio de R\$ 15,00 (uma fatia do bolo de chocolate que dá nome à rede custa R\$ 8,90), enquanto o gasto médio por pessoa nas lojas da tradicional cadeia de cafeterias é de R\$ 8,00.

Para Carneiro, são ofertas complementares. "A Casa do Pão de Queijo é democrática, está presente em vários momentos do consumidor, no café da manhã, quando ele vai a um posto de gasolina, ao aeroporto", diz. "O Melhor Bolo tem outros atributos. É como uma indulgência, para um momento de relaxamento no meio do dia. São situações diferentes."

As duas marcas estarão juntas apenas em uma loja-conceito que a Casa do Pão de Queijo terá na capital paulista, dentro da qual haverá um ponto de venda de O Melhor Bolo, com balcões e caixas separados. O novo controlador pretende dar continuidade ao processo de expansão da confeitaria por meio de franquias em praças fora de São Paulo e com unidades próprias na capital paulista. Até o fim do ano, 10 pontos devem estar funcionando no país e o objetivo em 2011 é dobrar a operação. A Casa do Pão de Queijo, por sua vez, planeja encerrar 2010 com 30 novas unidades e faturamento 10% a 15% maior em relação aos R\$ 250 milhões de 2009 (considerando franqueadora e franqueados).

Carneiro estuda aquisições de outras redes, sempre no ramo de "comidinhas", como ele chama o segmento. O projeto de uma gestora de marcas foi tirado da gaveta após o empresário voltar ao controle da CPQ. Desde 1999, um fundo de private equity da Pátria Investimentos detinha 70% do negócio. Em dezembro, o fundo vendeu sua fatia por R\$ 70 milhões para o Standard Bank, da África do Sul, que se uniu à família fundadora numa holding. Na nova configuração, o banco ficou com 50% e os Carneiro com 50%.

A estratégia agora é comprar negócios ainda pequenos e promissores em áreas complementares à Casa do Pão de Queijo, de preferência trazendo o empreendedor para dentro da holding. Mas sem a intenção de crescer demais de uma hora para outra. "Não temos ambições de IPO (oferta inicial de ações, na sigla em inglês). Não é esse o jogo. Somos

pequenos, queremos dar lucro, claro, mas fazendo um trabalho equilibrado e sustentável", diz Carneiro.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 ago. 2010, Empresas, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais