Alimentos Serão aplicados R$ 100 milhões em dois anos para chegar a R$ 1 bilhão de faturamento em 2020

Sem biscoitos, ex-donos da Mabel investem na GSA

Letícia Casado
De São Paulo

Em novembro do ano passado, a família Scodro vendeu para a PepsiCo a Mabel, uma das maiores fabricantes de biscoitos do país. O negócio girou em torno de R$ 800 milhões, segundo apurou o **Valor**. Desde então, a Gama Sucos e Alimentos (GSA) se tornou a principal empresa do clã. Agora, a GSA vai receber R$ 100 milhões de investimentos até 2014 para impulsionar seu crescimento pelos próximos oito anos. A meta é agressiva: passar dos R$ 100 milhões faturados em 2011 para R$ 1 bilhão em 2020.

No comando da GSA está Sandro Marques Scodro, neto de um dos fundadores da Mabel, o italiano Nestore Scodro, e filho do deputado Sandro Mabel (PMDB-GO), que adotou o nome da empresa ao entrar para a vida política. Sandro Scodro assumiu a GSA em 2002, aos 19 anos. "Meu pai me chamou no escritório para dar um presente. Era a fábrica da Gama", conta aos risos, lembrando do que "estava longe" de ser um presente. "A Gama era um problema. A gente brincava que as balas quebravam os dentes das crianças."

Scodro trabalhava na Mabel desde os 16 anos, na área de compras. Quando assumiu a Gama, tratou de sanar as finanças e separar a empresa do resto do grupo. A Mabel foi fundada em 1953 no interior de São Paulo por Nestore e seu irmão Udelio, que deixaram a Itália rumo ao Brasil depois da Segunda Guerra Mundial. A Gama foi criada em 1984 e em seu portfólio estavam produtos como balas e pirulitos, que não eram do escopo da Mabel.

Hoje, as principais marcas da GSA são Refreskant (suco em pó) e Sandella (alimentos, de tempero pronto a mistura para bolo). A empresa passou de um faturamento médio de R$ 8 milhões em 2002 para R$ 100 milhões em 2011.

Para isso, Scodro mudou completamente a cara da fabricante. Deixou de lado as balas, chicletes e pirulitos para entrar em achocolatado, pipoca de microondas e macarrão lámen, entre outros produtos sob a marca Sandella, lançada em 2007. Reforçou a verba de marketing, não revelada, com a contratação de estrelas da música sertaneja, como a dupla Bruno & Marrone e o cantor Leonardo. Aumentou o número de distribuidores, chegando aos atuais 40 mil pontos de venda, principalmente no varejo de um a quatro caixas ("check-outs").

Agora, para multiplicar as vendas por dez dentro de oito anos, os investimentos de R$ 100 milhões serão divididos em quatro frentes. A primeira é em ações de marketing, que vão receber R$ 15 milhões. Uma nova campanha começará a ser veiculada no próximo mês, estrelada pela apresentadora Ana Maria Braga e pela atriz mirim Mel Maia, a menina Rita da novela "Avenida Brasil", da Rede Globo.

"Fizemos uma ampla pesquisa e descobrimos que a Ana Maria tem um peso muito forte sobre nosso público-alvo: donas de casa das classes B, C e D", diz Scodro, acrescentando que "R$ 15 milhões é um investimento agressivo para essas regiões, Norte, Nordeste e Centro-Oeste" do país.

O segundo pilar para o crescimento é ampliar o espaço físico da GSA. Scodro decidiu que era a hora de construir uma nova fábrica, "dez vezes maior do que a atual", com 133 mil m², no município de Senador Canedo, em Goiás. A outra fábrica fica no mesmo Estado, em Aparecida de Goiânia, sede da Mabel.

As obras da nova fábrica começam no segundo semestre deste ano, junto com a construção de um novo centro de distribuição, que será agregado aos outros sete que a GSA possui (Goiás, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal, Pernambuco, Sergipe, Minas Gerais e São Paulo). "É um investimento para receber novas linhas de produtos e prepara a empresa para o crescimento", diz Scodro.

Em Senador Canedo, serão fabricadas as novas linhas de produto — a diversificação é o terceiro pilar de expansão. Em 2012, a GSA vai lançar seis novas categorias, incluindo gelatina, energético e mistura para sopa com macarrão (sopão). No ano que vem, está prevista a entrada em outras oito novas categorias.

O quarto pilar do crescimento da GSA está nas aquisições, prioritariamente no Norte, Nordeste e Centro-Oeste, diz o executivo. Ele acrescenta que a companhia tem reserva para ir às compras, mas que para isso vai depender de encontrar bons negócios. "A GSA está bem capitalizada e, o mercado, ansioso", afirma Scodro. O problema, diz ele, é que "os múltiplos estão muito altos", e "muita coisa não vale o que pedem". Por isso, "as aquisições podem não sair".

Parte dos R$ 100 milhões que a GSA vai investir sairá do caixa da empresa, outra parte de financiamentos e, o restante, da venda da Mabel. "A venda da Mabel vai dar uma turbinada na GSA", diz Scodro, sem detalhar o quanto lhe coube com a venda ou o quanto será investido na empresa. A GSA está negociando as taxas de financiamento com instituições públicas e privadas. "O que pudermos buscar de FCO [Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste] e BNDES é melhor."

PAULO BATELLI

Scodro, que mudou radicalmente a GSA: "A gente brincava que as balas quebravam os dentes das crianças"

General Mills vai demitir 850 pessoas

AP, de Minneapolis (EUA)

A fabricante de alimentos General Mills disse ontem que vai demitir cerca de 850 funcionários como parte de um plano de redução de custos e melhoria da eficiência. A fabricante dos cereais Cheerios e das barras de granola Nature Valley informou que a iniciativa a tornará mais eficiente e permitirá que ela se concentre em estratégias de crescimento importantes.

A General Mills acredita que o plano resultará em despesas totais antes dos impostos de aproximadamente US$ 109 milhões, que deve cobrir os custos relacionados aos trabalhadores dispensados e a equipamentos. A companhia informou que, desse total, US$ 94 milhões ocorrerão no quarto trimestre fiscal, a ser encerrado no próximo domingo. O resto será registrado no exercício fiscal de 2013.

A fabricante pretende usar os recursos que vai economizar com os cortes em estratégias de crescimento futuro e para acelerar seu desenvolvimento global. A General Mills disse que ainda espera registrar um lucro ajustado no exercício fiscal de 2012 de algo entre US$ 2,53 e US$ 2,55 por ação. Analistas preveem um lucro de US$ 2,54 por ação.

A companhia empregava cerca de 35 mil pessoas no mundo no exercício fiscal de 2011. Em março, o lucro do terceiro trimestre da companhia caiu ligeiramente como resultado dos custos mais altos. As marcas da General Mills continuam entre as mais populares nos Estados Unidos. Mas, ao contrário da maioria de seus concorrentes, a fabricante vem lutando com o aumento geral dos custos, dos ingredientes à mão-de-obra, e está sendo forçada a subir os preços para compensar esse aumento.

Reestruturação e câmbio ajudam Ralph Lauren

Moda

De São Paulo

O lucro líquido da grife Ralph Lauren cresceu 29% no quarto trimestre fiscal, encerrado em 31 de março, passando de US$ 73,2 milhões um ano antes para US$ 94,4 milhões. O lucro diluído por ação subiu 33,8%, de US$ 0,74 para US$ 0,99. A receita líquida da companhia ficou em US$ 1,62 bilhão, 14% a mais do que um ano antes.

O resultado foi puxado pela expansão do negócio, pela recente reestruturação e pelo impacto positivo das taxas de câmbio, informou a empresa. As vendas líquidas da companhia aumentaram 14%, de US$ 1,38 bilhão para US$ 1,57 bilhão no trimestre. Já a receita com licenciamento recuou 1,6%, para US$ 43,4 milhões, "relacionada à queda dos royalties de licenciamento de produtos para o lar", segundo a empresa.

Os custos com vendas aumentaram 13%, para US$ 696,5 milhões. De acordo com a Ralph Lauren , alta foi "reflexo da expansão geral do negócio, incluindo um crescimento expressivo do varejo", além de investimentos em iniciativas para reduzir custos e aprimorar a infraestrutura da empresa. A reestruturação custou US$ 10 milhões.

A margem bruta subiu 14% no trimestre, para US$ 926,4 milhões. "Estou empolgado com o momento em que nos encontramos, com nossas bolsas ao redor do mundo. Vamos continuar a investir em inovação e distribuição para suportar o aumento dessa categoria", disse Ralph Lauren, CEO e presidente do conselho da companhia.

O executivo destacou a importância da China. "Acreditamos que [a região] se tornará um importante motor de crescimento no longo prazo, e onde temos algumas novas lojas magníficas previstas para os próximos anos", disse. Para o ano fiscal de 2012, porém, a Ralph Lauren prevê aumento nos custos das matérias-primas e condições adversas na economia mundial.

No ano, as vendas cresceram 22%, para US$ 6,68 bilhões. ***(LC)***

Anúncio

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 23 maio. 2012, Empresas, p. B4.