

# Wondercake pretende transformar

Ao nacionalizar os americanos *cupcakes*, empresa de São Paulo fatura mais de R\$ 1 milhão no primeiro ano, e estrutura expansão/

Amanda Vidigal Amorim  
avidigal@brasileconomico.com.br

O primeiro ano da Wondercake será comemorado no próximo mês com a abertura da terceira unidade da marca, que está transformando os bolinhos confeitados, também conhecidos como *cupcakes*, em mania nacional. As sócias Paula Kenan e Marcela Lage dizem que o produto bem-sucedido entre os paulistanos está atraindo interessados de várias partes do país -- e também os concorrentes. Além disso, marcas consagradas como a Nestlé (*leia box ao lado*) acompanham de perto a demanda pelo produto.

"Já fomos procuradas por investidores e empreendedores de várias cidades que querem replicar o nosso modelo em outras regiões", afirma Marcela. E o pedido desses atuais clientes e futuros parceiros será atendido. Marcela afirma que a estruturação da franquia da Wondercake está quase pronta. "Estamos nos últimos detalhes do projeto", afirma. Hoje, elas têm duas lojas, nos Jardins e no Shopping Market Place, pontos nobres da capital paulista. Uma terceira unidade desembarcará no shopping Higienópolis, na região central de São Paulo, ainda em novembro.

As empresárias não revelam o investimento de uma franquia da marca. Sobre o retorno, dizem que cada loja hoje vende, por mês, em média 17 mil bolinhos confeitados. São pouco mais de R\$ 100 mil de receita mensal. Paula e Marcela pensam a longo prazo e, até o fim de 2011, querem ter dez franquias. Em cinco anos, a meta é ter uma rede com 70 unidades.

## Modelo

A receita original dos bolinhos vem dos Estados Unidos, mas Paula afirma que foi totalmente adaptada ao gosto do brasileiro. "A receita americana é mais pesada e a cobertura normalmente é amanteigada, coisa que não agrada ao paladar brasileiro", diz. Por aqui, há ainda versões regionais, como de doce de abóbora com coco e fubá com goiabada.

Com duas lojas em São Paulo e na expectativa da abertura da terceira no mês que vem, Wondercake planeja reunir 70 franqueados em cinco anos

Embora o *cupcake* seja bastante popular nos Estados Unidos e Europa há alguns anos, ainda é novidade no Brasil, e para continuar surpreendendo o paladar dos brasileiros as lojas especializadas fazem adaptações sazonais. "Toda estação são criados sabores especiais. Dessa forma, há sempre novidades", afirma Marcela.

A Wondercake atende no varejo e no atacado e oferece em média 32 sabores. Quantidade bem acima da oferecida por Daniela Luck, proprietária da Cupcake.ito, que vende apenas sob encomenda. Em média, a empresa de Daniela oferece 14 sabores, inclusive em versões dietéticas, iniciativa pouco comum entre as outras lojas do ramo.

O negócio começou no ano passado e tem só três funcionários, mas há intenção de ampliá-lo. Com capacidade atual para produzir 4 mil bolinhos por mês, Daniela afirma que chegou a produzir mais de 8 mil em algumas situações. "Estamos estruturando o plano de negócios para expandir a estrutura e também a forma de venda", afirma.

O obstáculo é o capital, diz a empresária, que busca parceiros ou financiamento em instituições financeiras. Cada bolinho custa ao menos R\$ 5 em São Paulo, no tamanho tradicional. Os *minicupcakes* são mais baratos, em média R\$3. •



# bolinho em mania nacional



Marcela Lage (à esq.) e Paula Kenan, sócias da Wondercake: 35 mil bolinhos vendidos por mês em São Paulo



Sucesso dos doces leva Nestlé a estruturar ação de marketing

Ciente da capacidade de consumo dos brasileiros e apostando no crescimento das vendas dos chamados *cupcakes*, bolinhos confeitados de origem americana, a Nestlé atrelou sua marca à Cupcake.ito, empresa criada há um ano em São Paulo e especializada na produção dessas guloseimas. Além de oferecer produtos dietéticos e com sabores variados, a Cupcake.ito

desenvolveu uma linha feita com ingredientes Nestlé. A iniciativa, segundo Daniela Luck, sócia da doceria, partiu da própria multinacional, que fez uma triagem entre as fabricantes de São Paulo e acabou escolhendo uma para estabelecer a parceria. "Fomos procurados pela gerência de marketing da Nestlé que nos propôs uma ação em conjunto", afirma Daniela. O acordo,

segundo a empresária, traz benefícios para os dois lados sem gerar custos. "A gente se comprometeu a usar os produtos Nestlé e criamos as linhas Chocolvers e Moça, divulgando assim a marca Nestlé", diz Daniela. "Ao mesmo tempo, contamos com a chancela de uma empresa de renome". A multinacional foi procurada e confirmou a parceria. A.V.A.

## Anúncio