

## Cacau Show planeja ter lojas no exterior até o fim de 2025

### Chocolates

**Helena Benfica e Michael Esquer**  
De São Paulo

A Cacau Show, maior rede de chocolates do país, vai retomar os planos de internacionalização no segundo semestre deste ano. Até o fim de 2025, a empresa planeja duas lojas fora do Brasil, podendo chegar a três, a depender da evolução das negociações. Os recursos para captar esse movimento virão de caixa próprio, mas a empresa não descarta uma captação no futuro para financiar um projeto maior.

"A ida para mercados internacionais está na nossa pauta e estamos trabalhando nesse planejamento", disse Daniel Roque, vice-presidente de negócios, em entrevista ao **Valor**. Segundo o executivo, os países ainda estão sendo definidos, mas os três mercados alvo são Europa, América Latina e América do Norte.

A ideia não é nova, mas foi pausada por alguns anos — primeiro, pela pandemia e depois pela escalada do preço do cacau, que atingiu valores históricos ao longo de 2024, explica Roque. Ele também lembra que produtos da Cacau Show são vendidos em diversos estabelecimentos nos Estados Uni-

dos, como padarias e minimercados, desde o Natal de 2022.

Um dos grandes desafios da empresa será criar no exterior tantas ocasiões de consumo como as que existem no Brasil. "O mercado de Páscoa, como o que tem aqui, não existe em outro lugar do planeta, mas temos datas de consumo e celebração em outros países", afirmou. Na sua avaliação, se a empresa for bem-sucedida em regionalizar o modelo de negócio, tem tudo para se sair bem em novos mercados.

Para Adriana Murasaki, consul-

tora adjunta de pesquisa da Euro-monitor Internacional, uma marca que tem boa penetração no território brasileiro está bem respaldada para operar em outros mercados. "Podem existir barreiras de operacionalização, montar o corpo de vendas no exterior, entre outras, mas acho que a robustez necessária para ter uma operação de pé no Brasil coloca a internacionalização no horizonte das companhias brasileiras", analisou.

Em relação à competição com grandes multinacionais, o fato de ser um produto brasileiro pode ser

um grande diferencial, segundo Murasaki. "Tem uma gama de brasileiros que moram fora e propagam a cultura e a culinária brasileiras. Se eles se segurarem nas raízes e nos produtos mais tropicalizados, vão ter um grande fator de diferenciação", disse a pesquisadora.

Diretor da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), Tuta Aquino diz que a competitividade no mercado mais comercial, se for este o campo de aposta da Cacau Show, pode ser um desafio maior do que no mercado de nicho. Se neste a preferência pelo produto se dá pelos sabores e pela inventividade, no primeiro a escolha é muito mais baseada em preço.

No que diz respeito à capacidade produtiva, a empresa entende que está bem estruturada com fábricas em Itapevi (SP), Linhares (ES) e Campos do Jordão (SP). Em relação aos centros de distribuição, há um em funcionamento e a expansão de outro está em curso. "Essas operações já estão planejadas para atender à demanda de crescimento, inclusive considerando o suporte para a estratégia de internacionalização", disse Roque.

Aquino observa que levar uma marca para o exterior é um pro-

cesso caro, que exige adequação de produtos, investimentos em marketing e parcerias. "Você tem de ter um departamento de exportação com profissionais qualificados, com entendimento de mercado exterior", disse ele, que também cofundou a Baiani Chocolates, marca brasileira de chocolate bean-to-bar (da amêndoa a barra), internacionalizada nos EUA desde 2018.

Segundo o executivo da Cacau Show, os recursos para fazer esse movimento virão do caixa, mas uma captação maior no futuro, incluindo uma oferta pública de ações (IPO, na sigla em inglês), não é descartada. "Nunca diremos nunca, mas teria que ser algo muito relevante", disse. A companhia fechou 2024 com R\$ 6,3 bilhões de faturamento, crescimento de 30% em relação ao ano anterior, e a expectativa é que a taxa se mantenha esse ano.

**"Os recursos para fazer esse movimento virão do caixa"**  
*Daniel Roque*

Há, por outro lado, o avanço de um cenário econômico que não é dos mais animadores para o consumo em geral. Nos últimos meses, inflação e juros voltaram a subir e o dólar bateu alturas históricas, estabilizando-se em algo próximo dos R\$ 6.

A cadeia do cacau também enfrenta uma das maiores crises em décadas. As mudanças climáticas extremas e a proliferação de doenças nas lavouras impactaram as colheitas em países da África, que respondem por 70% da produção mundial de cacau, levando os preços às alturas.

Segundo levantamento do **Valor Data**, o fruto acumulou alta de 150% na Bolsa de Nova York em 2024. Nenhuma commodity agrícola se valorizou tanto quanto a matéria-prima do chocolate nesse mesmo período. Já este ano, até quinta-feira (6), o cacau havia acumulado queda de 8,27% na bolsa americana, insuficiente para reduzir os impactos na indústria.

Esse ambiente atinge o setor como um todo, que está buscando mitigar os aumentos. "A indústria já está se mexendo para, talvez, fazer produtos menores e não trazer a percepção para o público de que ficou mais caro", disse o diretor da Abicab.



Roque, vice-presidente: Europa, América do Norte e Latina estão no radar

**Veículo:** Impresso -> Jornal -> Jornal Valor Econômico - São Paulo/SP

**Seção:** Empresas **Caderno:** B **Página:** 5