Sorvetes Companhia pretende dobrar de tamanho em quatro anos

Jundiá busca sócio para chegar ao Nordeste

DANIEL WAINSTEIN / VALOR

"Se a Unilever não precisa de todos os distribuidores porque já tem uma marca conhecida, eu preciso, para aumentar a presença do meu produto", diz Bergamini

Daniele Madureira
De Itupeva (SP)

Ainda faltam dois meses para a fabricante de sorvetes Jundiá mudar para a sua nova sede dentro da cidade de Itupeva (SP), a 60 quilômetros de São Paulo. No novo endereço de 25 mil m², com 10 mil m² de área construída, só existem duas das seis linhas de produção instaladas, trabalhando em fase de testes. O lugar está completamente desprovido de móveis, telefones, computadores e pessoal. Mas isso não impede que o administrador César Augusto Bergamini, diretor-geral da Jundiá Sorvetes, receba a reportagem do **Valor** em uma sala equipada apenas com uma escrivaninha e uma cadeira.

"Quem está de casa nova quer mostrar", brinca o empresário de 33 anos, filho do fundador da Jundiá, que se tornou uma das maiores fabricantes nacionais de sorvetes. Em relação à presença nos lares brasileiros, segundo pesquisa recente da Kantar Worldpanel, referente a 2011, a Jundiá só está atrás da líder Kibon, marca da anglo-holandesa Unilever, e da multinacional suíça Nestlé, vice-líder (ver texto nesta página). A Jundiá conquistou o terceiro lugar nacional apesar de ter suas vendas restritas aos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. Por enquanto.

"Contratamos a consultoria Price [PwC] para encontrar um sócio investidor", diz Bergamini, que registrou um salto de 80% no faturamento nos últimos três anos, chegando a R$ 90 milhões em 2011. Este ano, a previsão é vender R$ 108 milhões. Com o novo sócio, a expectativa do empresário é disputar o Nordeste do país, a partir da construção de uma nova fábrica. "Se dependermos de recursos próprios, uma nova unidade demoraria uns oito anos, queremos acelerar esse processo."

Na nova unidade de Itupeva, para onde serão transferidas as operações das outras duas fábricas — em Itupeva e Jundiaí (SP) —, a empresa está investindo R$ 10 milhões. Parte do montante veio de recursos próprios e outra parte do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). As duas unidades antigas serão desativadas e Bergamini estuda transformá-las em centros de distribuição (CDs). A empresa já conta com dois CDs, um no bairro paulistano de Pirituba e outro na cidade de Itaquaquecetuba, na Grande São Paulo. Com a nova fábrica, a Jundiá vai duplicar a sua capacidade para 16 milhões de litros de sorvete ao ano. "Estávamos no limite".

Criada há 35 anos por Valdomiro Bergamini, que comprou uma pequena sorveteria em Jundiaí, a Jundiá está presente hoje em 25 mil pontos de venda no Rio e em São Paulo. Seis mil deles estão na capital paulista. O plano da empresa é pelo menos dobrar essa presença dentro de quatro anos. Para isso, conta com os distribuidores que vêm sendo descartados pela Kibon/Unilever. Conforme revelou o **Valor** em 19 de julho, a Unilever decidiu assumir diretamente a venda dos produtos Kibon em praças importantes de São Paulo e do Rio, eliminando a figura do distribuidor, para aumentar a sua margem na negociação com as grandes redes de supermercados.

"Se a Unilever não precisa deles, porque já tem uma marca muito conhecida, eu preciso, para aumentar a presença do meu produto nos pontos de venda", diz César Bergamini, que já começou o contato com alguns revendedores. O diferencial da Jundiá é oferecer sorvetes com valor 30% menor que o das líderes e ter como principal canal de vendas o pequeno varejo. Parte do mix da marca paulista é "inspirado" em marcas fortes das múltis, como o Max, picolé que lembra o Magnum, da Kibon.

Com a fábrica de Itupeva, a ideia é crescer nos mercados paulista e fluminense. Os planos são ambiciosos. "Na melhor das hipóteses, dobramos de tamanho em quatro anos e, na pior, em cinco", diz. Para conquistar um sócio investidor minoritário para acelerar a sua expansão, a Jundiá tem procurado fazer a lição de casa. Além da PwC, contratou a auditoria da Deloitte e a consultoria Thomas Case para elaborar um plano de cargos e salários e está adotando ferramentas de gestão para tornar os processos mais transparentes. "Os fundos exigem isso", diz.

Em Goiás, Creme Mel investe para ser nacional

De Itupeva (SP)

A Jundiá não é a única fabricante regional de sorvetes disposta a avançar fronteiras. "Está na prancheta o desenho de um novo parque fabril para atender, até 2014, todo território nacional", diz Milvan Gregorin, gerente comercial da Creme Mel. A empresa tem uma unidade em Goiânia com capacidade para 50 milhões de litros de sorvete ao ano. Em 2011, faturou R$ 96 milhões. "Vamos crescer entre 25% e 30% este ano", diz ele.

Diferentemente da Jundiá, que atua só em São Paulo e no Rio, a Creme Mel atende 10 Estados. E enquanto a fabricante paulista tem 45 caminhões próprios e 100 de terceiros, a Creme Mel mantém o controle total da distribuição. "Investimos R$ 4 milhões este ano para aumentar nossa frota, hoje com 100 caminhões", diz. Perguntando sobre o custo de cruzar regiões para vender sorvete, Gregorin diz: "Enquanto a Nestlé e a Kibon pagam até 25% das suas vendas para distribuidores, eu uso essa verba para montar minha própria operação logística". A Creme Mel tem sete filiais no Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste.

O mercado nacional de sorvetes movimenta cerca de US$ 3 bilhões ao ano, segundo a Euromonitor. Mais da metade desse valor, apurou o **Valor**, é da Kibon/Unilever. A Nestlé, segunda colocada, tem cerca de 25%. O restante é disputado por fabricantes regionais. Mas ao considerar só a venda na região, fabricantes locais passam à frente da Nestlé, informa pesquisa da Kantar Worldpanel sobre a presença das marcas nos lares do país. Assim, a Jundiá é a segunda marca do interior paulista, a Creme Mel é a vice-líder do Centro-Oeste e a pernambucana Zeca's só perde para a Kibon no Norte e Nordeste. ***(DM)***