

## Os segredos da Cacau Show

A Cacau Show nasceu quando o fundador, Alexandre Tadeu da Costa, um rapaz de família humilde, filho de pai tecelão e mãe vendedora de produtos de beleza em domicílio, começou a revender chocolates de uma indústria. Na primeira Páscoa, em 1988, ele vendeu, além de outros produtos, dois mil ovos de 50g. Porém, quando chegou à fábrica, ele descobriu que cometera um enorme engano, por não conhecer o suficiente a linha de produtos da empresa que, na verdade, não fabricava ovos de 50g e não teria condições de fabricá-los antes do domingo de Páscoa para honrar as vendas efetuadas. Frente a isso, preocupado em honrar a encomenda e em não perder o pedido, o estudante, então com 17 anos, comprou a matéria prima necessária e procurou alguém que estivesse acostumado a fabricar chocolates em casa. Em uma loja especializada no ramo, conheceu uma senhora que fazia chocolates caseiros e que veio a ser a primeira funcionária da CACAU SHOW. Comprou formas, embalagens e quantidades suficientes do produto em barras para derreter e em seguida transformá-lo em ovos de Páscoa.



Durante três dias, com uma jornada diária de 18 horas de trabalho e com um prazo de entrega apertado, foi possível a entrega da encomenda. Essa operação gerou um lucro líquido de aproximadamente US\$ 500. Depois da experiência, Alexandre percebeu que havia um mercado muito pouco explorado de chocolates artesanais e resolveu investir nisso. Com esse capital inicial, a empresa iniciou suas atividades em 1989 no bairro da Casa Verde, em São Paulo. O empreendimento se estabeleceu numa sala de 12 m<sup>2</sup> da empresa de seus pais, que inicialmente foi cedido sem custo por seis meses. Após esse período inicial, ele passou a pagar aluguel. Nessa época, o processo de produção era bem precário: ele e o amigo produziam e saíam vendendo as guloseimas em padarias, contando também com a ajuda de revendedores.

Porém, foi preciso mudar a estrutura de distribuição, pois, para o tipo e o custo do produto vendido, ficava muito caro o sistema de comissões e de prazos de pagamento habituais ao canal de venda domiciliar. Foi nesta época que Alexandre optou por atender diretamente a pequenos pontos-de-venda, como bares e lanchonetes, sem contar com a intermediação de atacadistas ou distribuidores. A experiência de sair vendendo pessoalmente, de loja em loja, foi considerada insubstituível pelo empresário, pois graças a ela, sabe exatamente como se vende, conhece profundamente o mercado e o perfil dos compradores, as dificuldades e oportunidades encontradas, podendo, portanto, preparar seus vendedores da melhor maneira para o dia-a-dia nas ruas. Além de vender o produto, buscou também informações técnicas: como fabricar, conservar, embalar, e assim por diante. Nesta busca de aperfeiçoamento da qualidade, fez cursos de vários tipos, desde aqueles oferecidos por grandes fornecedores e revendedores de chocolate em barra até cursos tipicamente voltados para donas de casa.



Um momento difícil para a empresa ocorreu no verão de 1992. Como é natural e ocorre em todos os verões com produtos à base de chocolate, a venda dos produtos da marca caiu acentuadamente. O produto parou de rodar no ponto de venda e, devido à sua curta vida útil, começou a estragar. Todos os produtos deteriorados foram trocados sem qualquer ônus para o varejista. Até aí era uma situação tradicional de verão, quando frequentemente é necessário “colocar dinheiro” na empresa; foi então que a crise se instalou, porque não havia caixa suficiente para cobrir as despesas. Mais uma vez, Alexandre não ficou parado, reclamando, nem saiu atrás de empréstimos para cobrir as despesas. Ao contrário, buscou oportunidades de longo prazo. Como o fim do ano se aproximava, comprou uma máquina para fazer panetones, e vendeu-os; montou quiosques em feiras de natal para oferecer não só seus chocolates, mas também produtos adequados à temperatura do verão, como salgadinhos e sucos, adquiridos de terceiros: ou seja, quando a situação de seus produtos se complicou, a empresa mudou, rápida e

temporariamente, sua oferta ao mercado para poder suprir os problemas e sair em boas condições.



A primeira loja só veio em 2001, construída num pequeno espaço de 40 metros quadrados, na cidade de Piracicaba. Pouco depois, ainda neste ano, a empresa implantou o sistema de franquia. Era o que faltava para dar consistência à empresa. Nos anos seguintes foram inauguradas centenas de lojas. Em 2005 a empresa ganhou o prêmio de “Melhor Franquia do Ano”, na categoria Cafeteria e Confeitaria. Em 2007, para dar conta da expansão, a empresa abandonou sua antiga fábrica de cinco mil metros quadrados, na capital paulista, e inaugurou uma nova unidade de 17 mil metros quadrados em Itapevi, interior de São Paulo. O novo empreendimento consumiu um investimento inicial de R\$ 15 milhões. Para a produção de trufas, carro-chefe da rede varejista, a CACAU SHOW conta com a maior máquina de fabricação de trufas da América do Sul, com capacidade para produzir uma tonelada de trufas por hora. Em meados deste ano a CACAU SHOW se tornou a maior rede de lojas de chocolates finos do mundo, ao ultrapassar em número de lojas a americana Rocky Mountain.

A CACAU SHOW oferece uma linha completa de chocolates, incluindo trufas, tabletes recheados (como a linha *Chocoterapia* composta por tabletes com muito mais cacau combinado com os mais inusitados ingredientes como pimenta, erva doce, canela, café e erva cidreira), bombons finos, pastilhas de chocolate com menta, garrafinhas de chocolate ao leite (nos sabores cereja, morango, marula, menta, café conhaque, anis e amareto ao leite), entre outros itens derivados de chocolate. Também conta com linha diet de ovos de Páscoa, bombons, trufas, tabletes e outros. Apesar da enorme gama de produtos, o principal produto da marca é a trufa. Mensalmente são produzidos mais de 15 milhões de unidades, de 25 sabores, numa receita que recebe mais manteiga de cacau que os

chocolates normais. Entre os variados sabores estão as recheadas de pimenta e hortelã, avelã, cereja, doce de leite, laranja, morango, coco, maracujá, limão, framboesa, licor de chocolate e marula.



Fontes: Cacau Show, Mundo das Marcas

Organizado por: Thiago Miguel