



Publicado em 18/01/2024 - 18:28

A poucos dias do leilão da marca Pan, Cacau Show é tida como maior interessada

Empresa já comprou fábrica de concorrente falida; especialista conta que já houve oferta negada por fundadores anos atrás.

Com o leilão da Chocolates Pan se aproximando após a falência da empresa, aumentam as expectativas sobre quem será o novo dono das marcas e detentor do direito de explorar a venda de produtos icônicos como o Chokolápis e moedas de chocolate. Entre especialistas ouvidos, a grande aposta é que a Cacau Show deve levar o que restou da Pan – em especial após a recente aquisição da fábrica em São Caetano do Sul (SP), e anos após uma oferta que teria sido negada pelos antigos donos, conforme informou uma fonte ao InvestNews.

O leilão das marcas da Pan começa no próximo dia 29 e termina em 1º de fevereiro. O lance mínimo é de quase R\$ 28 milhões – valor determinado por uma perícia feita a pedido da Justiça de São Paulo, segundo a Positivo Leilões.

A expectativa do leiloeiro oficial, Erick Teles, é de que a disputa aconteça entre cinco ou seis empresas, com base nas consultas feitas até agora por supostos interessados pelas marcas. Até agora, são 12 empresas estudando as informações para decidir se vão se habilitar para participar, sendo 10 do segmento alimentício e outras duas que podem estar interessadas em comprar as marcas para revendê-las, ainda segundo Teles.

“As marcas estão sendo vendidas de forma conjunta, já direcionadas para o segmento alimentício, então é natural que quem venha participar seja desse universo”, diz Teles.

Independentemente de quem sejam os interessados, a Cacau Show é tida como favorita para vencer a disputa, na visão dos ouvidos pela reportagem. Um deles é Vincent Baron, diretor geral da Naxentia, que chegou a ser CEO interino da Pan há cerca de 15 anos, quando sua empresa trabalhava para tentar reestruturar a fabricante de chocolates.

Ele conta que a Cacau Show já chegou a se interessar pela marca da Chocolates Pan, mas à época, a família dos fundadores da empresa não chegou a um acordo

para vendê-la.

“Há uns 10 ou 15 anos, a Cacau Show tinha entrado em contato com a família para comprar. Na época não chegaram (a um acordo). Sabe, família, emoção, não quer vender, tem uma ideia muito alta do que vale. Não chega a um atendimento de preço”.

Vincent Baron, diretor geral da Naxentia.

A reportagem tentou contato com a Cacau Show via assessoria de imprensa para confirmar as operações e questionar sobre o interesse no leilão, mas não havia recebido retorno até a última atualização desta reportagem.

De qualquer forma, a Cacau Show já mostrou interesse por outros itens da Pan anteriormente. No leilão de equipamentos industriais da Pan, ela foi a única a dar lances, segundo Erick Teles.

Baron opina que, para a Cacau Show, “comprar a marca seria extremamente pertinente” e “uma estratégia de crescimento acertada”.

Acílio Marinello, professor da Trevisan Escola de Negócios, concorda, e acrescenta que a Cacau Show “pode tomar como uma vantagem competitiva o fato de conseguir produzir a um custo menor” que a Pan, “e assim ocupar uma fatia do mercado, principalmente explorando a memória afetiva dos consumidores”.

O professor também aponta que os valores colocados na mesa elevam as expectativas quanto ao interesse e vitória da Cacau Show no leilão.

“Estima-se que as marcas leiloadas têm um potencial de geração de receita de R\$ 51 milhões por ano. É um valor relevante, mas frente ao tamanho do mercado de chocolates no Brasil, acaba sendo um valor marginal. Para a Cacau Show, que fatura R\$ 3 bilhões ao ano, é conta de arredondamento.”

Acílio Marinello, professor da Trevisan Escola de Negócios.

Já a possibilidade de grandes companhias do ramo alimentício explorarem a marca Pan é vista como remota. “Pensando de forma corporativa, não seria uma estratégia boa para nenhum destes grandes players”, afirma Marinello. Ele avalia que uma possível motivação para comprar a marca possa ser “estratégia de proteção”, ou seja, comprar a Pan para impedir que a concorrência o faça, mas não para explorar os produtos.

O InvestNews questionou a Nestlé e a Mondelez sobre um possível interesse no leilão das marcas da Pan, mas não houve resposta.

O que aconteceu com a Chocolates Pan?

O objetivo do leilão que se aproxima é levantar dinheiro para pagar os credores da Pan após a falência. Os R\$ 28 milhões esperados agora viriam na esteira dos R\$ 71 milhões que foram desembolsados em outubro pela Cacao Show na compra da fábrica em São Caetano do Sul (SP). Os valores são inferiores à dívida total de R\$ 260 milhões contabilizada pela Justiça na época da decretação de falência.

Especialistas citam diversos fatores que levaram a Pan a quebrar após 88 anos de existência, incluindo falta de investimentos para aumentar a produção, incapacidade para se adaptar às mudanças no varejo brasileiro e problemas na administração.

Vincent Baron conta que as primeiras dificuldades vieram antes mesmo de a família fundadora vender a empresa para o Grupo Brasil Participações em 2016. Naquela época, segundo ele, desentendimentos entre os membros da direção dificultavam a tomada de decisões, enquanto a empresa “ficou se arrastando” sem recursos.

“A empresa quebrou apesar de uma marca forte. Uma série de erros foram feitos ao longo do caminho. O primeiro é que o fundador, que foi talentoso, não vendeu, deixou na mão da família”, comenta Baron.

Ele acrescenta que o fundador preparou a sucessão e trouxe os maridos das filhas para a diretoria da empresa. “Era um cara que gerenciava esses diretores pelo conflito. Ninguém se entendia. E aí foi, como muitos no Brasil, um plano de sucessão empresarial mal conduzido.”

Sob a perspectiva da evolução do mercado de chocolates no Brasil, o professor Marinello lembra que o principal problema foi “falta de investimento nas plantas para uma produção com menor custo e maior escala”, especialmente num cenário em que grandes multinacionais aceleravam cada vez mais no mercado local.

E, enquanto a produção em menor escala não permitia à Pan concorrer com Nestlé, Lacta e outras nas prateleiras dos grandes supermercados, veio outra mudança: lojas pequenas e comércio de bairro, pontos de venda tradicionais dos produtos da marca, foram cedendo espaço a outros modelos.

“A Pan era um produto popular, distribuído principalmente em pequenos pontos de venda, como bares e padarias. E esse tipo de estabelecimento também tende a ser reduzido. Já existem redes que ocuparam esse espaço – basta ver o caso da Oxxo

[rede de lojas de conveniência], que tem se multiplicado de forma exponencial.”

Como resultado das dificuldades, a Pan acabou entrando em recuperação judicial em 2021, mas não conseguiu se reerguer durante o processo. A falência foi pedida em fevereiro de 2023, quando as fábricas já tinham terminado metade das últimas encomendas de Páscoa que a Pan recebeu em sua história quase centenária.

<https://investnews.com.br/negocios/com-leilao-da-pan-se-aproximando-cacau-show-e-vista-como-maior-interessada/>

Veículo: Online -> Site -> Site Invest News

Seção: São Caetano