

Telepizza, o segredo está na massa?

Author(s):

[Esther Vivas](#) ^[1]

Show Author Info?:

0

Apesar disso, os alicerces do “rei” das pizzas ao domicílio tremem, e após uma trajetória ascendente de sucesso, acumula, desde há sete anos, números vermelhos. A mudança de donos da empresa, hoje controlada a 100% pelo fundo de capital de risco Permira, explica a sua situação de bancarrota.

Uma história de sucesso

Os alicerces do “rei” das pizzas ao domicílio tremem, e após uma trajetória ascendente de sucesso, acumula, desde há sete anos, números vermelhos. A mudança de donos da empresa, hoje controlada a 100% pelo fundo de capital de risco Permira, explica a sua situação de bancarrota

As origens da TelePizza remontam a 1987, quando Leopoldo Fernández Pujals decidiu, aos quarenta anos, dar um viragem na sua trajetória profissional e abrir uma pizzeria, incorporando uma importante novidade: as pizzas não só poderiam ser consumidas no estabelecimento mas também encomendadas por telefone e servidas ao domicílio sem custo acrescentado. Isto que agora pode parecer-nos absolutamente normal, foi uma grande novidade em meados dos anos 80. Fernández Pujals tinha “importado” a ideia dos Estados Unidos, onde este sistema funcionava há décadas.

Leopoldo Fernández Pujals tinha vivido desde os treze anos nos Estados Unidos, para onde migrara de Havana após a revolução. Ali, tinha crescido, tinha-se incorporado nos Marines, combatido na Guerra do Vietname, cursado estudos de finanças, trabalhado na multinacional Procter & Gamble e depois na Johnson & Johnson, que o enviou para o Estado espanhol, em 1981, como diretor de marketing. No início, de facto, alternava o fato e gravata das manhãs na empresa norte-americana, com o avental de cozinha à tarde e à noite na pizzeria. O seu objetivo: implantar em Espanha o negócio da comida rápida à base de pizzas. Assim, nasceu a Telepizza. No capital inicial, ele era o sócio maioritário, seguido do seu irmão Eduardo e de outros acionistas minoritários.

A empresa cresceu rapidamente. Se, em 1990, se contabilizavam 18 pizzarias, em 1995 já eram 245 e no final dos anos 90 somava um total de 767, tanto no Estado espanhol como no estrangeiro. A expansão da Telepizza combinou a abertura de estabelecimentos próprios,

cerca de 40%, e lojas de *franchising*, cerca de 60%, o que possibilitou um crescimento muito rápido. Além disso, o sistema de *franchising* permitiu a abertura de novas lojas sem necessidade de investimento inicial por parte da empresa. Assim, novas pizzarias abriram, primeiro, nas cidades maiores como Saragoça, Vigo, Santander, Bilbao, Alicante, Valladolid, Málaga? e, depois, noutras de tamanho médio.

Em menos de dez anos, a Telepizza converteu-se na segunda empresa de *fast food* no Estado espanhol, atrás da McDonald?s, e a primeira na venda de pizzas. Naquele tempo, em 1995, um ?golpe de estado? destituiu Leopoldo Fernández Pujals da presidência, um golpe forjado pelo seu irmão e por outros pequenos acionistas. No entanto, o fundador da Telepizza não se rendeu e, um ano mais tarde, após estabelecer um pacto com o BBVA, que passaria a fazer parte dos acionistas da empresa, recuperou de novo o seu cargo de presidente.

Ao mesmo tempo, a empresa passou a estar cotada, e com êxito, na Bolsa, adquirindo cadeias concorrentes como a Pizza World e começando um processo de integração vertical incorporando no negócio vários dos seus fornecedores, desde a empresa de transporte aos produtores de queijo. Criou-se assim uma grande holding empresarial que controlava cada uma das fases do processo, desde o abastecimento e processamento de matérias primas, com fábricas onde se elaboravam as massas das pizzas e o queijo, passando pela distribuição destas matérias aos estabelecimentos, até à elaboração da comida e a sua venda. O controlo total da cadeia permitiu-lhe reduzir custos e aumentar lucros.

A chave do triunfo

Qual é o segredo do êxito? Apesar da Telepizza nos vender que ?o segredo está na massa? e o seu fundador Leopoldo Fernández Pujals se apresentar como um homem feito por si, na realidade a chave do triunfo reside num domínio completo da cadeia, como vimos anteriormente, desde a produção à entrega, em precárias condições laborais, numa baixa qualidade dos seus alimentos e numa publicidade agressiva de ofertas e promoções.

O objetivo de ganhar dinheiro, e quanto mais melhor, tem levado a empresa a cortar cada vez mais direitos aos seus trabalhadores

O objetivo de ganhar dinheiro, e quanto mais melhor, tem levado a empresa a cortar cada vez mais direitos aos seus trabalhadores. Se, em 1994, os trabalhadores regiam-se pelo Contrato da Hotelaria, a partir desse ano, e com o beneplácito dos sindicatos maioritários, criou-se um novo contrato (Convénio de Delivery¹), que significou um retrocesso em direitos adquiridos. Os trabalhadores perderam uma porção importante do salário, um pagamento extra, o acréscimo dos feriados. Os acionistas da empresa passaram a ganhar mais, os trabalhadores menos. E, assim sucessivamente, em 2000, perdeu-se o subsídio de antiguidade e o subsídio de trabalho noturno, em 2001, o subsídio de transporte. E ainda que, no ano 2000, como explica o sindicato CGT ^[2], o Tribunal Supremo tenha decidido que os trabalhadores da Telepizza deviam ter as mesmas categorias e condições que os do setor da Hotelaria, nem as direções das Comisiones Obreras nem da UGT (então os únicos representantes dos trabalhadores da empresa) exigiram que se aplicasse a sentença. Enfim...

A empresa aposta também na formação de sindicatos amarelos, sob o seu controle, ao mesmo tempo que divide os trabalhadores numa série de categorias

profissionais, para combater a organização sindical

A pressão laboral, para conseguir maiores vendas, trabalhar mais horas?, e a repressão da organização sindical são outra constante, como têm denunciado ^[3] os ^[3] seus trabalhadores ^[3]. Em outubro do 2010, um empregado da Telepizza de um estabelecimento de Saragoça foi despedido, precisamente, por tentar criar um comité de empresa. Em janeiro de 2013, três trabalhadores de uma loja de Sevilha foram despedidos ^[4], também, por denunciar as más práticas da empresa. O que tem dado lugar à organização de protestos diante de vários estabelecimentos da Telepizza em diferentes lugares do Estado. Em março de 2013, a Telepizza anunciou o despedimento de 145 trabalhadores, o encerramento de cinco estabelecimentos em Málaga, Sevilha e Madrid e a redução do subsídio de distribuição. A crise permitiu apertar ainda mais as porcas.

A empresa aposta, além disso, na formação de sindicatos amarelos, sob o seu controle, ao mesmo tempo que divide os trabalhadores numa série de categorias profissionais, para combater a organização sindical. Os seus empregados denunciam ^[5] os salários de 250€ a 350€ por mês, e agora os novos contratos são só de 24 horas mensais e com um salário de 125€, a 5€ a hora. Os seus trabalhadores são maioritariamente menores de 25 anos, muitos estudantes, e cada vez mais pais e mães de família em situação precária, e com medo de perder o emprego. Aqui têm a chave do seu êxito.

Na massa, também não está o segredo, ou talvez sim. A baixa qualidade dos seus ingredientes, com o objetivo de conseguir o máximo lucro com um produto o mais barato possível e vendê-lo, depois, a um preço competitivo é a norma. O truque não está, em qualquer caso, na fórmula da massa mas sim no seu custo.

As análises às pizzas da Telepizza concluíram, em 2008: ?Altos níveis de colesterol, importante presença de gorduras saturadas, as mais prejudiciais para a saúde, e um contributo calórico excessivo; poucos ingredientes, e de muito má qualidade, e muita massa; e, o que é pior, um estado higiénico deficiente em todas as amostras analisadas?

A revista Interviú ^[6] deixou isso claro num artigo, em 2008, onde analisava a qualidade das pizzas de quatro das principais cadeias de *fast food* que as servem ao domicílio, entre elas a Telepizza. As análises concluíam: ?Altos níveis de colesterol, importante presença de gorduras saturadas, as mais prejudiciais para a saúde, e um contributo calórico excessivo; poucos ingredientes, e de muito má qualidade, e muita massa; e, o que é pior, um estado higiénico deficiente em todas as amostras analisadas?.

Segundo o laboratório Quimicral, encarregue de realizar as análises, as pizzas desses estabelecimentos podem ser consideradas ?bombas calóricas?, com excessivas calorias, devido às gorduras de ingredientes de baixa qualidade, com frequência sucedâneos do que dizem ser, desde o *bacon* aos preparados de queijo e carne. Nas pizzas analisadas, o ingrediente principal era a massa, entre 50 e 66%, em detrimento de outros mais caros, o que favorece um maior lucro económico para a empresa à custa do cliente.

A publicidade agressiva de ofertas e promoções é outro dos recursos mais utilizados: ?Desfruta com o triplo de Telepizza. Três médias a 7€ cada uma. Pede-as já!? ou ?Duas por uma ao domicílio?. Fazem-nos crer que compramos barato, no entanto no final das contas, e

com todo o que consumimos, a soma total é bastante maior do que imaginámos. A última ofensiva foi a pizza a 1€, promoção levada a cabo em dias muito concretos e que permitiu multiplicar por seis a faturação. Em 2013, essa promoção registou mais de dois milhões de pizzas vendidas.

Em resumo, que modelo de alimentação se promove? Como dizia o facebook da Telepizza: ?Esta noite? passa sem cozinhar!?. Trata-se de uma comida *fast food*, onde a única coisa que parece importar é comer rápido e barato. A qualidade do que comemos, saber de onde vem o produto, como foi elaborado, dar valor à nossa alimentação, não conta. E em todos estes aspetos a ?receita? da Telepizza é a mesma da Pizza Hut, Domino's Pizza, Pizza Móvil, Voy Volando, etc.

A queda: nas mãos do capital de risco

Voltando à história da Telepizza, em 1999, o seu fundador e principal acionista Leopoldo Fernández Pujals optou por deixar a empresa, vender a sua participação por 300 milhões de euros e ?dedicar-se de corpo e alma - como afirmou - a difundir as maldades do regime castrista em Cuba?, à frente da fundação Elena Mederos, que ele próprio tinha fundado. Anos mais tarde, em 2004, regressaria à primeira linha do cenário empresarial adquirindo 24,9% da Jazztel e, assim, a sua presidência. Ali aplicaria, uma vez mais, a fórmula de sempre: máxima precariedade, máximos lucros. Como reconheceu numa entrevista ao El Mundo (13/03/2005) [7]: ?Sou um capitalista como a copa de um pinheiro - e acrescentou - mas tenho mentalidade social?. Pergunto-me que mentalidade social.

Continuando com a Telepizza, Leopoldo Fernández Pujals vendeu a sua participação a um grupo de acionistas encabeçados por Pedro e Fernando Ballvé, donos da multinacional de carne Campofrío, e Aldo e José Carlos Olcese, proprietários juntamente com os Ballvé da Telechef, uma cadeia de comida rápida ao domicílio de sandes, hambúrgueres, etc., e concorrente da Telepizza. Curiosamente, foi o Lehman Brothers quem facilitou o negócio para que os donos da Campofrío adquirissem a Telepizza. Pedro Ballvé, presidente da Campofrío, passou, deste modo, a assumir a presidência da Telepizza, a Campofrío tornou-se a principal fornecedora de ingredientes para as suas pizzas, e a marca Telechef ficou integrada na cadeia que passou a oferecer aos seus clientes, também, sandes, hambúrgueres, cachorros quentes e pratos combinados.

O problema da Telepizza não é operativo mas sim de dívida. Em 2012, por exemplo, as suas vendas cresceram 0,9%, até aos 351 milhões de euros. O ónus recai no endividamento que a empresa tem, e que adquiriu quando o fundo de capital de risco Permira a comprou e lhe trespassou a dívida assumida pela sua compra

Em 2006, o seu presidente Pedro Ballvé socorreu-se do fundo de capital de risco britânico Permira para recapitalizar a empresa, que, apesar do seu êxito no final dos anos 80 e princípios dos anos 90, se tinha convertido, após a sua entrada na Bolsa, em pasto da especulação bolsista. Ambos lançaram uma OPA sobre as ações e obrigações convertíveis da Telepizza, ficando, deste modo, com o controle total da empresa, e tirando a empresa da Bolsa. Em 2012, Pedro Ballvé vendeu a sua participação ao Permira, que passou a controlar os 100% da Telepizza.

O objetivo do Permira era permanecer durante cinco ou seis anos na Telepizza para depois vendê-la ou lançá-la na Bolsa e ganhar dinheiro. Um padrão que vimos ser seguido por outros fundos de capital de risco e fundos abutre, como [Apax Partners](#) e [Oaktree com Panrico](#) [8]. O Permira é proprietário também de Edreams, Cortefiel e dos supermercados Dinosol. No entanto, os prognósticos não se cumpriram. Há que ter em conta que quando o fundo de capital de risco adquiriu a empresa, endividou-a para levar a cabo essa operação, e isto provocou a difícil situação económica atual. Agora, o Permira procura vendedor para a Telepizza para evitar a falência.

O problema da cadeia de distribuição de pizzas ao domicílio não é operativo mas sim de dívida. Em 2012, por exemplo, as suas vendas cresceram 0,9%, até aos 351 milhões de euros. O ónus recai no endividamento que a empresa tem, e que adquiriu quando o fundo de capital de risco Permira a comprou e lhe trespasseou a dívida assumida pela sua compra. Uma operação de manual. Agora, a estagnação do consumo dificulta, muito mais do que previsto, o rendimento da operação. Quem paga as consequências? Como vimos anteriormente, os trabalhadores da empresa, que vêem os seus direitos cortados. A usura e a avareza de uns quantos, significa dor e sofrimento para a maioria.

Visto o que vimos, o segredo da Telepizza não está na massa.

Artigo publicado em [publico.es](#) [9] a 22 de abril de 2014. Tradução de Carlos Santos para [esquerda.net](#)

1 A palavra Delivery provém do nome da associação patronal espanhola de venda de comida ao domicílio (**Prodelivery**).

Sumário da Home:

A Telepizza diz-nos que o ?seu? segredo está na massa. No entanto, a fórmula do sucesso da Telepizza não se encontra na massa mas sim nas precárias condições dos trabalhadores, na baixa qualidade dos seus ingredientes e numa agressiva publicidade de ofertas e promoções.

Lead:

A Telepizza diz-nos que o ?seu? segredo está na massa. No entanto, a fórmula do sucesso da Telepizza não se encontra na massa mas sim nas precárias condições dos trabalhadores, na baixa qualidade dos seus ingredientes e numa agressiva publicidade de ofertas e promoções.

Sobre o/a autor(a):

- [Biblioteca](#)
- [Agenda](#)
- [Jornal Esquerda](#)
- [Blogsfera](#)
- [Comunidade](#)
- [Revista Vírus](#)
- [Wikifugas](#)

URL de origem: <http://www.esquerda.net/opiniaio/telepizza-o-segreto-esta-na-massa/32377?page=0>

Ligações:

[1] <http://www.esquerda.net/autor/esther-vivas-0>

[2] <http://telepizzaexplota.wordpress.com/convenios-colectivos/>

[3] <http://www.abusospatronales.es/node/2875>

[4] <https://elsecretoestaenlarata.wordpress.com/>

[5] <http://telepizzaexplota.wordpress.com/2010/10/24/telepizza-despide-a-uno-de-los-trabajadores-que-promovieron-la-huelga-del-29s/>

[6] <http://www.interviu.es/reportajes/articulos/pizzas-el-secreto-esta-en-la-grasa>

[7] <http://www.elmundo.es/magazine/2005/285/1110573478.html>

[8] <http://blogs.publico.es/esther-vivas/2013/10/17/donuts-empieza-el-dia-con-una-sonrisa/>

[9] <http://blogs.publico.es/esther-vivas/2014/04/22/telepizza-el-secreto-esta-en-la-masa/>