

# Chocolate para todos

A Páscoa é a melhor época do ano para o empresário Celso Ricardo de Moraes. Nesse período acontecem as maiores vendas do grupo que preside, o CRM, conglomerado do mercado de chocolate. Criada em 2007, a corporação talvez não seja amplamente conhecida pelo público, mas suas empresas são famosas: Kopenhagen, Brasil Cacau e DanTop. Com elas, Moraes gaba-se de produzir chocolate para todos os gostos e públicos. Para a classe A, Kopenhagen. B e C, Brasil Cacau. E para o setor varejista, DanTop, que adquiriu também em 2007, movimento que o fez fundar o grupo. O CRM é novo, mas pode-se dizer que nasceu com largo know-how. A Kopenhagen, aberta em 1928, está nas mãos de Moraes desde 1996. Foi quando decidiu mudar radicalmente de negócios, após 27 anos de indústria farmacêutica (era dono do laboratório Virtus, que produzia Adocyl e Atroveran, entre outros itens populares). Moraes fez a Kopenhagen crescer (hoje são 300 lojas no País) e, tempos depois, apostou na força de DanTop (que completou 60 anos em 2010). De olho no crescimento da classe média, ainda se dedicou a criar uma marca para esse consumidor, a Brasil Cacau, atualmente com 120 lojas, feito importante para uma empresa que foi lançada em 22 de janeiro de 2009. Segundo Moraes, o grupo está em um momento de consolidação, já que no ano passado inaugurou uma fábrica de 31 mil metros quadrados que exigiu um investimento de R\$ 100 milhões. Mas suas projeções são boas para 2011: nesta Páscoa pretende crescer 34%. Outro plano para este ano é conquistar mercado para DanTop.

LENA CASTELLÓN

FOTOS: ARTHUR NOBRE

**Meio & Mensagem** — Antes do Grupo CRM, o senhor comandou o laboratório Virtus. Como iniciou sua carreira empresarial?

**Celso Ricardo de Moraes** — Meu pai (*Araken*) tinha esse laboratório, que era relativamente pequeno. Comecei a trabalhar com ele, mas logo ele morreu. Eu tinha 34 anos e passei a comprar muitas marcas (*para o laboratório*). Essa sempre foi uma característica minha, tanto que ganhei um apelido carinhoso: “voraz comprador”. Gosto de comprar marcas em que enxergo potencial, revitalizá-las e alavancar vendas em cima delas. Foi o caso da DanTop (*que adquiriu em 2007*). Fiquei 27 anos com o laboratório. Cheguei a ter 80 marcas, muitas famosas como Atroveran, Adocyl, Apracur. Acabei adquirindo a Kopenhagen também por essa fama de voraz comprador. Porque me ofereciam marcas que não eram somente da indústria farmacêutica. Na Kopenhagen via certa sinergia com o que eu queria fazer. Na ocasião, depois de comprar a marca Adocyl, comecei a fornecer muito para supermercados. O produto era distribuído no Brasil inteiro. Mas supermercado dá trabalho. Vi a oportunidade de mudar de lado e ser franqueador. A compra deu certo. Trouxe para Kopenhagen toda minha mentalidade de marketing. Eu já tinha marcas com divulgação em TV. Tinha expertise de campanhas, distribuição e gestão. A empresa cresceu e está muito bem posicionada no mercado.

**M&M** — Algumas das marcas da Virtus foram adquiridas pela Hypermarcas, companhia que também é compradora. O senhor vê semelhanças de estilo com Júnior (*como é conhecido João Alves de Queiroz Filho, fundador da empresa*)?

**Moraes** — Conheço o Júnior. Ele é uma pessoa muito empreendedora e competente. Eu o admiro. Uma das empresas que ele adquiriu foi o laboratório Dorsay, que tinha comprado marcas do Virtus. A gente tem semelhanças no empreendedorismo. Ele é uma pessoa muito atuante no mercado e tem a capacidade de atrair investidores.

**M&M** — Qual o tamanho do Grupo CRM?

**Moraes** — São três marcas: Kopenhagen, Brasil Cacau e DanTop. Somos o único grupo que congrega, na fabricação de chocolates, os três mercados. Ou seja, classe A, classes B e C e varejo, neste caso com DanTop. No ano passado tivemos R\$ 400 milhões de faturamento. A previsão é de R\$ 520 milhões para este ano. Estimamos esse crescimento para 2011 porque estávamos aguardando a plena produção da fábrica nova (*inaugurada em agosto de 2010, em Extrema, no sul de Minas Gerais*). E isso acontece agora. A fábrica tem 31 mil metros quadrados. Temos aproximadamente mil funcionários fixos e, na época de Páscoa, mais 350 temporários. São 360 toneladas a mais para fabricar ovos e outros produtos da Páscoa e 400 toneladas do que chamamos “linha normal”,

como tabletes e caixas, que também vendem mais nesse período. Tudo para as três marcas.

**M&M** — Qual das empresas é carro-chefe do grupo?

**Moraes** — Kopenhagen disparada. Ela representa 80% do faturamento. Acho que a Kopenhagen sempre será a marca suprema no grupo, mas Brasil Cacau tem potencial para mais. Dentro de dois a três anos, ela pode sair de 15% a 16% de participação para 40%.

**M&M** — Por que o senhor decidiu criar a Brasil Cacau?

**Moraes** — Com o aumento do poder aquisitivo, houve uma ascensão social grande e o País passou a viver uma nova fase. Nós começamos a ver a oportunidade de estender uma linha mais popular. Kopenhagen atende à classe A – e não vamos mexer nisso. Com a possibilidade de podermos fabricar mais e aproveitarmos essa ascensão social, nasceu a ideia de ter uma nova marca, que traz a brasilidade no nome. É como uma homenagem. A marca também foi criativa no sentido de trazer receitas brasileiras. E essa parte nós vamos implementar ainda mais. Brasil Cacau tem 120 lojas. Até o final do ano temos a projeção de 200 a 210 pelo País todo.

**M&M** — Qual era sua expectativa para DanTop na aquisição e hoje o que vislumbra para a marca?

**Moraes** — A DanTop vem para atender um mercado fan-

tástico (*varejo*). Tive essa experiência com Adocyl, com a qual cheguei a vender um milhão e meio de frascos por mês. Éramos líderes de mercado. No varejo você atende 200, 300 mil pontos de venda. DanTop está posicionado nesse segmento, que é supercompetitivo. Existe guerra de preços, mas você não pode ficar fora desse setor, não com o parque fabril e know-how que temos. Esse segmento tem de ser conquistado aos poucos. Não dá para atendê-lo diretamente. Você consegue atender quatro a cinco mil PDVs. Para atingir mais, tem de trabalhar com distribuidores. E eles têm de se interessar pelos seus produtos. A dificuldade é essa: ter uma boa malha de distribuidores, o que você consegue na medida em que o produto roda e desperta o interesse de vendas. DanTop vai se consolidar nesse setor.

**M&M — A marca ficou um pouco parada porque o grupo tinha outras prioridades. Já que a dificuldade é a distribuição, como pretende crescer no varejo?**

**Moraes —** Vai crescer via propaganda. Na hora em que começar a fazer propaganda e despertar o interesse (*dos consumidores*), viro o jogo e o distribuidor vai querer a marca. Com a propaganda, temos a esperança de aumentar a malha.

**M&M — E em relação ao produto, há novidades?**

**Moraes —** DanTop é marshmallow coberto com chocolate. Ele já tem vários sabores, como morango e maracujá. Não estamos acrescentando sabores. Mas estamos lançando trufas com a marca DanTop. É outro produto. E dentre as trufas temos as de cereja, de coco. A trufa chega no início do segundo semestre.

**M&M — A agência Rai atende o Grupo CRM, o que compreende as três marcas. Qual o budget de propaganda e marketing?**

**Moraes —** Investimos 10% do faturamento do grupo, mas não posso precisar quanto vai para cada uma das marcas. O orçamento engloba TV aberta, TV fechada, mídia digital, PDV e todas as demais ações de marketing. Temos parcerias, como a que fizemos entre Copenhagen e algumas bandeiras de cartão de crédito. Também temos em eventos. Sempre nos pedem para ações como estreias e shows. A gente seleciona muito porque Copenhagen é uma marca premium. Já com Brasil Cacau entramos nos camarotes Brahma, no Carnaval de São Paulo e Rio de Janeiro. Estivemos ainda no Rio, com Brasil Cacau, no Desafio das Estrelas (*competição de vôlei de praia*). Para Brasil Cacau estamos buscando em eventos especiais mais oportunidades de difundir a marca.

**M&M — Como o senhor vê a mídia digital e as redes sociais?**

**Moraes —** Neste ano, temos campanha de Páscoa na mídia digital, no Facebook. Estamos fazendo uma promoção para Brasil Cacau que trata das maravilhas nacionais. A gente premia consumidores, que poderão viajar para para Fernando de Noronha, Lençóis Maranhenses, Natal, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Amazônia e Serra Gaúcha. A ação (*que tem hotsite*) acontece também no Facebook – o Orkut sempre foi predominante no Brasil, mas o Facebook está crescendo. Esse é nosso primeiro grande movimento nas redes sociais. No segundo semestre, teremos um cartão preferencial de Copenhagen que permitirá ao usuário integrar uma comunidade. Estamos chamando de Kopebook. A finalidade é fazer com que essa comunidade fale entre si. Com isso, a marca estará sempre presente na cabeça dessas pessoas.

**M&M — Qual a estimativa de vendas para a Páscoa?**

**Moraes —** A Páscoa representa 30% das vendas totais no ano. Temos uma expectativa de crescer 34% em 2011 em relação ao ano anterior. São 28 lançamentos do grupo.

**M&M — Outro momento importante para o setor é o Natal. A experiência de comunicar para o Natal deu certo?**

**Moraes —** Muito certo. Hoje o Natal é praticamente uma Páscoa para a gente: responde por 20% do faturamento. Essas vendas estão aumentando muito. Temos lançamentos específicos e a própria venda de linha sobe bastante. A gente tem investido em presentes, embalagens. Kopenhagen concorre com perfume e maquiagem.

**M&M — Qual o potencial do mercado de chocolate no Brasil? Uma pesquisa recente mostra que o consumo pode crescer**

**até 3% nos próximos anos nos países emergentes, enquanto nos desenvolvidos esse índice mal chega a 1%.**

**Moraes —** É verdade. O Brasil já é o quarto mercado de chocolate no mundo. A gente vem crescendo bem. Saímos da 12ª posição e entramos na quarta em menos de dez anos. Ainda tem espaço para crescer.

**M&M — O brasileiro, então, consome menos do que poderia? O que faltava para dar esse impulso?**

**Moraes —** A renda. Essa expansão permite que a pessoa vá para aquilo que tem vontade, aquilo que, de certa forma, reprimiu por um tempo. Com renda maior, você começa a liberar os desejos.

**M&M — Sobre tendências, de uns tempos para cá nota-se o investimento em chocolates mais amargos.**

**Moraes —** É a tendência do amargo: 75% ou 80% de

um concorrente que todos conhecem, a Cacau Show. Entendo que há lugar para os dois.

**M&M — Quando o senhor pensou na Brasil Cacau, o modelo de franquia da Cacau Show já existia. Copenhagen também é franquia. Essa é a receita de sucesso?**

**Moraes —** Claro. Um ponto importante: temos grandes investidores na Copenhagen. A expansão dessa marca está um pouco limitada para não haver canibalização, como já aconteceu com outras empresas. Nós estudamos bastante a expansão. Temos critérios rigorosos. Se a gente quisesse abrir mais, haveria interesse. A demanda reprimida do mercado acabou canalizada para as franquias Brasil Cacau. Temos vários franqueados que têm as duas marcas.

**M&M — Existe a estratégia de tornar o grupo mais conhecido?**

**Moraes —** Não há campanha de mídia. Mas ele vai se

## Foto

cacau. Trabalhamos com isso, sim, porque seu efeito sobre a saúde tem sido bastante difundido. O chocolate, apesar de prazeroso, tem aquela história de engordar. Com o amargo, ele passou a fazer bem. Segundo cardiologistas, esse produto com 75% de cacau traz benefícios para o coração. Eu particularmente degusto todos os dias chocolate amargo. Tenho uma nutricionista, que não sabe que sou dono do grupo, que prescreve um tablete amargo para consumir antes de dormir. Até durmo mais feliz.

**M&M — Pretende passar isso em comunicação, com uma linguagem mais clara para o consumidor?**

**Moraes —** O mercado já divulga isso. Mas o tablete informa por meio de um livreto. Existem outras coisas: sabe quantas calorias tem uma Nhá Benta (*Kopenhagen*)? Apenas 90. Isso talvez a gente comece a explorar. A Copenhagen tem chocolate com 75% de cacau. A Brasil Cacau tem uma linha mais amarga, mas seu consumidor ainda prefere o mais doce.

**M&M — Quem o senhor considera seus competidores?**

**Moraes —** Copenhagen não tem concorrência direta. Mesmo internacional. Lindt tem em poucas lojas. Nós temos 150 produtos em 300 lojas no Brasil. Para atender à classe A, não há concorrência. DanTop não tem concorrentes no varejo. As grandes como Nestlé e Garoto não se interessam pelo produto à base de marshmallow, que é uma fabricação mais delicada. Brasil Cacau tem

sedimentando no mercado. Para fazer essa campanha institucional, precisaria de um bom investimento. A gente assina os produtos, na papelaria. Principalmente na Brasil Cacau. Porque quem entra na loja pergunta se é do grupo da Copenhagen (*risos*). No ano passado, uma de nossas campanhas mostrava a planta e demos como prêmio aos consumidores uma visita à fábrica. Tivemos cem visitantes. E oferecemos um ano de chocolate grátis para essas pessoas.

**M&M — Há possibilidade de compras de novas empresas ou fusão?**

**Moraes —** No momento, não.

**M&M — Mas o senhor tem um histórico.**

**Moraes —** Sim, mas ano passado investimos muito (*R\$ 100 milhões na fábrica*). Agora este é um ano de consolidação, principalmente. Daqui a pouco a gente começa outra vez. Porque a empresa tem de continuar crescendo.

**O presidente do Grupo CRM conta neste vídeo os planos para DanTop neste ano**

1. No browser do seu celular, acesse o site [www.phdmobi.com](http://www.phdmobi.com)
2. Faça o download do leitor de tags
3. Abra o aplicativo e use a câmera
4. Mire ou fotografe esta imagem
5. Assista ao vídeo

