

# Willy Wonka mora aqui

Alexandre Tadeu da Costa é o homem por trás da Cacau Show, a marca que conquistou o País e “achocolatou” o carnaval paulista

PAULA GANEM

Massa de cacau, manteiga de cacau, açúcar e leite. Essa é a fórmula original do chocolate. A legislação brasileira, porém, garante que produtos com até 5% de gordura na combinação ainda sejam chamados por esse nome. Mas na fábrica da Cacau Show, em Itapevi, São Paulo, a ordem é seguir a receita tradicional. “Queremos manter o frescor artesanal. Fazer como os pequenos e vender como os grandes”, explica Alexandre Tadeu da Costa, dono e fundador da marca, que em 22 anos de história se transformou na maior rede de franquias de chocolates finos do mundo.

São 800 lojas em 550 municípios de 24 estados brasileiros (em apenas 12 delas, Costa tem participação). No ano passado o faturamento da empresa chegou a R\$ 270 milhões, e para 2010 a previsão é bater os R\$ 400 milhões. Tamanho êxito pôde ser comemorado de maneira inusitada e especial durante o carnaval. Explica-se: o livro *O Cacau é Show*, escrito pelo empresário, serviu como tema para o desfile da escola de samba Rosas de Ouro, que abocanhou o título de campeã paulista e quebrou um jejum de 16 anos.

Costa estava lá, desfilando como destaque, ao lado da mulher, em um carro alegórico. O doce sabor da vitória, no entanto, veio

Raio X da Cacau Show	
Lançamento:	1988
Investimento inicial no projeto:	US\$ 500
Número de lojas da rede hoje:	800, em 12 delas Costa tem participação
Variedade de produtos:	250 em catálogo
Faturamento em 2009:	R\$ 270 milhões
Média de crescimento:	desde 2005, 60% ao ano
Funcionários na fábrica de chocolate:	620 diretos (700, contando os indiretos)
Número de pessoas empregadas nas lojas da rede:	3,1 mil

## Foto

só após uma polêmica envolvendo a Rede Globo. Conforme o **Meio & Mensagem** divulgou em primeira mão, a emissora exigiu que a Rosas trocasse a letra do samba-enredo para evitar a referência à rede de chocolate (*ler mais nesta página*), e a escola obedeceu.

### CHOCOLATEIRO

A história da Cacau Show se mistura à trajetória profissional de Costa, uma espécie de Willy Wonka brasileiro — exclua-se aí toda a excentricidade do personagem do filme *A Fantástica Fábrica de Chocolate*, sucesso de Hollywood que já teve duas versões: uma dirigida por Mel Stuart, em 1971, e estrelada por Gene Wilder, e uma em 2005, dirigida por Tim Burton e com Johnny Depp. Chocolateiro, o empresário, além de participar ativamente do desenvolvimento de seus produtos, dá palpite na construção das máquinas que compra e entende de custos e de estratégias de vendas.

O tino para os negócios foi desenvolvido logo cedo, para ajudar a manter a família. Aos 14 anos ele já trabalhava com a mãe, vendedora de porta a porta que após conquistar clientela criou algumas marcas próprias. Entre elas, uma que vendia chocolates fabricados por terceiros e mal

durou um ano, a Cacau Show. Costa era responsável por essa parte do negócio e ficou frustrado com o fracasso do projeto. Três anos mais tarde, resolveu retomá-lo.

“Foi então que cometi um grande erro, que talvez tenha sido o meu

maior acerto”, lembra.

O garoto ofereceu aos clientes ovos de Páscoa de 50 gramas e só depois descobriu que o seu fornecedor não tinha fôrma para produzi-los. Para não furar com o compromisso assumido com os consumidores, produziu 2 mil ovos em dois dias e duas noites em uma cozinha doméstica.

O ofício ele aprendeu ao lado de uma senhora, Creusa Trentin, que decidiu ajudá-lo e acabou por se tornar sua primeira funcionária. Costa entregou todas as encomendas, pagou fornecedores e os US\$ 500 que o tio havia emprestado para o investimento inicial no projeto e ainda ficou com mais US\$ 500. O negócio deslanchou. Já com força no varejo e no atacado, a primeira franquia da Cacau Show foi aberta em 2001, em Piracicaba (SP). Hoje, a enorme rede conta com um catálogo de 250 produtos e tem como principal referencial as deliciosas trufas.

“Entendi que havia um nicho de mercado. Gente cansada de comer *Sonho de Valsa* e sem dinheiro para comprar o bombom de cereja da *Kopenhagen*”, revela Costa. Oferecer qualidade, design e valor a preços democráticos passou a ser a filosofia da empresa. No começo, porém, o marketing era meramente instintivo. “Eu não tinha estudado em Harvard ou feito MBA em marketing”, brinca o chocolateiro, que chegou a estudar administração e fez curso profissionalizante na Bélgica.

Agora, a área é vista como fundamental. “Não temos mais uma indústria, mas um negócio de varejo e de gestão de marca. Dobramos o tamanho do departamento de marketing nos últimos cinco anos.” Por meio de concorrência, há dois anos a empresa contratou a Centoeseis, agência que faz desde a cogestão de embalagens até a publicidade. “A percepção de valor da Cacau Show é muito grande. Ela é uma marca simpática e originalmente democrática, como as *Havaianas*”, defende Ricardo Al Makul, sócio e diretor da agência.

Dentro de dois anos, Costa pretende começar a expansão pelo exterior e abrir franquias em outros países da América do Sul. O sonho secreto, porém, é ter uma chocolateria na Bélgica, onde o empresário já tem muitos contatos. “Eles entendem de fazer chocolate, mas não são tão bons em gestão de negócios.”

## Cheiro de chocolate na avenida

A Cacau Show foi peça principal de uma grande polêmica no carnaval deste ano. A Rosas de Ouro, que levou o título dos desfiles das escolas de samba de São Paulo, teve como enredo a história do cacau e do chocolate. A ideia foi da presidente da agremiação, Angelina Basílio. “Apenas utilizamos como base a história contada no livro *O Cacau é Show*, escrito por Costa”, conta.

No mercado, muito se comentou sobre o patrocínio da marca à escola, negado veementemente tanto por Angelina quanto por Costa. “Se eu oferecesse dinheiro, é claro que a escola não ia dizer não. Mas não houve contrato de patrocínio. Eu não tentaria comprar algo assim. Acreditava, e acredito, no valor do tema. E tanto ele tem valor que a escola foi campeã”, afirma.

Ainda segundo Costa, a em-

presa comprou, sim, 50 fantasias e mandou fazer 100 mil camisetas, o que representou um investimento total de R\$ 32 mil. Fora isso, contribuiu com a distribuição de chocolates em treinos e no dia do desfile.

Mas, por exigência da Rede Globo, a escola teve de modificar o nome do enredo e parte de seu samba às vésperas do desfile. De Cacau é Show, o enredo se transformou num estranho Cacau: um Grão Precioso que Virou Chocolate sem Dúvida se Transformou no Melhor Presente! Já a palavra “chegou”, por sua vez, substituiu o “show” no refrão da escola.

Ao saber do veto, Costa ficou “chateado” e ligou para o departamento comercial da emissora. “Eu disse que eles estavam tirando uma homenagem feita para mim. Mas como poderia mostrar que não tinha pagado?”, brincou.

Com a vitória da Rosas de Ouro, o samba original voltou a ser cantado

no desfile das campeãs (que seria transmitido pela TV Bandeirantes na noite de sexta-feira, 19). Angelina, ao receber o troféu logo após a apuração, repetiu em alto e bom tom: “O cacau é show e acabou. Ninguém vai mudar isso”.

Não é — nem deve ser — a última vez que o nome de uma marca aparece em meio aos sambas. Mas parece que a regra é diferente no Rio de Janeiro. Em 2006, por exemplo, a fluminense Caprichosos de Pilares falou do Espírito Santo e citou o chocolate várias vezes — a marca Garoto nasceu no estado e sua principal fábrica fica em Vila Velha, na Grande Vitória. Uma parte da letra ainda falava “feito garoto me lambuzei, senti a fé me renovar”.

Já a Positivo esteve na letra do samba da Portela deste ano. O samba foi alterado — a frase “faz da criança inspiração, pro futuro da nação” se transformou em “faz

da criança um cidadão, positivo pra nação” — para adequar a letra ao patrocinador.

Em 2005, com investimento de R\$ 2,5 milhões da Nestlé, a Grande Rio entrou na Marquês de Sapucaí com o enredo Alimentar o Corpo e Alma Faz Bem, que contava com as frases “Moça, o teu doce é saboroso” e “Lá em nosso ninho tem sabor especial”, que remetiam a produtos da multinacional.

Neste ano, a escola de Duque de Caxias fez uma homenagem aos 25 anos do Sambódromo. Não deixou de homenagear a Brahma, que cedeu parte de sua antiga fábrica para a construção do espaço para os desfiles. Na letra do samba, citou a palavra “guerreiro”, utilizando o conceito que a marca tem permeado em suas últimas campanhas e colocou, em seu refrão, o “Camarote nº 1”, lembrando o espaço que a cervejaria possui na avenida para seus convidados — e que, neste ano, recebeu a cantora Madonna.

PAULA GANEM E RENATO PEZZOTTI