

Da Necessidade ao Legado

A Jornada da Biscoitê e a Construção de uma Marca com Alma



*“Quem quer empreender para ganhar dinheiro deveria desistir já.
Você pode gerar muito mais valor se você for empreendedor.”*

- Raul Matos



O empreendedorismo nasce da necessidade, não da oportunidade.

- **Origem na periferia de São Bernardo do Campo.** "Nasci literalmente na favela."
- **Começou a trabalhar aos 9 anos**, vendendo pão e saco de lixo. Aos 13, trabalhava em uma fábrica.
- **A veia empreendedora veio da família e do ambiente:** "Na periferia, quase todo mundo empreende."
- **Um sonho desafiador:** na faculdade, como promotor de vendas, declarou: "Um dia vou ser sócio de uma empresa sem colocar dinheiro". A turma riu. Três anos depois, tornou-se sócio de uma empresa que quebrou.

Lição-chave

A resiliência não é uma habilidade a ser aprendida, é uma consequência da jornada. As dificuldades do início criam os valores sólidos que sustentam o crescimento futuro.

A longa estrada da indústria: vitórias, quebras e o domínio do produto.



1ª Experiência (Sócio)

Uma pequena fábrica de biscoitos que virou produtora de barrinhas de cereais.
Sonho: "ser a maior fábrica de barra de cereais do Brasil". Tornou-se a terceira maior, produzindo para grandes marcas.

2ª Experiência (Fracasso)

Após vender a primeira empresa, comprou uma fábrica de pão de queijo.
"Não deu certo. Literalmente quebrei ali, mas consegui recuperar."

3ª Experiência (Escala B2B)

Assumi o desafio em uma fábrica de cookies no sul do Brasil.
Meta: crescer 20x para virar sócio.
Em 3 anos, a empresa se tornou a maior fábrica de cookies do Brasil, exportando para mais de uma dezena de países.

No auge do sucesso B2B, uma pergunta inquietante.



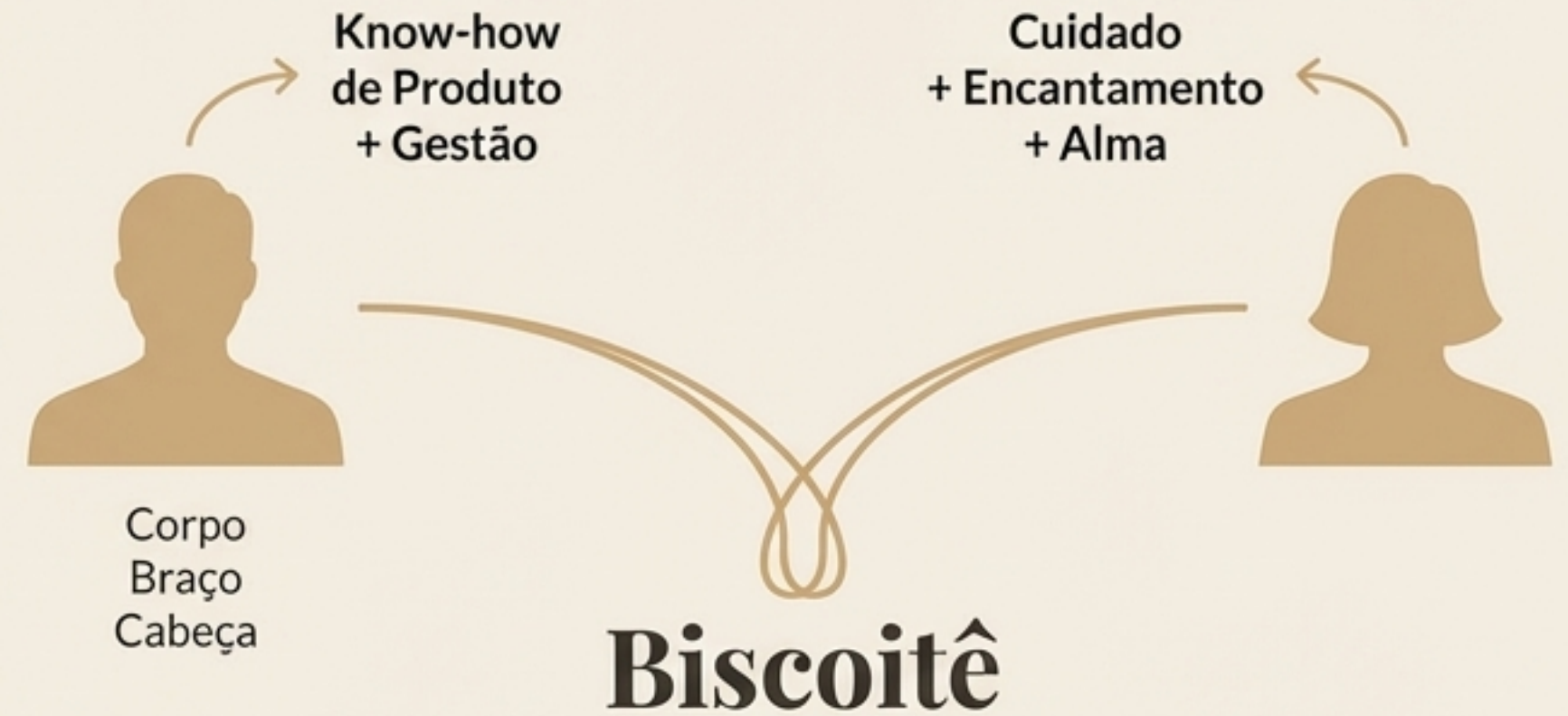
“Será que o mundo precisa de mais um biscoito?”

“Eu estava numa jornada onde a gente tinha muito sucesso, mas a gente não tinha criado a experiência que era sempre o meu sonho.”

“Quando você faz só produto por produto, em algum momento na vida você se questiona.”

“Entra num ciclo que é importante: qual é a hora de você deixar esse ciclo e começar outro, porque a tua crença mudou?”

A resposta não era um produto, era uma experiência com alma.



Raul vende sua participação no negócio anterior para começar a Biscoitê com sua esposa, Carol.

A união de competências foi a base do negócio, combinando a expertise de produto com a alma do cuidado e do encantamento.

O princípio fundamental nasceu com a empresa: o propósito de gerar valor, não apenas caixa. O dinheiro é consequência, não objetivo.

Um ano de “nãos”: a luta para encontrar o primeiro espaço.

A Visão:

“Se eu quiser encantar, preciso contar as histórias. Preciso ter um lugar que a luz, a música, as pessoas, estejam completamente compradas com o nosso propósito.”

A Realidade:

Quase um ano rodando todos os shoppings e recebendo negativas.



O Argumento dos Executivos:

“Sua marca nunca vai entrar aqui porque ninguém vai conseguir pagar um aluguel de shopping vendendo biscoito. Biscoito é coisa barata.”

A Contra-argumentação de Raul:

“Sabia que biscoito começou como presente para os faraós? Na Idade Média, era presente para reis e imperadores.”

Citação em Destaque:

“Você está maluco.” – O que Raul ouviu do mercado.

O ponto de partida: um quiosque desacreditado e a validação na prática.



A Oportunidade

Uma executiva de shopping ofereceu um espaço na saída do estacionamento do Shopping Vila Lobos. “Um quiosquezinho que já tinha sido de tudo, e nada tinha dado certo lá.”

O Feedback Inicial

Na inauguração, um executivo renomado disse: “Raul, você está no ponto errado. A única coisa que você não pode mudar é o ponto.”

A Resposta

Resiliência. Raul e Carol (grávida) operaram o quiosque pessoalmente, trabalhando de sábado a domingo, vendendo, servindo e, mais importante, ouvindo os clientes.

Duas lições do balcão que definiram a estratégia da marca



A Precificação é sobre Valor, não Custo

A Crítica: Um cliente, ao ouvir o preço de um stroopwafel, perguntou: “Você não tem vergonha, não? Isso é um roubo.”

A Ação: Em vez de se ofender, Raul investigou. Fez *benchmark*, conversou com outros clientes e reposicionou o preço para um ponto que comunicava valor sem ser percebido como injusto.

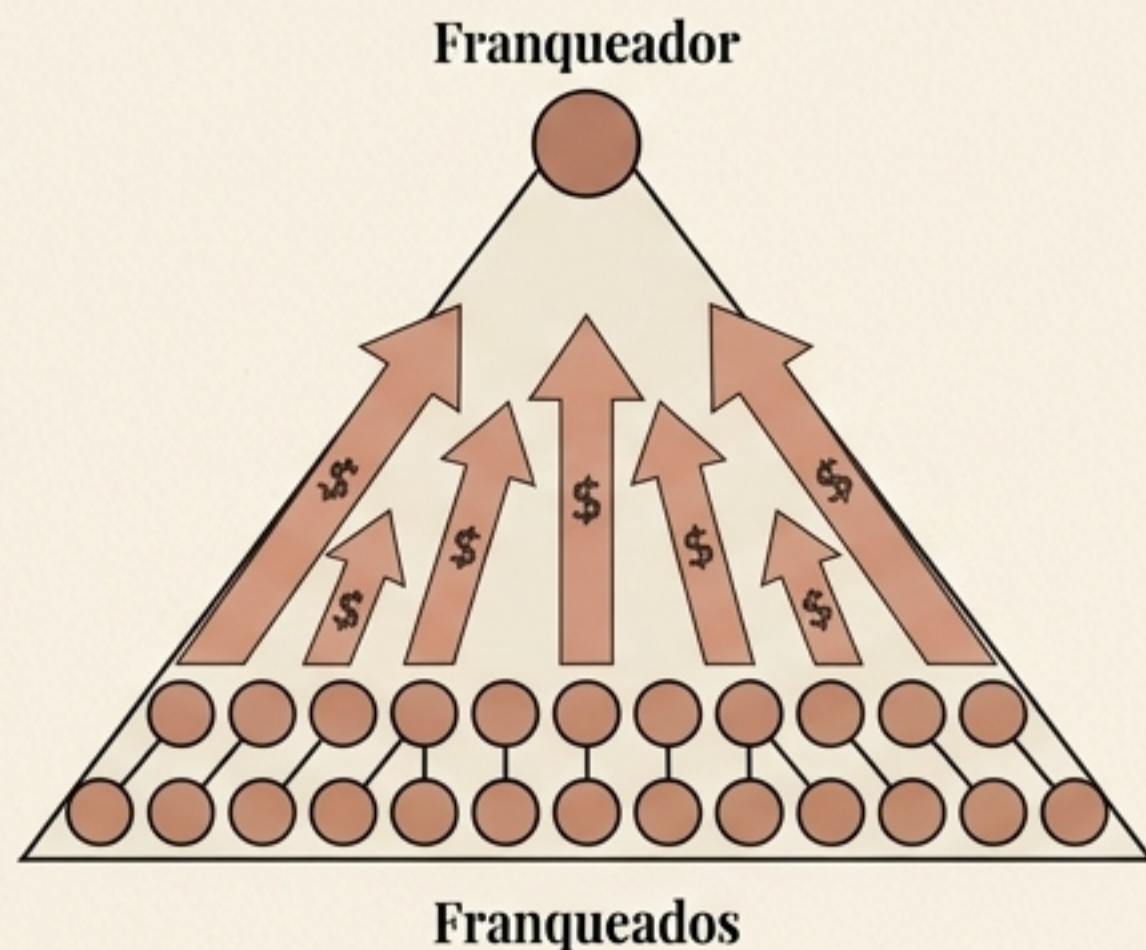


Se a Marca não é Lembrada, ela não Existe

A Descoberta: Após anos de operação (2013-2017), percebeu que clientes fiéis não sabiam o nome da marca. Diziam “aquela biscoiteria lá embaixo”.

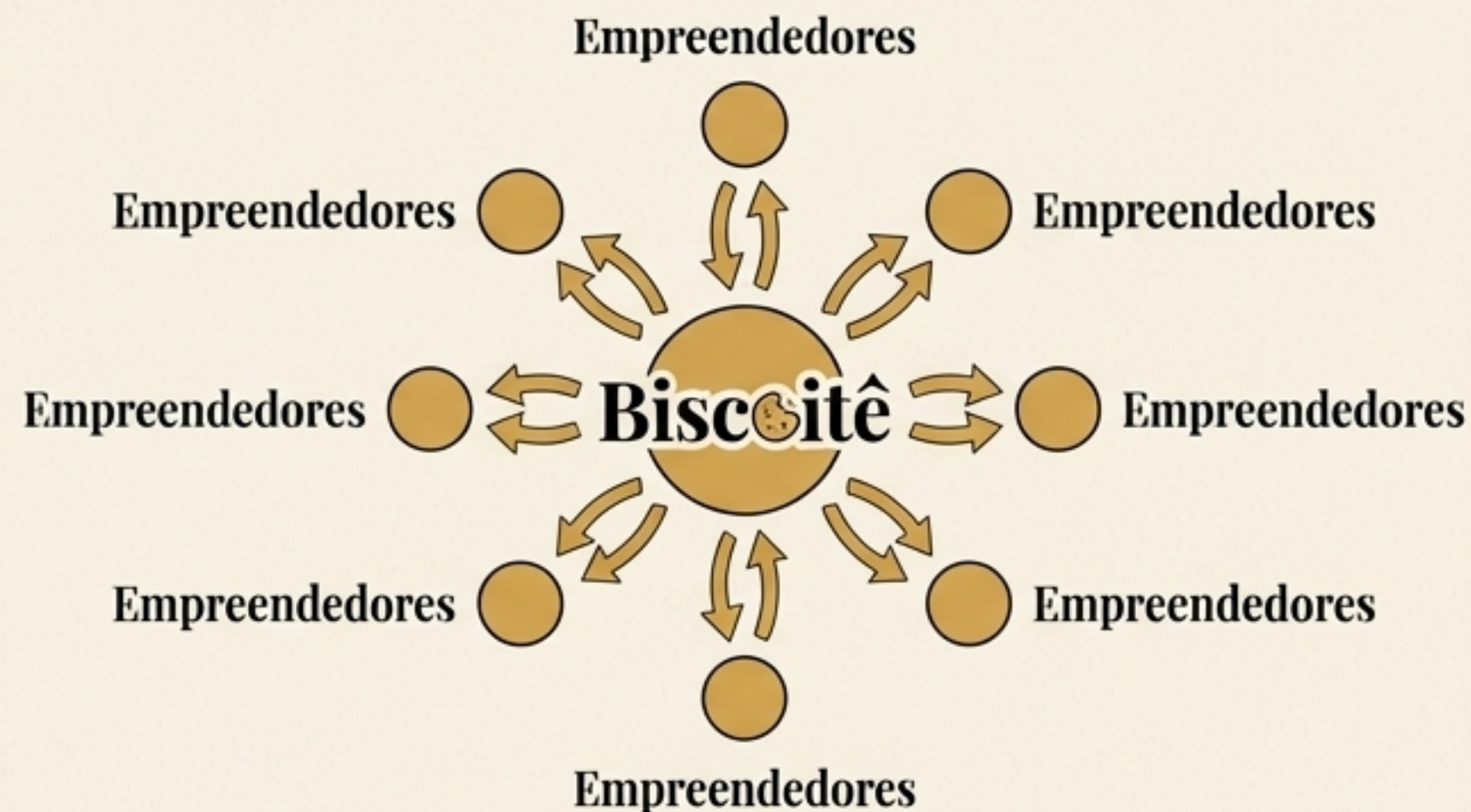
A Ação: Decisão radical de “jogar fora essa marca”. Após meses de busca e 500.000 nomes testados, o nome “Biscoitê” nasceu na praia, trocando o “o” pelo “ê”.

Escalar com propósito: um modelo de franquia baseado em sociedade, não em taxas.



O Problema do Mercado

Muitas franquias se tornam "pirâmides" focadas em vender taxas. O incentivo perverso leva a vender para qualquer um, sem se preocupar com o sucesso do franqueado.



A Filosofia Biscoitê

"Franquia é sociedade. Você não pode brigar com o teu sócio." A Biscoitê não ganha dinheiro com taxa de franquia. O propósito é dividir o sucesso com parceiros locais.

Eles não são franqueados. São Empreendedores Biscoitê.

- **Mudança de Nomenclatura:** O termo 'franqueado' foi abolido e substituído por 'Empreendedores Biscoitê', alinhado aos valores da marca: Pessoas, Amor e Empreendedorismo.
- **Alinhamento de Expectativas:** "Quando um franqueado chega e quer saber só o retorno sobre o investimento, eu falo: 'Cara, desculpa, a Biscoitê não é para você!'"
- **Validação Própria:** Raul abriu 16 lojas próprias com capital próprio antes de expandir. "Não tem como você vender algo para alguém se você não operou."

"O sucesso do teu negócio depende de você, empreendedor. Não é da Biscoitê. Eu tô te dando isso tudo pronto. Agora você tem que trabalhar."



A engenharia por trás do encantamento



Complexidade na Fábrica, Simplicidade na Loja

A fábrica é “extremamente complexa”, lançando mais de 200 novos SKUs por ano. Isso permite que o empreendedor na loja foque no essencial: encantar o cliente, gerir pessoas e divulgar a marca.



O Produto é a Embalagem do Presente

A mentalidade não é vender biscoitos, é vender presentes. “A gente cria a embalagem e às vezes não sabe o que vai dentro.” A precificação segue uma “régua de preço” de presentes, e o produto é desenhado para entregar valor dentro dessas faixas.



Qualidade Artesanal em Escala

A lógica da indústria (produtividade, quilos/hora) foi invertida. O padrão é sempre a qualidade máxima. Os biscoitos são decorados “literalmente à mão”, garantindo a percepção de cuidado e exclusividade.

Biscoitê

Uma marca construída por e para uma alma feminina.

78%

do quadro de colaboradores da empresa é composto por mulheres.

95%

das franquias são lideradas por mulheres ("empreendedoras").

O Porquê

- A Biscoitê oferece um modelo de 'lifestyle business' que atrai mulheres por proporcionar flexibilidade e um ambiente de trabalho alinhado a seus valores.
- "Você pode cuidar do teu filho, você tem flexibilidade... é um lugar gostoso para você levar uma amiga."
- A shopper principal da marca também é mulher, criando um ciclo de identificação e conexão.

O verdadeiro propósito: empreendedorismo como ferramenta de inclusão social.



“Meu propósito de vida é fomentar o empreendedorismo como uma forma de inclusão social permanente.”

Raul vê o empreendedorismo como a maior forma de inclusão social do mundo. “Empreender não é ter 600 colaboradores. É ter dois, um. Você já muda a tua região.” A fase atual de sua jornada é sobre legado: “Como é que eu de verdade vou fazer uma empresa que não só não faz o mal, mas que tem a intenção de fazer o bem.”

A jornada nunca termina: a coragem de evoluir constantemente.

A Filosofia da Evolução: 'É melhor que a gente empurre nossa vaquinha do precipício do que alguém faça isso.' A inovação é proativa, não reativa.

Exemplo Prático: O lançamento do projeto "Aurora", um novo conceito de loja que representa a evolução da marca, mesmo quando o modelo atual é um sucesso.



Se eu não tiver orgulho do meu produto, quem vai ter?