

Kopenhagen cria Brasil Cacau para atrair as massas

Françoise Terzian

Tradicional rede de chocolates finos aposta em nova marca para disputar o mercado de baixa renda no Brasil

Embora o chocolate não faça parte da cesta básica do brasileiro, o consumo de bombons e tabletes avança em todo o país. O Brasil já é o quarto maior consumidor per capita de chocolates do mundo, perdendo apenas para Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), o consumo médio anual do brasileiro é de 2,4 quilos.

De olho neste nicho crescente, o grupo familiar CRM, dono das marcas Kopenhagen, Dan-Top e Brasil Cacau, está investindo agressivamente na expansão de lojas, na inauguração de uma nova unidade fabril (ver box) e em novos produtos e campanhas para o Natal.

Doce para todos

A compra de chocolates triplicou no país em relação à década de 80. No Brasil, as vendas crescem 12% ao ano, contra os 6% do mundo. A migração da classe D para a C é um fenômeno que está ajudando no desenvolvimento do setor.

Com o advento desse novo consumidor, que passou a experimentar novos hábitos de compra, o grupo vislumbrou a possibilidade de atuar neste nicho, que não era atendido pelas demais marcas de sua organização. "A Brasil Cacau é nossa grande aposta para os próximos anos, até porque há, seguramente, espaço para abirmos SOO lojas no país", afirma Renata Vichi Moraes, vice-presidente do grupo CRM.

Para Márcia Dutra, analista de investimentos da corretora de valores Solidus, a escalada da classe D para a C demonstra que o negócio da Brasil Cacau é promissor. "Mesmo com a crise, benefícios como o Bolsa Família, a concessão de crédito e a prática de melhores prazos têm levado os consumidores a experimentarem novos produtos."

A crise não foi impeditivo para o grupo traçar um plano agressivo de expansão. Em operação há oito meses, a Brasil Cacau já conta com uma rede de 16 lojas deve chegar a 60 no final do ano - e cerca de 3 mil candidatos pré-qualificados para abrir franquias. A expectativa do grupo é que seu novo negócio fature, no primeiro ano, R\$ 15 milhões. Em quatro anos, a meta é chegar às 500 lojas.

Brasil Econômico, São Paulo, 14 out. 2009, Primeiro Caderno, p. 32.