Alimentos Companhia americana compra brasileira por quase R$ 2 bilhões e conquista presença nacional

Com Yoki, General Mills vai às classes D e E

Daniele Madureira e Letícia Casado
De São Paulo

Depois de três anos, a americana General Mills volta a produzir no Brasil. A multinacional anunciou ontem a compra da brasileira Yoki por R$ 1,75 bilhão, mais cerca de R$ 200 milhões em dívidas. Até 2009, a General Mills fabricava as massas Frescarini e o pão de queijo Forno de Minas em Contagem (MG), sua única unidade industrial no país. A empresa decidiu descontinuar as atividades pela baixa rentabilidade e dificuldade de distribuição. Manteve no Brasil apenas as marcas de sorvetes Häagen-Dazs e de barrinhas de cereais Nature Valley, importadas e com venda concentrada na região Sudeste.

Na opinião de especialistas em consumo, a partir da aquisição, a General Mills resolve dois problemas em uma só tacada: conquista presença nacional, a partir da rede de pelo menos 70 mil pontos de vendas em todo o país, que englobam desde grandes grupos varejistas até mercadinhos de periferia, passando por lojas de conveniência, e atinge o público da base da pirâmide social, com o início da venda às classes D e E, que estavam fora do escopo da companhia.

"São as classes D e E que puxam o consumo de alimentos no Brasil", diz Christine Pereira, diretora comercial da consultoria Kantar Worldpanel, que tem a General Mills entre os clientes no exterior. Segundo ela, 35% das compras das classes D e E se concentram em alimentos, bebidas e itens de higiene e limpeza. "Nas classes A e B, esses itens somam 18% do consumo".

Em nota, a General Mills informou que o Brasil tem um mercado consumidor atraente e é "uma das maiores economias e que crescem mais rápido ao redor do mundo". De acordo com a multinacional, a maior parte dos 200 milhões de brasileiros pertence agora à classe média, e "o consumo doméstico se tornou um importante motor de crescimento da economia".

O consultor Adalberto Viviani lembra que a General Mills era uma das últimas empresas americanas de alimentos que estava fora do Brasil, presente apenas com importações. "A Yoki surge como uma oportunidade para atingir distribuição de Norte a Sul do país, o que servirá para trazer novos produtos ao país", afirma. No Brasil, a General Mills vendeu a Forno de Minas para a mesma família de quem tinha comprado a empresa, os Mendonça, e manteve a joint venture com a Nestlé para a produção de cereais, a CPW. Já a marca Frescarini é comercializada hoje pela multinacional apenas na Venezuela e na Nova Zelândia.

Em comunicado, Chris O'Leary, vice-presidente executivo da multinacional, disse que a companhia vai introduzir "outras marcas da General Mills neste mercado [brasileiro] ao longo do tempo". Ele acrescenta que o portfólio de produtos da Yoki e da Kitano deve ser fortalecido, e há planos para expandir as linhas de Häagen-Dazs e Nature Valley no país. A aquisição da Yoki vai mais que dobrar as vendas da General Mills na América Latina, para cerca de US$ 1 bilhão. Em 2011, a receita global do grupo foi de US$ 16 bilhões.

Os portfólios de ambas as empresas são complementares. O mix da General Mills traz produtos de maior valor agregado, uma estratégia que vinha sendo tentada pela Yoki há pelo menos três anos, desde o lançamento das bebidas à base de soja Mais Vita. "O problema é que a Yoki não tinha fôlego para continuar fazendo essa transição, de uma empresa de farináceos e pipocas para uma fabricante de produtos mais elaborados, e a proposta da General Mills chegou no momento certo", diz Viviane.

Fontes do mercado apontam outro motivo que teria desencadeado o processo de venda da fabricante brasileira: a falta de sucessores. O fundador, Yoshizo Kitano, deu início à companhia em 1960 sob o nome de Kitano (a marca Yoki só foi criada em 1990). Na mesma época, foi criada a maior concorrente da Yoki, a Hikari, também por imigrantes japoneses. Yoshizo Kitano só teve filhas, cujos maridos acabaram assumindo a companhia: Mitsuo Matsunaga, atual presidente da Yoki, e Gabriel Cherubini, vice-presidente, que não formaram sucessores. Além disso, Matsunaga e Cherubini mantinham disputas dentro dos domínios da fabricante. A saída teria sido a melhor opção para ambos. Procurada, a Yoki não se manifestou.

Em nota ao **Valor**, a General Mills informou que tem "um grande respeito pela administração e liderança" da empresa brasileira, e "definitivamente vamos procurar manter e fortalecer os funcionários da Yoki, incluindo os líderes-chave". Questionada sobre quem vai dirigir a fabricante no país, respondeu apenas que vai "discutir os planos em um próximo estágio". No Brasil, o principal executivo da General Mills é Ricardo Fernandes. A empresa sinaliza que não deve trazer estrangeiros para tocar a operação. "Temos uma equipe fantástica no Brasil, praticamente todos são brasileiros".

O perfil de cada uma

Dados da General Mills e da Yoki

General Mills	Yoki
Fundação: 1856	**Fundação:** 1960
Sede: Minneapolis (EUA)	**Sede:** São Paulo
Presença mundial: mais de 100 países	**Fábricas:** 9 (Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Sul e São Paulo)
Principais marcas: Cheerios, Fiber One, Häagen-Dazs, Nature Valley, Yoplait, Betty Crocker, Pillsbury, Green Giant, Old El Paso, Wanchai Ferry	**Principais marcas:** Yoki, Kitano, Yokito, Mais Vita, Lin Tea
Principais categorias: Cereais, iogurtes, sorvetes, biscoitos, panquecas congeladas, comida mexicana	**Principais categorias:** Pipoca, temperos, salgadinhos, chás, bebidas a base de soja, farináceos de mandioca e de milho
Faturamento: US$ 16 bilhões*	**Faturamento:** R$ 1,1 bilhão

Fonte: empresas * ano fiscal encerrado em 29/mai/11