

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING

**INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS E
CHOCOLATE LTDA
(Cacau Show)**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA/SP

JUNHO 2017

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE MARKETING

INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS E

CHOCOLATE LTDA

(Cacau Show)

Módulo 05-Marketing

Análise de C. e Plan. Mercadológico - Prof. Marcelo A. Correia da Silva

Comportamento do Consumidor - Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento - Prof.^a Carina D. Ambrosio V. Forlin

Gestão do Composto de Marketing- Prof. Guilherme Augusto Garritano

Marketing de Serviços e Varejo – Prof.^a Elaina Cristina P. Venancio

Alunos:

Cláudia Barbosa de Jesus Alves, RA 15001460

Tatiana Helena Daud, RA 15001385

Vanessa Franco Ferraz, RA 15000397

SÃO JOÃO DA BOA VISTA/SP

JUNHO 2017

“Pense nos obstáculos como um tempero que ressalta o sabor das conquistas. ”

- Alexandre Costa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	8
3. PROJETO INTERDISCIPLINAR	9
3.1. ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO	10
3.1.1. ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	10
3.1.1.2. AMBIENTE ECONÔMICO	11
3.1.1.3. AMBIENTE DEMOGRÁFICO	12
3.1.1.4. AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL	13
3.1.1.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO	14
3.1.1.6. AMBIENTE NATURAL	15
3.1.1.6.1. AMBIENTE NATURAL DA CACAU SHOW	16
3.1.1.7. AMBIENTE POLÍTICO LEGAL	18
3.1.1.7.1. AMBIENTE POLÍTICO LEGAL DA CACAU SHOW	19
3.1.2. ANÁLISE DOS FORNECEDORES	20
3.1.3. ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS	21
3.1.4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	23
3.1.5. ANÁLISE SWOT	25
3.2. GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	27
3.2.1. PREÇO	28
3.2.2. PROMOÇÃO	28
3.2.3. PRAÇA	28
3.2.4. PRODUTO	29

3.2.5. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA CACAU SHOW	29
3.2.6. MATRIZ BCG E CICLO DE VIDA DO PRODUTO	32
3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	37
3.3.1. FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	38
3.3.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	42
3.3.2.1. TIPOS DE SEGMENTAÇÃO	43
3.3.2.2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DA CACAU SHOW	44
3.3.3. RELACIONAMENTO DA CACAU SHOW COM OS FRANQUEADOS E CONSUMIDORES	45
3.3.4. FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DOS CONSUMIDORES DA CACAU SHOW	46
3.4. GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	48
3.4.1. ANÁLISE DA MARCA	53
3.4.1.1. IDENTIDADE DA MARCA	53
3.4.1.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	55
3.4.1.3. A MARCA NA WEB	56
3.4.1.4. POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	57
3.4.2. ANÁLISE DO BRAND EQUITY	58
3.4.3. ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA	59
3.4.4. ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA	60
3.5. MARKETING DE SERVIÇO E VAREJO	61
3.5.1. NATUREZA DOS SERVIÇOS	61
3.5.1.1. NATUREZA DOS SERVIÇOS CACAU SHOW	62
3.5.2. EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS	63

3.5.2.1. EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS DA CACAU SHOW	64
3.5.3. GESTÃO DA QUALIDADE	67
3.5.3.1. GESTÃO DA QUALIDADE DA CACAU SHOW	68
3.5.4. TIPOS DE VAREJISTAS	70
3.5.4.1. TIPOS DE VAREJISTAS DA CACAU SHOW	71
3.5.5. LOGÍSTICA DE MERCADO	74
3.5.5.1. OBJETIVOS DA LOGÍSTICA DE MERCADO	75
3.5.5.2. LOGÍSTICA DA CACAU SHOW	76
4. CONCLUSÃO	79
5. REFERÊNCIAS	81

1. INTRODUÇÃO

Esse Projeto Interdisciplinar tem como o tema o “Desenvolvimento em um Plano de Marketing”, no qual foi elaborado ao longo desse semestre, de modo que coube a nós alunos do 5º módulo de Administração escolher uma empresa para elaborar um diagnóstico de marketing referente à mesma. E nessa análise, usamos como ferramentas as unidades de estudos qual nos foi lecionada nesse semestre, sendo cinco matérias. Entretanto, a empresa escolhida pela equipe foi a “Cacau Show”, que vem se destacando entre as empresas do ramo alimentício, que detém exemplo diferente de administração, e o conteúdo estudado foram com base nas unidades de Marketing de Serviços e Varejo, onde aprendemos a grande importância do Mix de Marketing; Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, no qual exploramos as estratégias de *marketing* utilizadas pelas diversas organizações empresariais; Gestão do Composto de *marketing*, onde analisamos os produtos e conhecemos como é feita a análise da *Matriz Boston Consulting Group*; Comportamento do Consumidor, na qual analisamos como o consumidor reage a determinadas variações dos produtos e identificamos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra do produto; e por fim, Gestão da Marca e Posicionamento, onde foi estudado o conceito de marcas e a aplicação delas nos produtos e serviços.

Em sua dimensão metodológica, o presente trabalho utilizou outras ferramentas que nos auxiliasse no desenvolvimento do projeto, como a utilização de pesquisas por meio eletrônicos e livros de autores referenciais como, por exemplo, o livro “Administração de Marketing” escrito por Philip Kotler e Kevin L. Keller, Kotler é considerado um dos “pais” do Marketing. E a análise com base na empresa Cacau Show permitiu identificar todo planejamento estratégico de marketing utilizado pela empresa de modo a atrair e manter um relacionamento duradouro com seus clientes.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Cacau Show surgiu na Páscoa de 1988, quando Alexandre Tadeu da Costa, aos 17 anos resolveu revender chocolates e logo conseguiu uma encomenda de 2 mil ovos, de 50 gramas, porém quando ele chegou com os pedidos na fábrica, o informaram que não teria a possibilidade de produzir os produtos com esse peso. No entanto, para honrar o seu compromisso, ele resolveu produzir por conta própria a encomenda, comprou a matéria prima e contratou uma senhora chamada Cleuza, que fazia chocolate caseiro a fim de ajuda-lo com esse desafio. Após três dias de muito trabalho com jornadas de 18 horas por dia, o pedido foi entregue no prazo, conforme o prometido.

Alexandre, teve um lucro de US\$ 500 na sua primeira encomenda, esse foi capital inicial para a criação da Cacau Show. A primeira loja nasceu em 2001, com o crescimento rápido no ano seguinte teve 18 pontos de vendas padronizados com a marca da empresa, logo em seguida, 46 e na sequência 130, com mais um ano tinha um total de 230, o que fazia a Cacau Show ser a maior de chocolates finos do Brasil em números de lojas. Em 2005, foi prestigiado com prêmio Melhor Franquia do Ano, promovido pela Editora Globo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas. Em 2008, se tornou a maior rede de chocolates finos do mundo. Estava formado o seu império, mas a sua meta era chegar ao final de 2010 com mil lojas no Brasil e conseguiu. Em 2013 a Cacau Show ganhou um prêmio internacional na categoria Varejista do Ano de Mercados Emergentes, esta categoria é composta por empresas originadas nos mercados emergentes que se destacam mundialmente pela inovação, originalidade e trajetória de sucesso empresarial, concorrendo com outras cinco empresas de diferentes países, são elas: a brasileira Marisa, The MAP Group da Indonésia, Max dos Emirados Árabes Unidos, Mr. Prince Group da África do Sul e Sefam do Paquistão. Essas conquistas foram graças ao seu mérito e persistência.

Costa tem o reconhecimento como empresário de sucesso, além de ser membro

da Academia Brasileira de Marketing, representa uma equipe de mais de sete mil pessoas do Brasil a fora, onde incluem colaboradores da fábrica, área administrativa, franqueados, vendedores das lojas, além de todos os envolvidos na produção de chocolates que são feitos com tanta paixão.

Hoje a empresa conta com 2 mil franquias em todo território brasileiro. A fábrica foi instalada em 2006 em Itapevi, interior de São Paulo, possui 70m², sendo 55 mil² de área construída e produz uma vasta linha de produtos diversificados, o que varia de acordo com a campanha. Com cinco fábricas: duas em Itapevi/SP, Campos do Jordão/SP, São Paulo/SP e Curitiba/PR, e uma produção de mais de 12 mil toneladas de chocolates ao ano. É uma marca que está em constante inovação e é uma especialista em trufas.

A Cacau Show se empenha diariamente para descobrir novos sabores e sensações que possam transformar o dia o dia e a vida de seus consumidores. Dando total atenção e tomando cuidado na escolha de suas matérias primas, na elaboração, fabricação e todos os processos envolvidos no negócio, para que a empresa cresça e evolua de forma sustentável, gerando valor aos seus clientes e aos demais públicos que fazem parte de sua jornada.

3. PROJETO INTERDISCIPLINAR

De acordo com os conteúdos aplicados e lecionados em aula, seguem cada etapa do estudo realizado, de acordo com cada unidade de estudo.

3.1. ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO

A função do Marketing dentro da empresa é monitorar o mercado, encantar e atrair clientes, divulgar e enriquecer a marca de um produto ou empresa, fazendo com que a empresa se relacione com o cliente passando para o mesmo uma ideia de valor e satisfação ao adquirir o produto e (ou) serviço prestado. É notório que há inúmeros fatores que compõem uma empresa. Forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, entre outros, mas o que é mais evidente e mais amplo desses fatores é o ambiente de Marketing. Para que a empresa tenha êxito e seja bem sucedida no mercado é preciso que ela se adapte todas as suas ações de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente. É nele que estão presentes todas as estratégias, todos os cenários para que seja feita uma análise completa da empresa.

3.1.1. ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O ambiente de marketing é composto por microambiente e macro ambiente. O microambiente é tudo que compõe a empresa, ou seja, é tudo que está inserido nela que afeta a capacidade de atender seus clientes. Nele está presente à própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes, os intermediários, os concorrentes e os públicos.

Já as forças políticas, legislativas, econômicas, sociais, culturais, demográficas, tecnológicas e naturais são as forças externas (que vem de fora para dentro) de uma empresa a qual os gestores não têm controle são chamados de Macro ambiente. Ele é um fator de suma importância para uma empresa e por essa razão deve ser monitorado para que a empresa possa saber como adaptar-se às mudanças que traz consigo uma série de ameaças e desafios, como também várias oportunidades de negócios. Monitorando e analisando essas oportunidades, ameaças, a empresa terá mais facilidade

nas suas tomadas de decisões.

3.1.1.2. AMBIENTE ECONÔMICO

O poder de compra conta muito dentro do ambiente econômico. Dentro da economia ele depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Ele pode ter um forte impacto no mundo dos negócios afetando desde os consumidores de baixo até os de alto poder aquisitivo.

Com relação ao ambiente econômico da Cacau Show, em junho do ano de 2016, a Cacau Show estava entrando no mercado de vendas diretas. Com um investimento inicial a partir de R\$ 19 mil (incluindo custos de instalação, taxa de franquia e capital de giro), a empresa lançou um modelo de franquia de distribuição para trabalhar em casa.

Com o objetivo de inovar sempre tanto seus produtos, tanto suas lojas, a Cacau Show renovou seu modelo de quiosque, com o intuito de deixá-lo menor e mais barato para o franqueado, antes o valor do investimento inicial era de R\$ 45 mil, com a baixa do preço foi para R\$ 35 mil.

Na busca de mais novidades para seus clientes, a Cacau Show lançou a Microfranquia da Gelateria Cacau Show, no qual é um quiosque que se assemelha a um carrinho que vende diversos produtos da marca, desde chocolates, até sorvetes, café e waffle. Para fazer parte desse tipo de franquia, é necessário um investimento inicial de R\$ 38 mil, ressaltando que está incluso no valor os custos com instalação, taxa de franquia e o capital de giro.

Segundo dados fornecidos pela empresa no exercício de 2016, o faturamento mensal esperado gira entre R\$ 35 mil e R\$ 50 mil, com margem de lucro de 12% a 15% (de R\$ 4.200 a R\$ 7.500), o retorno do investimento é esperado entre 12 e 18 meses. Todas as informações citadas de investimento e retorno são para todos os modelos de negócios (quiosques, gelaterias, etc.).

3.1.1.3. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O ambiente demográfico é um dos fatores importantes dentro da macroeconomia, pois ele estuda a população humana em termos de tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Para o marketing, ele também é de grande importância, porque ele envolve pessoas e são as pessoas que constituem os mercados.

Com relação ao ambiente demográfico da rede Cacau Show, atualmente ela possui mais de duas mil lojas espalhadas por vinte e seis estados do Brasil, mais de cinquenta e três milhões de clientes são atendidos por ano, mais de trezentos milhões de chocolates são vendidos por ano e está presente o ano inteiro nas mídias brasileiras expondo suas propagandas.

O produto atende todas as classes, sendo que:

- A classe A compra 65% para consumo e 35% para presente;
- A classe B compra 50% para consumo e 50% para presente;
- A classe C compra 65% para presente e 35% para consumo.

A empresa produz para terceiros, como marcas próprias de supermercados, mas com o nome de IBAC (Indústria Brasileira de Alimentos de Chocolate). Isso representa 10% dos negócios da empresa, que hoje tem uma capacidade produtiva muito grande. Há dezessete anos a Cacau Show construiu sua fábrica no bairro Casa Verde em São Paulo, com cinco mil metros quadrados e produzindo 100 toneladas de chocolates incluindo 35 itens de seus produtos, tais como trufas, bombons com licor, etc. E também possui outra fábrica a qual é localizada em Itapevi, cidade vizinha de São Paulo, são mais de 40 mil metros quadrados de áreas construídas.

3.1.1.4. AMBIENTE SÓCIO CULTURAL

É constituído de forças e de instituições que influem em valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos em sociedade, ou seja, através do ambiente sociocultural nós observamos diversos fatores e os absorvemos (quase que involuntariamente), e assim temos uma visão de mundo que define nossas relações conosco, com a sociedade, com a natureza, enfim com o universo.

Segundo Kotler (14º ed. 2012), toda sociedade tem sua subcultura que são grupos com valores compartilhados que surgem de suas experiências de vida ou de circunstâncias especiais.

Os Profissionais de marketing devem dar mais atenção ao público adolescente, pois, uma vez que conquistados por uma loja, um restaurante, uma marca, enfim, se tornam clientes e tendem a ser fieis até mesmo depois da idade adulta.

Segundo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística) 75% da população brasileira consome chocolate e 35% não troca o produto por outro alimento ou bebida. Duas mil e duas pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais e regiões do país foram ouvidas pela pesquisa a qual identificou os principais hábitos de consumo quando se trata de tabletes, confeitos, achocolatados, trufas, entre outras categorias.

O chocolate está presente diariamente na vida dos brasileiros e a preferência da grande maioria é o sabor ao leite, com 58%. As classes A e B são as que mais consomem chocolate e o período em que o produto é mais vendido é a páscoa, seguido do inverno, natal e dia dos namorados. Os brasileiros dão mais importância ao tipo e a embalagem, do que a marca e o preço na hora de presentear, segundo dados da pesquisa.

É importante destacar também que as principais sensações obtidas ao comer chocolate são o prazer e a satisfação, e talvez seja por isso que 88% dos consumidores compram o produto para consumo próprio, sendo que as mulheres estão à frente dos homens, representando 56% do público consumidor.

Sabe-se que a sazonalidade influi muito no poder de compra dos consumidores,

principalmente de chocolates. Segundo fonte da Cacau Show, estima-se que o maior índice de compras de chocolates se dá durante o período da Páscoa, que é quando as pessoas procuram os produtos como uma forma de presente e não para seu próprio consumo.

O natal também contribui para o aumento das vendas da Cacau Show, pois há um crescimento no faturamento da empresa que representa 10% se comparado à média dos demais meses do ano os quais se distribui uma demanda igualitária.

E não só de sazonalidade vive a Cacau Show, os chocolates de plantão são fiéis à marca. Com seus vários produtos, com vários sabores a preços acessíveis a todos os tipos de classes sociais, a indústria de chocolates finos prendeu e conquistou os chocolates com suas diversidades e inovações de produtos fazendo com que ser um consumidor dos produtos da Cacau Show vire um hábito.

3.1.1.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO

O avanço da tecnologia vem mudando cada vez mais a vida das pessoas e conseqüentemente afetam as empresas. Se uma empresa ignora tais avanços, ela tende arruinar rapidamente.

A Cacau Show além de se preocupar em agradar o cliente, ela também se preocupa em mostrar para o consumidor a qualidade de ponta a ponta do seu produto para estar na frente nas pesquisas com fermentação de cacau. Por isso, a indústria de chocolates finos investe em tecnologia, é rigorosa na escolha e no controle de matérias-primas, isso para não haver risco de mistura na fabricação de chocolates diet, sem açúcar, por exemplo. A Cacau Show também se preocupa em inovar e criar novos sabores por isso ela vive em estudo constante a fim de descobrir novas maneiras para interferir no sabor do cacau.

Como toda empresa de pequeno ou grande porte, a Cacau Show faz uso de sistemas permitem todo o controle de suas franquias, contabilidade, clientes, etc.

É aparente cada dia mais o crescimento das empresas em toda e qualquer parte do mundo, como consequência cresce o número de clientes, enfim há uma rotatividade grande no ciclo, e o desenvolvimento da tecnologia contribui muito para agilizar e organizar tais processos nos quais o único foco é o cliente. É ele que “sustenta” a vida de uma empresa.

A fim de gerenciar o relacionamento com o cliente, um sistema que reúne vários processos /tarefas rotineiras de uma maneira que seja organizada e integrada no qual o objetivo central é o cliente foi criada uma ferramenta de banco de dados chamada *CRM (Customer Relationship Management)*.

Com a intenção de fazê-lo se sentir único dando atenção total a cada cliente, o CRM tem um uso efetivo de informações sobre contas individuais. Conhecendo bem o seu cliente, as empresas saberão como irão direcionar as ofertas de mercado, serviços, mensagens, etc. Através do serviço de *CRM*, a empresa tem todas as informações que precisa dos seus clientes, e também dos processos executados dentro da organização (produtos, fornecedores e revendedores) com o objetivo de ampliar seus negócios e construir uma relação sólida com o cliente. Com um simples dado do cliente, o programa permite ao usuário localizar todos os seus dados fornecidos.

3.1.1.6. AMBIENTE NATURAL

Dentro do ambiente natural estão inclusos os recursos naturais, nível de degradação do meio ambiente, preocupações sociais, áreas protegidas e legislação protetora.

Devido às crescentes preocupações ambientais nas últimas duas décadas, os ambientalistas denominaram a década dos anos 90 de “década da Terra” e deixaram claro às organizações que o ambiente natural é o principal fator para as empresas e para as pessoas.

Segundo Kotler (2000), as empresas precisam se conscientizar em quatro

tendências do ambiente natural: a escassez de matéria-prima, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição, a mudança no papel de governos (que variam em seus esforços para promover um ambiente limpo).

3.1.1.6.1. AMBIENTE NATURAL DA CACAU SHOW

Sendo o cacau a principal matéria-prima da Cacau Show, a empresa extrai o produto da Mata Atlântica, mas se preocupando com o meio-ambiente. Com isso ela procura preservar o máximo o ambiente em que trabalha, adotando o sistema de cultivo da “Cabruca”, no que segundo Instituto Cabruca “consiste no plantio de cacau sob a sombra de árvores nativas, conservando, desta maneira mais de 228 espécies nativas”. Com uma porcentagem de 25%%, o cacau é responsável por grande parte da preservação da Mata Atlântica.

Pode se falar em preservação ambiental também dentro da empresa. Não só preocupada com suas fontes de extração de matéria-prima, a Cacau Show também procura em cuidar do território em que trabalha. Na matriz, a empresa conta com uma área total de 73 mil metros quadrados sendo 57 mil metros quadrados de área construída. Com o terreno que sobrou, a empresa desenvolveu uma Área de Preservação Permanente (APP) na qual consiste em uma área de cobertura vegetal privilegiando os colaboradores da empresa a uma vista do cenário da empresa.

A água é um dos focos de preservação da empresa. Embora não sendo matéria-prima na produção dos chocolates, a empresa tem um tratamento especial com a água, pois ela tem consciência com a escassez da mesma, com seu uso nas atividades de higiene e limpeza nas suas instalações e no consumo de seus colaboradores. Com isso instalou na sua fábrica em Itapevi arejadores nas torneiras e válvulas de descargas de parede na finalidade de reduzir as perdas de água, tendo resultados satisfatórios de economia.

Denominada ETE – Estação de Tratamento de Efluentes, a Cacau Show reusa

toda a água (antes era impura, agora tratada com processos físico-químicos e biológicos) para a lavagem do piso externo, alimentar o sistema de irrigação de área verde e descarga de vestiários. Incluída nessa ideia, a Cacau Show realiza frequentes palestras com seus colaboradores para conscientizá-los sobre a importância do reuso da água e incentivando-os a aplicarem os conceitos aprendidos nas palestras no seu dia-a-dia.

Os resíduos também são trabalhados diariamente nas indústrias da Cacau Show. A empresa tem um sistema interno de gerenciamento de resíduos com a finalidade de reduzir impactos negativos ao meio-ambiente. Com isso a empresa recicla parte dos resíduos que não apresentam periculosidades tirando assim proveito deles voltando para seu ciclo produtivo na produção de novos materiais. A empresa ganhou muito com tal processo, pois no ano de 2015 foram realizadas várias melhorias na empresa com a ajuda de líderes das áreas de produção onde se observou de fato o comprometimento dos colaboradores da empresa com a Coleta Seletiva.

Segue abaixo um relatório o qual especifica melhor quais materiais são recicláveis e sua quantidade estimada:

TIPO DE RESÍDUO	QTD 2015	DESTINAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
PAPEL / PAPELÃO	686,78 T	RECICLAGEM	CLASSE II - NÃO PERIGOSO
PLÁSTICO	157,05 T	RECICLAGEM	CLASSE II - NÃO PERIGOSO
METAL	62,76 T	RECICLAGEM	CLASSE II - NÃO PERIGOSO
VIDRO	3,83 T	RECICLAGEM	CLASSE II - NÃO PERIGOSO
MADEIRA	258,26 T	RECICLAGEM	CLASSE II - NÃO PERIGOSO
RESÍDUO ORGÂNICO (CHOCOLATE)	212,13 T	RECICLAGEM	CLASSE II - NÃO PERIGOSO
CLASSE II NÃO-REICLÁVEL	569,28 T	ATERRO SANITÁRIO	CLASSE II - NÃO PERIGOSO
LÂMPADAS	1.652 UND	TRATAMENTO	CLASSE I - PERIGOSO
ÓLEO LUBRIFICANTE	700 LITROS	TRATAMENTO	CLASSE I - PERIGOSO

Figura 1 - Relatório sobre a destinação e classificação dos tipos de resíduo. Disponível em: www.cacaushow.com.br. Acesso em 28/05/2017.

Quando se trata de energia elétrica, a Cacau Show se mostra preocupada, pois apresenta custos altos com energia elétrica. Com a finalidade de reduzir custos, a empresa modificou todo o seu sistema de iluminação do pátio fabril da sede de Itapevi. O novo sistema de iluminação utiliza lâmpadas que são 86,5% mais eficientes comparadas às antigas. A empresa também reutiliza o óleo lubrificante utilizado nas máquinas, uma vez usado, ele será tratado e ao invés de descartá-lo degradando o meio-ambiente, ele se torna óleo básico novamente pronto para o uso. Além disso, o processo de coleta seletiva faz parte da empresa desde a área administrativa até as operacionais. Segundo dados fornecidos do relatório de sustentabilidade do ano de 2015 “de um total de 1.846.56 toneladas de resíduos medidos por peso, apenas 388.01 toneladas foram para o aterro sanitário, o restante foram reciclados”.

3.1.1.7. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Neste ambiente observam-se as leis e regulamentos que afetam as atividades da empresa, elas têm que ser monitoradas regularmente, pois podem representar ameaças ou podem oferecer oportunidades atrativas para o negócio.

Há vários fatores políticos que exercem uma influência significativa sobre os negócios. São eles:

- Regulamentação de proteção ambiental;
- Políticas fiscais;
- Regulamentações e restrições comerciais e internacionais;
- Defesa do consumidor;
- Leis dos trabalhadores;
- A atitude dos órgãos de governo;
- Os reguladores da concorrência;
- Estabilidade política;
- Normas de segurança.

É importante ressaltar que cada país tem suas leis e regulamentos e cabe às empresas internacionais (as que se relacionam com as empresas brasileiras, por exemplo), se adequar às normas vigentes do país a qual se relaciona.

3.1.1.7.1. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL DA CACAU SHOW

A Cacau Show trabalha dentro do cumprimento das leis, sejam elas trabalhistas e ambientais.

Todos os trabalhadores e também os que colaboram com a empresa em épocas sazonais, tais como Páscoa, por exemplo, são assegurados dentro das normas da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho).

A Cacau Show trabalha dentro das normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) sendo que 100% dos seus produtos são rotulados de acordo com as leis vigentes.

A empresa também faz parte das leis de incentivo à cultura, como a Lei Rouanet ou PROAC (Programa de Ação Cultural) as quais possibilitam as pessoas físicas e jurídicas aplicar parte do seu Imposto de Renda em ações culturais. As empresas podem utilizar a isenção em até 100% do valor do Imposto de Renda. No ano de 2015 a Cacau Show investiu mais de um milhão em projetos, tais como:

- FUMCAD (Fundo Municipal da Criança e do Adolescente): Associação Beneficente Lar do Caminho- R\$ 125.900,00
- FMI (Fundo Monetário Internacional): Hospital do Câncer de Barretos – R\$ 125.900,00
- PRONON (Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica): Hospital do Câncer de Barretos – R\$125.900,00
- PRONAS (Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência): Hospital Pequeno Príncipe – R\$ 125.900,00

Ciente de que no Brasil, o sistema de franquias é regido pela a Lei número

8.955, de 15 de dezembro de 1994, a Cacau Show se enquadra na lei de modo que ela se sinta segura na relação com seus franqueados e vice versa.

A lei em questão abrange todos os fatores quando se fala em franquias, tais como: direito de distribuição de produtos, uso de marca e utilização de um sistema operacional desenvolvido pela franqueadora (sem que haja vínculo empregatício entre as partes).

3.1.2. ANÁLISE DOS FORNECEDORES

É notório que para uma empresa ser bem sucedida são necessários inúmeros fatores para que a mesma tenha sucesso para conseguir seus objetivos, dentre eles estão os fornecedores. É de suma importância que a empresa saiba escolher seus fornecedores, pois bons fornecedores oferecem produtos de qualidade, oferecem a quantidade que a empresa precisa, entrega seus produtos dentro do prazo prometido e sabem competir com a concorrência, quando se fala em preço.

O objetivo da Cacau Show é manter um relacionamento sólido com seus fornecedores. Há fornecedores que está há mais de vinte anos na empresa e são construíram verdadeiras parcerias com a indústria de chocolates finos. Conforme dados fornecidos pela empresa, em 2013 (última atualização a que se encontrou até o presente momento) a Cacau Show conta com um total de 1137 fornecedores, nos quais estão distribuídos da seguinte forma:

- 239 fornecem insumos não produtivos;
- 439 fornecem serviços diversos;
- 223 fornecem peças e equipamentos;
- 105 fornecem matéria-prima;
- 79 fornecem embalagens;
- 21 fornecem ativo imobilizado;
- 16 fornecem materiais de apoio;

- 15 são fornecedores terceirizados.

No ano de 2013 foi estabelecida uma nova Política de Compras dentro da indústria de chocolates finos Cacau Show. Dentro de uma porcentagem de 0 a 100, a empresa conseguiu atingir o número de 99,7% no que se fala no acerto na aquisição de matérias-primas dentro do que foi estabelecido pelas novas regras e 70% para a compra de materiais de manutenção, reparos e operações.

Desde então foi realizado um esforço para aprimorar o controle de estoque com o objetivo de melhorar a aquisição e o armazenamento de matérias-primas e os materiais de embalagem. Um ano depois de tal mudança, a empresa observou que seus planejamentos deram resultados e isso contribuiu para uma melhoria do uso do espaço da fábrica e aumentou a eficácia do giro em estoque.

Deve ressaltar também que a empresa tem uma política de homologação de fornecedores, no que consiste na avaliação de fornecedores de matérias primas e materiais importados. Em cumprimento às normas da *Food Safety System Certification (FSSC)*, os fornecedores são avaliados e classificados com base em questionários feitos. Estes questionários são enviados para a área de qualidade da empresa, e conforme regras contidas da Política de Compras serão feitas a homologação.

3.1.3. ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

Os intermediários são os representantes que ajudam a vender, promover e distribuir os produtos aos consumidores finais. Eles são fundamentais para a empresa, pois são eles que a representam no mercado.

A Cacau Show vem assumindo a liderança no mercado e é inovadora no sistema de franquia, pois não são cobrados royalties e nem taxas de propagandas dos franqueados. Ela opera com dois tipos de franquias, sendo o primeiro: o modelo clássico de franquias de lojas que estão localizadas em ruas com grande movimentação ou

podem estar também em shopping centers. O segundo tipo são os quiosques, no qual é uma modalidade de franquia que vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil devido ao seu baixo investimento inicial. A empresa conta com mais de 1.580 lojas franqueadas e 44 quiosques, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (2016).

A Cacau Show optou por não ter muito controle aos seus franqueados, se restringindo aos auxílios no sistema de contas ou créditos. Ela também dá a liberdade ao lojista de coordenar seus próprios canais de venda: venda porta-a-porta e distribuição.

Há vinte e nove anos no mercado com muito esforço e dedicação, a Cacau Show nunca contou com a ajuda do capital externo e sempre teve o objetivo de atingir todas as classes sociais com seus chocolates finos de excelente qualidade.

Abaixo contém algumas informações sobre as franquias da Cacau Show:

- **Unidades:** 14 próprias e 1.580 franqueadas
- **Número de funcionários:** De dois a cinco
- **Faturamento médio mensal:** R\$ 60 mil
- **Taxa de franquia:** R\$ 30 mil
- **Taxa de propaganda:** Variável
- **Retorno:** 18 a 24 meses

Para auxiliar os franqueados na expansão do negócio e no sucesso da loja, a Cacau Show conta com diversos serviços, como:

- Ajuda na pesquisa pelo melhor ponto comercial e implantação da loja;
- Assistência na operação da franquia;
- Parceria com fornecedores homologados;
- Disponibilização de software de gestão de loja;
- Elaboração de marketing institucional;
- Treinamento para o consultor da loja.

Com o suporte, o franqueado tem maior chance de sucesso e segurança para conduzir sua loja. Isso sem falar da garantia de qualidade dos produtos e ajuda necessária inclusive incorporando o espírito de espelhar carinho por onde passamos.

3.1.4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Concorrência é um fator que ameaça a vida das empresas e a cada dia ele vem crescendo no mercado. Para isso é necessário que a empresa faça uma análise para identificar seus concorrentes e a partir disso traçar estratégias para vencê-los no mercado.

Primeiramente é necessário que a identifique suas próprias características: o que ela produz seu porte, os locais em que ela atua sua capacidade de atendimento, entre outros. A partir dessa análise, fica fácil de a empresa identificar seus concorrentes, pois eles terão características semelhantes ou idênticas com as dela.

Localização, preço, comunicação, especialização, produtos ou serviços com qualidade superior, atendimento personalizado, identificar o que realmente os clientes precisam ter uma boa estrutura, entre outros são alguns dos fatores que ajudam as empresas a se sobressaírem melhor no mercado, se diferenciarem da concorrência e se tornarem mais competitivas.

Diante pesquisas feitas, a Cacau Show enfrenta uma grande concorrência com duas grandes marcas no mercado no segmento de chocolates finos. São eles: Chocolates Brasil Cacau e Kopenhagen.

Em relação ao Chocolates Brasil Cacau, ela possui mais de 500 lojas espalhadas em todo o país, e vem se destacando no mercado por diversos fatores: é uma marca jovem, moderna e descolada, possui um portfólio considerável de produtos de qualidade e com preços acessíveis, tem um bom atendimento, suas lojas são coloridas e de

comunicação vibrante. Vale ressaltar também que, grandes partes das lojas possuem um serviço extra de cafeteria e fondue de chocolate com frutas frescas.

Há oito anos no mercado, a Chocolates Brasil Cacau atingiu a marca de seis mil toneladas/ano de chocolates produzidos e comercializados. O carro chefe da empresa são as trufas e as mini trufas, mas itens como Dinda, Gato Mia e os Tabletes de 20 gramas estão na preferência dos consumidores. Seus produtos são de valores acessíveis a todas as classes sociais e partes das vendas da empresa são de pessoas que vão apresentar alguém.

Grande parte das lojas da Chocolates Brasil Cacau estão localizadas em áreas de grande tráfego e isso contribuiu muito para a expansão colocando-a no segundo lugar no ranking de maior rede de chocolaterias e a que mais cresce em todo país. Em seu primeiro ano no mercado, a Chocolates Brasil Cacau recebeu o prêmio Empreendedor Brasil, na categoria “Empreendedorismo e Inovação”, na qual investiu em novos produtos e comunicação.

Já a concorrente, Kopenhagen, fundada em 1928 e pertencente ao grupo da CRM, é uma das marcas mais conceituadas e sofisticadas de chocolates finos e doces do país. Um casal de imigrantes da Letônia Sra. Anna e Sr. David Kopenhagen fundadores da empresa iniciaram suas atividades na fabricação e vendas de marzipãs caseiros; muito conhecido na Europa é um doce típico da região a base de chocolate.

Com o passar dos anos, a empresa foi se expandindo e ganhando fama e mercado. A empresa conta com mais de 100 itens no seu portfólio, mas alguns produtos são clássicos da marca, como o doce Nhá Benta, doce o qual é feito de *marshmallow* coberto por *waffle* e uma camada do mais puro chocolate Kopenhagen. A empresa também produz as conhecidas e famosas Bala de Leite Kopenhagen na qual é recheada de leite condensado. Além desses produtos, a Kopenhagen também produz bombons diet, ovos de páscoa, panetones, sorvete e sobremesas. Assim como a Chocolates Brasil Cacau e a Cacau Show, o pico de vendas da empresa se dá em épocas sazonais tais

como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal.

Atualmente a Kopenhagen está bem posicionada no mercado e tem suas lojas espalhadas por 91 cidades de 25 estados do Brasil, além do Distrito Federal.

O público alvo da Kopenhagen são as classes A e B, geralmente são pessoas que procuram os produtos de alta qualidade para consumo próprio ou para dar de presente.

É cada vez mais notória a disputa das três maiores marcas de chocolates finos do Brasil por novos clientes que apreciem produtos de qualidade. Algum tempo atrás, era possível perceber que a Cacau Show procurava pontos próximos a locais onde a Kopenhagen já estava localizada, principalmente em áreas de classe média alta. E a Chocolates Brasil Cacau acompanhou essa ideia, pois ela começou a surgir em regiões onde a Kopenhagen e a Cacau Show já estavam instaladas.

A concorrência também fica visível nas prateleiras. A Cacau Show tem, por exemplo, as suas próprias versões dos produtos mais vendidos e conhecidos da Kopenhagen que são Língua de Gato e Nhá Benta. E a Chocolates Brasil Cacau fez uso das trufas como seu carro chefe, que no qual também é produto conhecido como carro chefe da Cacau Show. Além disso, suas embalagens de caixinhas são bem semelhantes.

Embora não seja muito do conhecimento do consumidor, A Chocolates Brasil Cacau e a Kopenhagen são produzidos na mesma fábrica e administrados por uma só empresa, mas possuem uma diferença: o preço. Os produtos da Chocolate Brasil Cacau chegam a custar menos de um quinto em comparação aos produtos da Kopenhagen.

3.1.5. ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* é o estudo que avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. A palavra *SWOT* vem dos termos em inglês: *strenghts*,

weaknesses, opportunities, threats, mas também conhecida popularmente como Matriz FOFA, que é a abreviação de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Ela é uma ferramenta usada pelas empresas a fim de avaliar os ambientes internos e externos para que possa ser criadas estratégias no objetivo de melhorar o desempenho da empresa no mercado.

Segue abaixo, análise *SWOT* da empresa Cacau Show:

- **FORÇAS**

- Alta aceitação do público aliado a sua marca forte no mercado;
- Inovação, preço, variedades e qualidade nos produtos e serviços;
- Pontos de distribuição espalhados pelas diversas regiões brasileiras, inclusive nas mais distantes, frequentemente ignorados pela concorrência, expandindo-se cada vez mais;
- Marketing ambiental forte.

- **FRAQUEZAS**

- Falta de funcionários para atendimento nas lojas franquizadas em datas comemorativas;
- Espaço físico da loja em datas comemorativas;
- Baixa divulgação na linha de produtos diet, light e sem lactose;
- Falta de flexibilidade na tomada de decisão de seus franqueados (padronização).

- **OPORTUNIDADES**

- Expansão geográfica (aumento de países importadores do produto);
- Expansão na linha de produtos;
- Novos modelos de vendas (fora franquias e quiosques);
- Atacar novos mercados de chocolates finos;

- Épocas Sazonais (produtos direcionados).

- **AMEAÇAS**
 - Queda do poder aquisitivo das classes/ Recessão / Crise econômica;
 - Mudança nas leis e necessidade de adequações para importação e exportação dos produtos;
 - Dependência de safras (cacau, açúcar, leite).
 - Mudanças climáticas (produto sensível a altas temperaturas);
 - Diabetes, obesidade.

3.2. GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Os 4P's de Marketing, também conhecidos como Marketing Mix ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (Mix e Marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e pôr fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço). Contudo, para abranger mais sobre o conteúdo de Gestão do Composto de Marketing, segue abaixo a discriminação dos preços, produtos, praça e promoção, e também a análise desses quatro elementos dentro da empresa.

3.2.1. PREÇO

A importância do preço segundo Kotler (2000), o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtores genéricos. Embora outros fatores além do preço tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.

3.2.2. PROMOÇÃO

A definição de Promoção é toda comunicação e venda ao público alvo potencial, que segundo Kotler (2012), “é um termo genérico para vários instrumentos, que são endereçados aos consumidores, ao comércio ou à própria força de vendas do fabricante”.

3.2.3 PRAÇA

Conforme Kotler (2003), para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado conforme estratégias de cada empresa.

3.2.4. PRODUTO

De acordo com Kotler (2003), o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência.

3.2.5. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA CACAU SHOW

Apresentados os principais elementos do mix de marketing, inicia-se o estudo da empresa Cacau Show que através de Alexandre Tadeu da Costa, adotou a segmentação de mercado e sobre os eixos citados anteriormente, na qual tem ganhado mercado e sem causar grandes transtornos às empresas de maior porte.

Dando-se importância ao produto, é de praxe atitudes voltadas a aquisição de matéria prima de qualidade, investimento em aprendizado para fabricação de produtos em todo tipo de segmento (de industrializados até os direcionados às donas de casa), produto diferenciado por conter recheio e qualidade caseira; a empresa oferece uma linha completa formada por mais de 200 produtos. O produto e a distribuição de chocolates de alto padrão com aparência artesanal, são produzidos em alta escala e preços baixos. Em épocas de sazonalidade como, por exemplo: Dias das Mães, dos Pais, dos Namorados, Páscoa e Natal, a procura por esse produto é alta devido a Cacau Show produzir produtos especiais para estas datas, sem contar o designer da embalagem que já são mais sofisticados e próprios para o cliente presentear alguém. E segundo o site Mundo das Marcas, a cada Páscoa, a Cacau Show vende aproximadamente 4.3 milhões de ovos, detendo, segundo pesquisas, aproximadamente 10% do mercado. Além disso, segundo o site Guia da Culinária, a marca aposta na linha de panetones que o ano de 2017 terá uma produção de 1,5 milhão de unidades.

Em relação ao preço, precisavam agir de modo como a vender produtos que teriam custo menor em relação à concorrência, ou que atingissem um público

diferenciado, e assim agiram: produtos recheados trariam custos menores, promovendo itens de diversificação de sabores a custos abaixo do mercado. Ou seja, apesar da Cacau Show ter fortes concorrentes como Brasil Cacau, ela consegue democratizar os preços dos seus produtos afim de atingir todas as classes sociais. Outra medida foi a comercialização em locais de pequena distribuição, sem intermediários, para a venda ao menor custo possível com garantia de qualidade (os recheios normalmente estragam com maior facilidade), isso já se enquadra a praça, outro fator interessante é que a Cacau Show também possui um tipo de distribuição através de revendas, isto é, ela possui vários revendedores que distribuem chocolate por todo o Brasil, e para o indivíduo tornar-se um revendedor ele deve de início efetuar uma compra mínima no valor de R\$ 200,00, além de fazer o cadastro no site da empresa e assinar o contrato junto ao franqueado da loja Cacau Show.

Ainda em relação a distribuição, é notório que a Cacau Show possui várias franquias, e para se tornar um franqueado da Cacau show, a primeira coisa a ser feita é se cadastrar no site: <http://negocios.cacaushow.com.br/franquia/>. No cadastro, enviando o formulário, a empresa fará uma análise e se for aprovado o candidato será convidado para uma reunião de apresentação da empresa onde serão fornecidos mais detalhes sobre o que é preciso para se tornar um franqueado e esclarecimento de dúvidas, e havendo realmente interesse em se tornar um franqueado a equipe Cacau Show irá analisar a documentação e ajudar na busca por um ponto comercial que se encaixe no perfil da franquia. Será feita ainda uma outra entrevista para avaliação do perfil do candidato e localização do ponto comercial. Transcorrendo tudo bem, será apresentado a Circular de Oferta da franquia e o contrato é assinado.

A equipe da Cacau show então entrará em ação, ajudando o novo franqueado no que diz respeito à montagem da loja, treinamento de pessoal e encaminhamento da papelada fiscal. Porém o novo franqueado, terá muito trabalho, pois é necessário estar na loja em uma carga horária de 55 horas semanais de trabalho. É preciso ainda que a análise cadastral seja positiva, isto é, o franqueado, sócio, cônjuges e empresas ligadas a eles não podem ter qualquer tipo de restrição cadastral. Também é necessário que haja disponibilidade de recursos financeiros para conseguir a franquia, porque a Cacau Show

franquia não aceita que o negócio seja montado baseado em linhas de crédito ou empréstimos. Isso porque ela acredita que um empreendedor não pode começar a partir de uma dívida.

O empreendedor tem que ter um perfil adequado para o varejo, já que será o responsável pela qualidade do atendimento de uma loja Cacau Show, pela exposição dos produtos, pela composição do estoque e pelas vendas. Morar perto do ponto comercial também é essencial. E o franqueado deve seguir o padrão ao abrir uma Cacau Show franquia para que possa manter a marca coesa, sólida e não perder a identidade que é uma referência para o consumidor.

A Cacau Show, basicamente oferece quatro modelos de franquias, como a Loja de Franquia a partir de R\$ 130.500,00 com a experiência completa de produtos e serviços no mais moderno conceito de varejo; o Quiosque Franquia a partir de R\$ 105.000,00 com praticidade e agilidade em atendimento para ótimos pontos de vendas; a Gelateria Microfranquia a partir de R\$ 42.000, com gelatos italianos inspirados nos sucessos da Cacau Show para centros de grande fluxo; e pôr fim a Chocolateria Microfranquia a partir de R\$ 38.000,00 com os principais produtos sempre em destaque e proximidade do consumidor.

E o último “P”, é a promoção, o gestor promoveu pesquisas de mercado e ele, diretamente, foi entendendo o que o cliente desejava e propondo, diariamente, mudanças e melhorias tanto para a fabricação, como para a venda do chocolate. Todo esse processo resulta em um incontável número de medidas e ajustes, sempre baseado em conhecimento e em pesquisa (produto/fabricação/venda) e na pesquisa de mercado (qual o objetivo da empresa, a quem vender e pesquisa de tabela de valores, fator importante para manter a empresa vendendo, mesmo que a custos muito baixos). E umas das estratégias de marketing utilizado pela Cacau Show, se baseia nas campanhas publicitárias utilizadas pela empresa com enfoque extra sazonal, ou seja, divulgação dos produtos promocionais em datas comemorativas como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados etc., na mídia, rádio e redes sociais, como o acesso ao site www.cacaushow.com.br, e com suas páginas no Facebook e Instagram na qual possuem

diversos seguidores. A trajetória da empresa, também utiliza o marketing boca a boca, que ao passar dos anos vem conquistando milhares de novos clientes. Ela faz utilização do marketing sensorial, por meio da utilização dos cinco sentidos que fazem do planejamento de marketing de todas as lojas da rede.

Observa-se então que a Cacau Show, assumindo riscos, mas geralmente calculados, avançou junto a um nicho de mercado a qual muitos disputavam, mas que não era alcançado, provavelmente por falta de produtos diferenciados ou simplesmente, porque não escutavam da maneira correta o que o cliente desejava.

3.2.6 MATRIZ BCG e CICLO DE VIDA DO PRODUTO

A Matriz *BCG* é uma técnica utilizada para analisar portfólio de produtos, nichos de atuação e unidades de negócio, tendo como base o ciclo da vida de cada produto ou mercado.

Esta metodologia foi criada por Bruce Henderson nos anos 70 para a empresa americana *Boston Consulting Group*. E o objetivo era auxiliar o processo de tomada de decisão dos gestores.

Todavia, através da análise do ciclo de vida dos produtos ofertados pela empresa, a Matriz *BCG* consiste basicamente no cruzamento do índice de *Market Share* (participação de mercado) e do índice de crescimento do produto no mercado. Seu maior propósito é identificar características e determinar as prioridades de cada produto na formação do portfólio da empresa.

Ela também é dividida em quatro quadrantes que representam a combinação entre os índices de *Market Share* e o crescimento. Os quadrantes são nomeados da seguinte forma: Estrela, Vaca Leite, Em Questionamento e Abacaxi, conforme segue na figura abaixo:



Figura 2 - Matriz BCG. Fonte: Marketti. Disponível em:

<<http://marketti.com.br/matriz-bcg-ciclo-de-vida-dos-produtos/>>. Acesso 10/05/2017.

Conforme mostra a Figura 2, observamos que cada eixo é composto por dois setores, resultando em um quadrante onde são alocados os seguintes grupos de produtos:

- **Vacas leiteiras:** são o ideal de todo o empreendedor, pois geram muito lucro sem a necessidade de grandes investimentos de tempo ou dinheiro em marketing ou vendas. Estes produtos encontram-se estabelecidos no mercado e se “auto promovem” por sua qualidade e/ou reputação junto ao público consumidor.
- **Estrelas:** são produtos que geram muito pouco, mas, ao contrário das vacas leiteiras, exigem consideráveis investimentos para que alcancem esta boa performance de vendas.
- **Em questionamento (ponto de interrogação):** estes produtos ainda não geram grande receita, mesmo com alto investimento em marketing e vendas. Costumam estar nessa categoria os produtos recém-lançados no mercado, que constituem apostas da empresa.
- **Abacaxis:** são produtos com baixa performance de vendas e/ou margem muito ruim. Devem ser submetidos a análise de viabilidade e caso os planos de

recuperação envolvam altos investimentos, a descontinuação do produto deve ser considerada.

A respeito da Matriz *BCG* aplicada na empresa Cacau Show, obtivemos os seguintes resultados:

- **Vacas leiteiras:** Monte Belo, Trufas Recheadas, Panetones Trufados.
- **Estrelas:** La Creme, Bendito Cacau.
- **Em questionamento (ponto de interrogação):** Tablete ao leite zero açúcar.
- **Abacaxis:** Sintonia sabor verão.

O Ciclo de Vida do Produto atribui-se que todo produto passará por etapas definidas de seu lançamento até sua descontinuação. Essas etapas são inspiradas no ciclo de vida biológico e levam os nomes de Introdução, Lançamento, Maturidade e Declínio. As etapas do modelo não tem duração determinada, variando de acordo com o produto.

Esta análise do Ciclo de Vida do Produto fica bem mais fácil quando se utiliza a Matriz *BCG*, pois essa ferramenta está altamente relacionada com o modelo de Ciclo de Vida do Produto como é demonstrado na Figura 3.



Figura 3 - Ciclo de vida do produto e Matriz BCG. Fonte: Vanessa Franco, 2017.

Para um melhor entendimento, temos a Introdução que acontece desde o lançamento do produto até o momento em que as vendas começam a aumentar de maneira consistente. Neste período, a produção é pequena e as vendas são limitadas a pequenos grupos de pessoas. Nesta etapa há pouca ou nenhuma concorrência. Neste caso, o Chocolate ao Leite Zero Açúcar da Cacau Show se enquadrou bem devido ele ser voltado a um público menor, pois geralmente os clientes são diabéticos ou indivíduos que procuram ter uma vida mais saudável e optam por tirar o açúcar do hábito alimentar.

Já o Crescimento é a etapa onde o produto ganha um forma comercial sólida para a produção em escala. O produto já demonstrou seu valor e que possui demanda. Durante essa fase, muitos competidores começaram a aparecer e as vendas começaram a aumentar. E como exemplo, temos o La Creme e o Bendito Cacau, pois são produtos de muita procura pelo consumidor. Em um mercado em crescimento, você deve investir para se tornar o líder e escalar as vendas mais rápido do que os concorrentes, porque isto será decisivo na próxima etapa.

Acerca da Maturidade, podemos dizer que esta é uma etapa onde o mercado

alcança seu tamanho máximo, isto é, o produto, as vendas e a quantidade de concorrentes se estabilizam. Em geral, a maturidade é a maior fase em tempo. E neste mercado, você deve investir para se diferenciar e conseguir manter o lucro alto, porque os concorrentes começaram uma guerra de preços. Isto posto, temos as Trufas recheadas da Cacau Show, juntamente com o Monte Belo e os Panetones Trufas são os produtos de alta qualidade, de alta demanda e que não é necessário muito esforço para vender estes produtos.

A respeito do Declínio, é uma etapa que as vendas começam a cair e normalmente essa fase é marcada por uma mudança no mercado ou a sociedade. Pode ser que um produto melhor tenha sido lançado, ou que ele não tenha mais utilidade, ou saído moda etc. Em um mercado de declínio, você deve garantir que todo estoque seja vendido, sem perdas e com o máximo de lucro possível. Neste cenário, o produto que se enquadraram foram os chocolates da linha Sintonia Sabor Verão, que era vendido com um kit de trufas de sabores variados como de limão, maracujá entre outros sabores distintos, e esse tipo de produto não agradou muito a clientela da empresa, e se tornou escasso.

Portanto é nítido os benefícios oferecidas pela Matriz BCG, sendo o gerenciamento do portfólio de produtos e a formulação de estratégias competitivas para investimentos as duas principais. Após certo tempo, alguns produtos perdem sua capacidade de mercado, bem como sua capacidade de gerar receita, seja por algum desgaste natural do negócio, ou por serem substituídos por novos produtos. Nesse momento, é preciso uma análise criteriosa da empresa, se vale a pena tentar a recuperação do produto ou descartá-lo do portfólio. É justamente para isto que serve a matriz, uma poderosa ferramenta que auxiliar a tomada de decisão quando o assunto é produtos, negócios e lucro.

3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores através da produção de produtos e serviços é um propósito do marketing, por isso os profissionais da área estão sempre atentos e preocupados em conhecer as pessoas, entender suas necessidades e seus desejos e quais são seus hábitos de compras, pois tais fatores são imprescindíveis para a administração mercadológica.

Compreender quais são as necessidades do consumidor é de suma importância para o Marketing, pois através disso fica mais fácil dos profissionais cumprirem seus objetivos no desenvolvimento da produção de produtos e/ou serviços e na colocação dos mesmos no mercado, e além do objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor, tal processo ainda contribui para o sucesso do negócio, e é por isso que todas as atividades da empresa giram em torno do consumidor. A partir daí surgiu o estudo do Comportamento do Consumidor, no qual tem o objetivo de conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações e entender o porquê elas compram.

O estudo do comportamento do consumidor é muito complexo, pois envolve tudo o que cerca o ser humano, ou seja, diversas áreas de conhecimento, tais como psicologia, sociologia, antropologia, religião, etc. É por conta desses fatores que fica muito difícil para os profissionais na área de marketing analisarem e compreenderem os diversos motivos que influenciam as pessoas em suas decisões de compra.

Com seus desejos e necessidades, seja na forma de um indivíduo ou representando uma empresa, o comprador é toda entidade compradora. Tais necessidades e desejos tem uma grande variação que vão desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual, etc. O ser humano consome bens e serviços todo o tempo está cercado de milhares de alternativas para satisfazer tais necessidades e desejos. Muitos deles estabelecem uma relação de afeto com o produto ou bem consumido.

Tudo que as empresas fazem gira em torno do consumidor, pois ele é o centro e o foco. Tendo sucesso com o cliente, as chances são maiores de uma empresa ser bem-sucedida e a partir daí surge a concorrência. É por isso que é tão importante conhecer os mecanismos internos que levam o consumidor à decisão de compra e essa é uma forma de estratégia que as empresas devem ter no desenvolvimento e fornecimento de bens e serviços oportunos, assim fica mais fácil de garantir a conquista, a satisfação e manter os clientes fiéis aos produtos e/ou serviços.

Os interesses, o perfil, as características, as motivações do consumidor sofrem vários tipos de influência, sendo eles: psicológicos e situacionais, aspectos sociais, culturais, demográficos, pessoais, e também sofrem influências de marketing tais como: produto, preço, praça, promoção. Além de influenciar, esses aspectos afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos consumidores no momento em que vão decidir por comprar algo, ou seja, também afetam a decisão de compra.

É cada vez mais notório que os consumidores estão ficando mais exigentes desde o tempo de vida do produto até na rapidez de atendimento, serviço completo, entre outros fatores que fazem o mesmo a julgar a qualidade de um produto e/ou serviço. É importante que os profissionais de marketing estejam atentos e não deixem ocorrer falhas como, por exemplo, a falta de informação sobre os produtos e/ou serviços, etc.; isso pode prejudicar muito a empresa dentro do mercado.

3.3.1. FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudos comprovam que o comportamento do consumidor envolvem vários quesitos, tais como a cultura, a classe social, e principalmente o grupo em que eles estão inseridos, podendo ser família, e outros papéis de posições sociais; a idade, a ocupação, estilo de vida, personalidade, motivação, percepção, entre outras.

Tais quesitos estão inseridos, cada um, em seu fator adequado, sendo eles:

fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

- Fatores culturais

São os fatores que exercem ampla e profunda influência sobre os consumidores.

São divididos em:

- a) Cultura: a vida em sociedade faz as pessoas adquirirem um conjunto de valores, percepções preferências e comportamentos e tais ganhos interferem nos hábitos do consumidor;
- b) Subcultura: é composta por um grupo de particularidades culturais de um grupo menor, mas é diferente do padrão de sociedade maior, porém não é desvinculado da cultura a qual faz parte. Para ficar mais claro a definição de subcultura, pode-se citar os valores que diferenciam religiões, grupos raciais, regiões geográficas, etc.;
- c) Classe Social: é formada por um grupo de pessoas que fazem parte de um mesmo quadro social. As classes sociais são divididas de forma hierárquica e são divisões homogêneas e duradouras e seus componentes tem valores, interesses e comportamentos similares.

- Fatores Sociais

Influenciam no comportamento de compra e envolvem grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Os grupos de referência são mais conhecidos como grupos formadores de opinião, pois são grupos de influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Eles podem ser divididos em grupos formais e grupos informais, sendo que os grupos formais são formados por pessoas que têm maior afinidade (como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) e os grupos formais são formados por pessoas que tem afinidade também mas de uma maneira mais formal (como sociedades religiosas, sindicatos e representações de

categorias profissionais);

A família é o grupo de referência de maior influência, podendo ser eles os pais (que orientam os filhos), a esposa (na maioria das vezes, cabe a ela fazer as compras do lar) e os filhos (que influenciam os pais na compra de um produto ou até mesmo na escolha de um restaurante, por exemplo).

No decorrer da vida as pessoas participam de grupos e assumem papéis e posições sociais, isso acaba influenciando as mesmas nas escolhas de seus produtos e essas escolhas acabam representando seu papel e status na sociedade.

- Fatores Pessoais

Transmitem as características das vidas das pessoas, ou seja, os momentos e experiências pelo qual um indivíduo passou ou está passando, e conseqüentemente isso interfere nos seus hábitos e decisões de consumo. São cinco os elementos que constituem os fatores pessoais:

- a) Idade e estágio de vida: as necessidades e os desejos dos consumidores modificam com o passar dos anos e isso acaba influenciando na maneira de suas escolhas ao adquirir um produto e/ou serviço;
- b) Ocupação: a profissão exercida pelo consumidor influencia diretamente os padrões de consumo;
- c) Condição econômica: também afetam diretamente o consumidor no seu poder de compra, pois é constituída pelo patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito do consumidor;
- d) Estilo de vida: tem a ver com o padrão de vida das pessoas, pois através de seus padrões, os consumidores passam a ter opções, interesses e opiniões definidas no poder de compra e avaliam tal produto e/ou serviço de acordo com o posicionamento da marca no mercado;
- e) Personalidade: é um dos fatores que mais influenciam no poder de decisão do consumidor, pois cada pessoa tem uma personalidade distinta com preferências

personais que as diferem das demais.

- Fatores Psicológicos

É um dos fatores os quais os profissionais talvez tenham mais atenção dos profissionais de marketing, pois os fatores psicológicos influenciam a mente das pessoas, por isso é de suma importância entender o comportamento e os estímulos do consumidor. Tais estímulos penetram na mente do consumidor e tem grande peso no seu poder de compra.

Motivação, percepção, emoção, aprendizagem e memória são cinco os fatores psicológicos que influenciam o consumidor nas suas tomadas de decisões dos estímulos que o marketing o proporciona. Seguem as definições abaixo:

- a) **Motivação:** é o motivo que impulsiona o consumidor a adquirir tal produto e/ou serviço. É importante tal produto e/ou serviço motive a mente do consumidor para ajudá-lo na sua decisão de compra;
- b) **Emoção:** é um sentimento que o consumidor possa vir a ter ao fazer o uso de um determinado produto e/ou serviço. Dependendo do consumidor, a emoção tem grande importância, pois o mesmo pode se sentir orgulhoso, animado e confiante em adquirir ou usar determinado produto da sua marca preferida e desejada, já outros podem sentir um descontentamento e um aborrecimento grande ao comprar um produto e/ou serviço de uma propaganda enganosa;
- c) **Percepção:** faz parte de um processo no qual o indivíduo ao receber informações, ele as seleciona, estrutura e decifra e faz suas conclusões, ou seja, é a maneira de como uma pessoa processa, organiza e interpreta informações recebidas para criar uma imagem significativa de mundo para ela;
- d) **Aprendizagem:** consiste nas mudanças de comportamento de uma pessoa através de uma experiência, como por exemplo, a satisfação de um cliente na compra de um produto. Satisfeito o mesmo pode se tornar fiel a marca e certamente irá

passar sua experiência com o produto para terceiros;

- e) Memória: é dividida em duas partes: Memória de curto prazo (são as lembranças que ficam por pouco tempo na mente das pessoas) e Memória de longo prazo (são memórias que permanecem na mente das pessoas por muito tempo, podendo durar anos). É um fator importante para o consumidor, pois ele guarda informações de experiências tidas com determinados produtos, podendo ser elas boas ou ruins.

É importante que os profissionais de marketing de uma empresa avaliem detalhadamente todos os fatores que possam influenciar o comportamento de um cliente, pois isso dará a eles um embasamento ideal para a composição de estratégias de marketing do negócio.

3.3.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Segundo Kotler (1998) a definição de segmentação de mercado é bastante simples, um produto e/ou serviço, seja ele simples ou sofisticado, não pode atender as necessidades e desejos de todos consumidores, pois eles se localizam em regiões diferentes, têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam de acordo com as necessidades, desejos e preferências do consumidor. É notório que cada vez mais os clientes estão mais exigentes e querem que os produtos sejam adaptados às suas necessidades e desejos específicos. A solução é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes e trata-los da mesma maneira.

Os mercados podem ser divididos de acordo com critérios em relação às características relativas às pessoas, grupos ou organizações que os compõem, sendo eles: segmentação geográfica, demográfica (idade, sexo, renda, ciclo de vida da família ou etnia). Psicográfica (personalidade, motivação e estilos de vida), por benefícios e por taxa de uso (quantidade comprada de um produto).

As empresas podem adotar três estratégias de segmentação: marketing

indiferenciado (ofertando um composto mercadológico influenciado para todo mercado), marketing concentrado (focando seus produtos apenas em um segmento ou nicho específico) e marketing diferenciado (diferentes produtos para diferentes segmentos).

O bom da segmentação de mercado permite que a empresa concentre o foco em determinados nichos e comportamentos de consumo, e a partir de então ela pode criar produtos específicos, que atendam os desejos e as necessidades do seu público-alvo. Isso tem sido bem aceito e tem favorecido muito as empresas trazendo bons resultados.

3.3.2.1. TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

- Segmentação Geográfica

É a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões ou bairros. Como a empresa atua em várias áreas geográficas e com dados demográficos obtidos, fica mais fácil obter descrições mais detalhadas dos consumidores e das áreas geográficas.

- Segmentação Demográfica

Consiste em dividir o mercado em grupos variáveis de demografias básicas, como idade, tamanho da família, sexo, ocupação, renda, grau de instrução, religião, nacionalidade, raça e classe social.

- Segmentação Socioeconômica

Consiste em dividir o mercado em variáveis como: renda, ocupação, educação e classe social. Há alguns autores que afirmam que há relações entre características individuais a variáveis socioeconômicas. Dessa forma, algumas pessoas têm determinada profissão devido ao estudo, enquanto outras pertencem a uma classe social

devido à renda.

- Segmentação Psicográfica

Psicografia é a ciência que usa a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. É na divisão do mercado baseados em características como estilo de vida, personalidade, atitudes, atividades de interesses de opiniões, ou melhor, é a maneira de como as pessoas conduzem suas vidas e para cada atividade desenvolvida há um tipo de interesse; de opinião.

- Segmentação Comportamental

Consiste em dividir os consumidores em grupos de acordo com seu conhecimento, atitudes, etc. Esses fatores ajudam muito a empresa a determinar um segmento de mercado para um determinado ramo ou produto, analisando as necessidades e estabelecendo características para cada segmento.

3.3.2.2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DA CACAU SHOW

Com muita dedicação a Cacau Show teve sucesso na segmentação de chocolates, pois mesmo produzindo chocolates finos, os quais abrangeria apenas a classe A, a empresa oferece seus produtos a preços acessíveis e com isso teve grande aceitação por todos e assim as classes B e C também podem consumir o produto. Assim a estratégia da empresa não se baseia em segmentar seus produtos por classes.

Os consumidores da Cacau Show podem ser divididos em dois tipos: aquele consumidor que compra por consumo cotidiano (grande parte deles vão até a loja por impulso) e os que compram os chocolates para presentear alguém. Pesquisas mostram que os consumidores pertencentes à classe A compram mais os produtos para consumo próprio, os consumidores da classe B compram para consumo próprio e tem

comportamento semelhante aos consumidores da classe C que compram para presentear alguém.

A Cacau Show soube muito bem segmentar seus produtos, pois ela procurou conhecer seus consumidores, ouviu e compreendeu seu público-alvo procurando saber o que ele buscava em determinado produto, seus gostos e preferências e até suas condições financeiras, e assim soube direcionar seus produtos a todos eles. Tudo isso foi conseguido através do fundador da empresa Alexandre Costa ter tido a experiência (no início da empresa) de ter um contato direto com os consumidores e comerciantes e assim ele teve oportunidade de saber os desejos do seu cliente e o que ele esperava em relação a seus produtos.

3.3.3. RELACIONAMENTO DA CACAU SHOW COM OS FRANQUEADOS E CONSUMIDORES

A Cacau Show traz em seus *slogans* a ideia de querer estar presente na vida das pessoas em todos os momentos, seja nos dias comuns ou em ocasiões especiais. Ela tem o objetivo de oferecer sempre produtos que encantem os consumidores e os deixarem apaixonados em consumir produtos de qualidade.

A empresa se relaciona com o consumidor através do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) que funciona de segunda a sexta em horário comercial, pelo telefone 0800 e por *e-mail* disponível no *site* da empresa, no qual a mesma tem um tempo médio de resposta de 24 horas. Através do SAC o consumidor pode fazer reclamações sobre o produto ou sobre atendimento, pedir informações, sugerir algo ou até mesmo elogiar a empresa.

O franqueado é tratado como o primeiro cliente da empresa e duas vezes por ano a Cacau Show mede a sua satisfação quanto serviço/atendimento prestado a eles: os franqueados avaliam os departamentos e áreas funcionais da empresa que os atendem e tais avaliações são entendidas profundamente e são encaminhados planos de melhorias

aos pontos críticos.

Durante o ano são lançadas diversas campanhas e os profissionais de *marketing* da empresa lançam pesquisas aos franqueados para medir a satisfação do consumidor, ou seja, a pesquisa tem o objetivo de medir o quanto essa campanha foi eficaz, se alterou ou não as vendas.

3.3.4. FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DOS CONSUMIDORES DA CACAU SHOW

Com o *slogan* “Carinho em cada pedacinho”; a Cacau Show tem um sentimento de amor, cuidado, voltado para o cliente produzindo chocolates finos para todos os gostos.

Seu objetivo foi de atingir pessoas de todas as idades e ocupações, de diferentes estilos de vida, incluindo todas as classes sociais, (ainda que uma parte dela compre para consumo próprio e outra compra para presentear alguém). Com muito trabalho e dedicação, a Cacau Show também conseguiu conquistar os nordestinos, haja vista que no Nordeste a cultura não está voltada para chocolate.

Através de propagandas e mídias sociais, a Cacau Show procura manter seu cliente bem informado sobre seus produtos, lançamentos, promoções, etc. Ao ver as lindas imagens dos chocolates finos, não há quem resista à tamanha maravilha de consumir os chocolates mais preferidos do país.

Assim como nas demais empresas, a Cacau Show tem seus clientes que assumem alguns papéis tais como: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o consumidor. Pode-se citar um exemplo clássico da compra de um presente para um aniversariante: Ana irá fazer aniversário e este ano ela quer ganhar do seu namorado uma cesta de chocolates super produzida da Cacau Show. Curiosa para saber como era a cesta, ela descobriu que sua mãe Maria indicou todos os produtos que ela mais gosta da marca, ao seu namorado João.

- Iniciador

É aquela pessoa que dá ideia de comprar um produto e/ou serviço. Neste caso, Ana é a iniciadora, pois ela quer ganhar uma cesta super produzida da Cacau Show.

- Influenciador

É aquele que influencia no processo de decisão na compra e avaliação dos produtos. No exemplo dado, Maria (mãe) é a influenciadora, pois ela indicou ao João (namorado) quais os produtos da Cacau Show Ana mais gosta.

- Decisor

É aquele que toma a decisão de compra. No caso acima, João é o decisor, pois cabe a ele decidir se irá comprar ou não o presente.

- Comprador

É aquele que compra o produto e/ou serviço. No mesmo exemplo, João é o comprador, pois é ele quem vai pagar o presente.

- Usuário

Aquele que usa ou consome o produto e/ou serviço. Mesmo que Maria (mãe), João (namorado) e demais membros da família irão consumir os chocolates da Cacau Show, Ana será a usuária com maior frequência, pois foi ela quem ganhou a cesta com seus produtos favoritos.

Segundo o exemplo dado, a Cacau Show se relaciona com todos os agentes, uma vez que ela se posiciona como uma marca que oferece carinho e amor, e todos os

diferentes tipos de consumidores são envolvidos no processo de decisão de compra.

Embora pareça simples, quando se faz uma análise de todos os aspectos, o papel do consumidor não é tão simples assim. Cabe a ele pesquisar o que realmente quer, quando faz sua decisão, começa a busca pelo produto e/ou serviço que seja melhor e de um custo favorável, ele passa a pesquisar informações as quais sejam uteis, faz orçamentos de preços e a partir desse cenário decidir pelo o melhor que lhe convém. Neste aspecto também inclui a compra planejada (ocorre quando o cliente faz planos para comprar algo, faz pesquisas, etc.), a compra parcialmente planejada (ocorre quando o cliente planeja algo, mas vai até a loja e acaba nem sempre comprando o que planejou) e a compra não planejada (ocorre quando o cliente compra por impulso).

Quando se fala em etapas no processo de decisão de compra, a Cacau Show se mostra mais preocupada no comportamento pós-compra. Embora não tenha um sistema de mala-direta, *e-mail* ou programas que fortaleçam as relações do cliente com a empresa, a Cacau Show se mostra preocupada em agradar o cliente de qualquer forma, no seu atendimento, no *layout* das lojas, na diversidade dos produtos, etc. tudo com a finalidade de conquistá-lo e torná-lo fiel.

3.4. GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Conforme esclarece Kotler e Keller (2012), “um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, é sua marca, e compete ao *marketing* gerenciar adequadamente seu valor”. A gestão da marca é um processo contínuo e de longo prazo, e todas as execuções para este gerenciamento deve ser feita com criatividade e um bom posicionamento sobre o *marketing* atribuído neste, dessa forma, a marca forte e bem posicionada traz como consequência, a fidelidade do cliente e, a excelência em seu produto.

A marca pode ser um bem ou serviço a fim de diferenciar de outros produtos

criados para satisfazer as necessidades de seus consumidores, além de possuir o papel de organizar os estoques e a contabilidade, oferece proteção jurídica para a empresa quanto aos aspectos do produto. A marca, os processos de manufaturas e as embalagens são protegidos por marcas registradas, patentes e por direitos autorais e *design* registrado, respectivamente. Todos esses direitos fazem com que a empresa invista em sua marca com segurança, criando a sua identidade e faz com que a mesma tire proveito dos benefícios que ela proporciona, esclarece Kotler e Keller (2012).

As marcas são compostas por divisões, conforme explica o site FGMARCAS (2016):

a. NATUREZA

Quanto à natureza, divide-se em:

Marca de produto	Que distingue produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins.
Marca de serviços	Que distingue serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins.
Marca coletiva	Atesta a conformidade de produtos e serviços a determinados grupos ou entidades.
Marca de certificação	Atesta a conformidade de produtos e serviços a determinadas formas e especificações técnicas.

b. APRESENTAÇÃO

Quanto à forma de apresentação, divide-se em:

Nominativa	Quando se usa apenas palavras ou combinações de letras ou algarismos.
Figurativas	São desenhos, imagens, fantasias em geral.

Mistas	Tem a combinação de elementos figurativos e nominativos e figurativos.
--------	--

c. ESTÁGIO

Nos estágios, há três processos:

Assertivo	Primeiro estágio, as marcas falam ao consumidor, comunica o seu ponto de vista, dizendo que as melhores e que basta confiar nelas que será a melhor opção.
Assimilativo	Segundo estágio, as marcas assumem um papel de diálogo, em que o cliente faz uma assimilação com a marca.
Absortivo	Terceiro estágio, as marcas assumem uma posição de convívio, tornar-se parte da vida do consumidor, motivando não só utilizar a sua marca, mas sim tudo o que relaciona a ela.

Em um contexto geral, a marca se diferencia dos demais, satisfaz o cliente, e trazem inúmeros benefícios à organização, uma delas é a segurança um dos fatores de grande valia em meio a competição do mercado. Sobre as etapas, outro ponto destacável são as vantagens de *marketing* que uma organização com uma marca forte possa ter, seguindo todos os processos:

- ✓ Ela terá uma melhor percepção de desempenho do produto;
- ✓ Uma maior fidelidade;
- ✓ Terá uma menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência;
- ✓ Maiores margens do produto;
- ✓ Menos sensibilidade dos consumidores em relação aos aumentos de preços;
- ✓ Mais sensibilidades dos consumidores em relação à redução de preços;

- ✓ Maior cooperação e suporte comercial;
- ✓ Terá mais eficácia das comunicações de *marketing*
- ✓ Grandes chances de possíveis oportunidades de licenciamentos
- ✓ Oportunidades adicionais de extensão da marca;
- ✓ Melhor recrutamento e retenção dos funcionários;
- ✓ Sem falar em maiores retornos financeiros do mercado.

Independente do segmento que o seu produto foi direcionado, os gestores de marketing que objetivam que sua marca seja uma “marca de sucesso”, necessitam e devem se sobressair na gestão estratégica. Este processo, por sua vez, associa o desenvolvimento e implementação de tarefas, através de etapas, como desenvolvimento da sua natureza; mensuração e apresentação no que concerne a gestão de marcas com o objetivo de maximizar seu valor, conforme descreve Kotler e Keller (2012).

Com relação ao posicionamento, todas as organizações que colocam como prioridade em sua gestão de posicionamento de sua marca, deve atribuir em seu processo, uma direção de acordo com o público que quer atingir. Cada etapa e oferta devem representar os tipos certos de associações, como por exemplo, mentais, ao consumidor em seu mercado-alvo, cita Kotler e Keller (2012).

Sobre o posicionamento no passado, era de fato acreditar que o alvo era apenas os consumidores, já atualmente as empresas aprenderam que precisam ter um relacionamento saudável com vários tipos de público, principalmente os internos. Após a junção de partes (segmentos), a identificação do público alvo, o entendimento de como o mercado se divide, a empresa direciona o posicionamento que a marca irá tomar para ser considerada diferente pelos consumidores, de forma positiva, projetando uma imagem e produtos na mente dos consumidores. Na mente do cliente, os produtos inicialmente são agrupados por classes, depois em categorias de produtos, tipo de produto e por final a marca.

Para tomar o posicionamento eficiente é preciso alcançar o equilíbrio entre o presente e o futuro (entre o que a marca é, e o que ela será), não medindo esforços para tornar se uma marca desejada pelo seu público alvo, assim trazendo vantagens para a

empresa. O posicionamento ideal é aquele que integra três fatores que define o sucesso: das empresas e a longevidade de suas marcas: estratégias competitivas, domínio sensorial, atributos da marca. O posicionamento exige dos profissionais de *marketing* a definição e a comunicação de semelhanças e diferenças entre a sua marca e a de seus concorrentes, essa diferença pode ter um período de vida curto devido às empresas mudarem suas estratégias de *marketing* a todo o momento, mas uma empresa que tem uma visão para o futuro e com “pé” no presente, logo, a mesma nota que é preciso redefinir a competitividade da sua marca, fazendo isso de forma não dolorosa posicionando a sua oferta para que ela seja percebida pelas demais ofertas já lançadas no mercado.

Os profissionais de *marketing* devem criar novas estratégias para cada ciclo de vida de seus produtos, analisando os concorrentes, o mercado que muda a todo instante e os consumidores que estão cada vez mais exigentes, atentando sempre em alguns requisitos:

- ✓ Facilidade de comunicação;
- ✓ Visibilidade;
- ✓ Rentabilidade de diferença;
- ✓ A importância do benefício para o seu consumidor;
- ✓ Criar uma dificuldade de cópia para os seus concorrentes.

O posicionamento de uma marca é conhecido como um compromisso que a empresa tem com ela mesma e com o seu público alvo, com o intuito de tornar uma marca forte na visão dos consumidores e concorrentes. É um processo que exige tempo para persuadir e encorajar o cliente a pensar de uma determinada maneira e não uma ação unilateral (única) do profissional de *marketing*. Sendo assim, o posicionamento, de acordo com o empreendedor Ninja de SEO (2012), posicionamento “é a ação de diferenciação de uma empresa, marca, produto ou serviço, por meio de atributos reais ou simbólicos”, a empresa deve criar um conjunto de recursos subjetivos ou objetivos os quais constituirão a imagem da marca se tornando uma marca que ocupe um lugar diferenciado na mente do seu público-alvo.

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

A Cacau Show fábrica muito mais do que chocolate e deliciosas trufas. O que ela produz são demonstrações de carinho que fazem as pessoas se sentirem lembradas e amadas. A marca se esforça ao máximo para que o maior número de pessoas possa fazer um doce gesto capaz de provocar sorrisos, abraços e beijos.

Segundo Alexandre Tadeu, a rede Cacau Show é a maior empresa brasileira na produção de chocolates finos, é também uma das maiores franqueadoras do país, sendo a maior rede de lojas especializadas em chocolates finos do mundo com mais de 1.000 lojas espalhadas por 27 estados brasileiros. Em 2010 a rede faturou R\$ 400 milhões (ou R\$ 1 bilhão, se contabilizado o movimento das lojas). Visando o mercado interno e externo, a Cacau Show tem ampliado os negócios com outros países. Já exporta para os Estados Unidos e países do Mercosul. Hoje, a empresa atua em três canais de venda: atacado, pela fabricação de chocolate para outras marcas/empresas; varejo, através das redes de lojas e de distribuidores; vendendo diretamente ao consumidor final. A empresa possui uma produção de mais de 14 mil toneladas de chocolates ao ano.

3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca surgiu para distinguir um determinado produto através da criação de uma personalidade própria. Percebeu-se a necessidade de criar um sistema que trate os valores da marca para obter a sua distinta diferença. Segundo Kotler e Keller (2006), “uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, os diferenciam de outros serviços ou produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

E seguindo as tendências de varejo, as quais são oferecidas algumas alternativas de lojas para os consumidores, a Cacau Show continua a estratégia de ampliar seu

portfólio lançando um espaço em que a experiência do café ganha grande destaque. Junto com a novidade, a empresa apresenta também apresentou em 2016 um novo logotipo, com foco no fortalecimento de sua comunicação como especialista.

A primeira unidade do novo modelo de loja foi inaugurada em 2017, no Shopping Pátio Paulista, em São Paulo. Com cores mais sóbrias e materiais nobres, o projeto foi desenvolvido pelo escritório de arquitetura norte-americano JGA, um dos mais renomados em *retail design*. O local é apresentado como um ambiente exclusivo e aconchegante, com arquitetura totalmente inovadora, trazendo o conceito de cozinha gourmet. O espaço traz dois grandes ícones: o primeiro é uma grande janela aberta, aplicada em toda a esquina da fachada, que será um balcão onde consumidores poderão, ao sentar para degustar o café, ver o interior da loja e assistir ao preparo de sobremesas exclusivas. O segundo é uma luminária composta por *fouets* cobreados, que ambientam essa "cozinha contemporânea".

Na nova unidade, o consumidor poderá saborear sobremesas diferenciadas como *petit gateau*, *sticks* com ganache, *waffle* belga e fondue. Além disso, será possível personalizar o gelato tipo italiano ou mini trufas com ingredientes especiais.

Além da novidade em seu projeto, a loja também apresenta em primeira mão o *redesign* da marca. Será a primeira materialização do novo logo, aplicado na fachada e em embalagens inéditas de presentes com fitas e sacolas exclusivas para o ambiente, assim como nos uniformes da equipe. A nova identidade traz uma mudança completa, pois lança a nova tipologia, que altera a relação das estrelas, as quais agora passam para a base do desenho, fortalecendo o aval de especialista trazido pela Cacau Show. O logo ainda incorpora um monograma, que traz as iniciais CS como um selo que passa a assinar pela marca em diversas aplicações, conforme Figura 4. O projeto foi desenvolvido pelo *head* de *design* da Cacau Show, Rafael Altavista.



Figura 4 - Novo logo Cacau Show. Fonte:

<https://www.designersbrasil.com.br/cacau-show-apresenta-novo-logo/>. Acesso 22/05/2017.

O novo logo já foi implantando desde o início do ano nos produtos e lojas da Cacau Show em 2017. "Sabemos que nossos chocolates atendem com excelência às expectativas do consumidor. Mas essa nova loja também tem um grande foco no café, que harmoniza muito bem com chocolate, duas paixões do brasileiro. O consumidor será recebido pela marca num ambiente muito amigável mas ao mesmo tempo sofisticado, o que representa muito bem o DNA da Cacau Show", ressalta Monica Ogawa, gerente de comunicação da Cacau Show e responsável pelo projeto, em entrevista à TV Inteligencia.

3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

Algumas ferramentas organizacionais são indispensáveis para que o negócio flua com segurança, é o caso da Missão, Visão e Valores, que determinam a direção a ser tomada pela empresa. São princípios e valores que indicam a razão de ser do negócio, onde se espera chegar e quais objetivos alcançar. A Cacau Show não é apenas uma empresa que produz chocolates. São pessoas apaixonada pelo que faz. Isso fica claro na

sua Missão: “Queremos proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável de excelência em produtos e serviços, sendo referência em gestão do negócio de chocolate”. A Visão da empresa é “Buscamos ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo, oferecendo aos clientes, colaboradores e parceiros uma relação duradoura, foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade socioambiental”, e por fim, os Valores da Cacau Show são: “Ética, respeito e honestidade são premissas para promover a cultura da diversidade e do respeito com os colaboradores, clientes e a comunidade”.

Há um conceito de extrema importância no mundo dos negócios que é a sustentabilidade empresarial. E para que estas práticas se efetivem, devemos atender diversos critérios simultaneamente, como a relevância social, a responsabilidade ambiental e a eficiência econômica. Todas estas ações devem pautar as estratégias da empresa.

3.4.1.3 A MARCA NA WEB

As redes sociais têm o poder de influenciar o comportamento das pessoas, quanto mais pessoas conectadas maiores serão a sua influência. A mídia tem o poder de mudar o modo das pessoas interagirem. No passado a relação, era com pessoas que tínhamos o contato pessoal, hoje conseguimos nos relacionar com pessoas de todo o mundo, um dos principais pontos que a mídia vem influenciando as pessoas é o marketing, onde as empresas buscam maneiras de influenciar o consumidor a compra individualmente utilizando técnicas como, por exemplo, o remarketing – onde os anúncios são expostos voltado para consumidores que despertaram interesse pelos produtos nos *sites* onde navegam e não somente em canais em massa.

Com a grande influência que o consumidor passou a ter na comunicação das marcas, faz com que as empresas tenham que alterar as suas estratégias. A interação do consumidor está em comentários do *Facebook*, pesquisas no *Google*, quando reclama de um serviço no *blog*, *sites* e entre outros. E com a Cacau Show não é diferente, ela está

presente em várias redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* na qual possui diversos seguidores.

A Cacau Show também possui o *site* institucional, na qual divulga sua marca, sua história e seus produtos de forma interativa com os internautas, além de que transmite aos seus clientes e futuros consumidores como a Cacau Show quer que seu negócio seja visto, passando segurança e credibilidade.

3.4.1.4. POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

Segundo o fundador, a empresa Cacau Show busca um posicionamento tradicional perante os seus consumidores, expondo sempre características inovadoras em seus produtos e conservando, ainda assim, sua essência artesanal tradicional.

Segundo o diretor comercial da empresa, Marcelo Martins, em entrevista ao *site* da *Blogger* "(...) esse crescimento acima do normal deve-se à excelente relação custo X benefício do produto. Todas as nossas unidades apresentam faturamento e lucratividade bastante satisfatórios, porque oferecemos produtos com excelente qualidade, mas por um preço extremamente acessível". O custo completo de instalação de uma unidade é de R\$ 100.000,00 à R\$ 150.000,00, incluindo o primeiro estoque e a taxa de franquia.

O objetivo da empresa hoje é transcender o perfil de consumidores, buscando ampliar os pontos de contato entre diversos públicos. Atualmente pode ser considerado um grupo formado em sua maior parte pela classe B, parte pela classe C e menor parcela formada pela classe A. Porém o lançamento de novas linhas com produtos mais sofisticados pode vir a gerar apelos mais direcionados para a classe A-B.

Preço acessível a diferente classes de consumidores, distribuição intensa dos produtos, expostos nas diversas lojas da rede no país, qualidade quando comparado às outras marcas posicionadas com a mesma faixa de preço, inovação na linha de produtos mantendo caráter artesanal e único.

3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

Brand Equity é o valor agregado ou atribuído sobre um produto ou serviço, esses fatores refletem no modo como o consumidor pensam, sentem ou agem diante de uma marca. Bem como na participação de mercado, nos preços e na lucratividade em que a marca gera.

Segundo Kotler e Keller (2012), o desafio para construir uma marca forte é garantir que os clientes tenham experiências além do que esperam em seus bens e serviços, criando assim a estrutura desejada de sua marca. O *Brand Equity* é como se fosse uma ponte do passado e o futuro da empresa.

A Cacau Show sabe bem o que é agregar valor. Seu sucesso é mérito não apenas da qualidade dos seus produtos, mas de como a marca tem se posicionado mediante seus consumidores.

A marca Cacau Show vem se preocupando em cada detalhe com seu valor intangível na mente do seu público-alvo. Toda arquitetura padrão da loja física, desenhada por um arquiteto estrangeiro, foi desenhada para remeter-se à um ambiente que transmite aconchego, proximidade e carinho. Além do seu ambiente físico, a marca investe em campanhas publicitárias que mostram que, o chocolate da Cacau Show vai além de um chocolate, mas que agora é um presente fino, que carrega afeto e pode ser dado com emoção para pessoas de qualquer classe social e em qualquer que seja a data comemorativa, além da Páscoa. A Cacau Show busca sempre enfatizar a sua preocupação com a ideia de que agradar alguém com um presente, é uma demonstração de afeto.

O valor agregado a marca *Top of Mind* em chocolates finos influencia na escolha deste presente. Preocupando-se com o intangível e emocional a marca vive uma expansão em franquias, em vendas e faturamento consequentemente.

3.4.3. ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

São bens da marca que podem ser registrados, servindo de identificação e diferenciação da marca. Os profissionais de *marketing* devem - se passar ao consumidor o máximo de *Brand Equity*, ou seja, deve-se ficar atento ao que os consumidores pensam ou sentem pelos elementos da marca.

Segundo Kotler (2000), a empresa precisa ter seis critérios na escolha dos elementos da marca:

- Ser de fácil memorização
- Significativo
- Cativante
- Transferível
- Adaptável
- Protegido

Quanto aos elementos da marca Cacau Show, é notável o alinhamento de ideia e intenção em relação à imagem que a marca passa para seu público. Começando pelo nome, sendo já positivo com a palavra “*show*” para remeter à algo extraordinário, a marca ainda carrega a principal matéria prima do chocolate no nome, “cacau”, com o intuito de transmitir a excelência na qualidade do seu chocolate desde a matéria-prima. Em 2016 a marca evoluiu e alterou detalhes do logotipo para fixar ainda mais a imagem do chocolate na mente dos consumidores, tornando seu novo padrão no início de 2017. As letras perderam o padrão itálico que tinham anteriormente, enquanto as 7 estrelas foram mantidas, representando: visão, disciplina, pés no chão, aprendizado, inovação, valorização das pessoas e paixão sendo a maior estrela. O que mais inovou a marca em seu logotipo, foi a inclusão de um símbolo sendo a junção das iniciais “C” e “S” desenhadas de forma que lembrem a imagem de um bombom, conforme demonstrado na figura 3. Para fortalecer a sua identidade a Cacau Show mostra seu diferencial nas suas embalagens. A empresa investe em embalagens diferenciadas em cores, texturas e formatos para enfatizar o chocolate como um presente.

O relatório de sustentabilidade da empresa em 2015 apontou um número aproximado de 2000 lojas na rede. Desde 2008, a empresa é considerada a maior rede de franquias de chocolates finos no mundo. A marca agrega valor em cada detalhe, seja ele físico, ou não, a Cacau Show busca sempre fornecer o chocolate como uma demonstração de afeto e carinho, proporcionando momentos de felicidade, não meramente a venda de um chocolate.

3.4.4. ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

Extensão da marca é a atividade de estender o uso da marca para outras versões de produtos e serviços, seja de forma direta ou indireta, com a finalidade de facilitar o lançamento de novas alternativas de bens ou de proteger e reforçar a marca existente.

O fato da Cacau Show levar os seus chocolates aos consumidores, como presentes, demonstração de carinho e afeto, faz com que a empresa tenha que se preocupar não apenas com o público interessado em chocolates, mas se expande para qualquer um que queira de alguma forma, presentear alguém ou demonstrar um sentimento de carinho na intenção de proporcionar um momento de felicidade. Conseqüentemente, essa série de fatores abre a porta para que novos nichos de mercado seja explorado pela empresa. Novos consumidores precisam ser estudados, para que dentro de uma análise metódica seja compreendido quais são suas necessidades, desejos, comportamento e o que os levará à compra. Toda essa possibilidade de expansão, terá de ser analisada também mediante aos seus novos concorrentes. Pois automaticamente, o ingresso em novos mercados trará novas concorrências.

3.5. MARKETING DE SERVIÇO E VAREJO

Nesta unidade de estudo será discutida como a Cacau Show oferece seus serviços aos seus clientes, quais tipos de serviço ela oferece; o porque ela está no *ranking* das marcas mais famosas do Brasil; como ela monitora a qualidade dos seus produtos; de que forma ela distribui seus chocolates finos, ou seja, qual tipo de canal ela usa e por fim, como é seu sistema de entrega às franquias que intermediam as relações da empresa com o consumidor.

3.5.1. NATUREZA DOS SERVIÇOS

Os serviços podem ser identificados em quatro características básicas, segundo Gronroos (1995):

- Serviços são intangíveis: ou seja, não podemos tocá-lo, descrito muita das vezes pelos clientes, como confiança, tato e segurança. É um ato de uma parte em oferecer a outra, mas não resulta na posse de um bem e gera satisfação ou insatisfação do cliente. Eles são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Mesmo não podendo tocá-los, senti-los, os serviços também podem ser tangíveis, como por exemplo, levar o aparelho de televisão a uma oficina para conserto, é utilizado o serviço do técnico (intangível) e as peças que serão trocadas (tangível). Os lanches servidos em uma lanchonete (tangível) e são servidas pelos funcionários (intangível);
- Há vários tipos de serviço: serviço de conveniência, serviços de escolha, serviços de especialidade, serviços de equipamento, serviços de fidelidade, serviços de orientação;
- Serviços têm prazos: sendo perecíveis (aqueles que duram menos de seis meses, exemplo, um programa de TV), semiduráveis (aqueles que duram de seis meses

a três anos, exemplo, navios cargueiros), duráveis (aqueles que duram mais de três anos, exemplo, construções de grandes edifícios);

- Serviços podem ser de alto contato e baixo contato: sendo alto contato (aquele no qual o cliente pode ir até as instalações do serviço e ficam esperando a entrega do mesmo, ele permite o contato do cliente e a pessoa que irá entregar o serviço) e baixo contato (aquele o qual o cliente não tem nenhum contato físico com a pessoa que irá realizar o serviço, exemplo, compras pela internet);
- Serviços são atividades ou uma série de atividades: não podem ser bens materiais, produtos, coisas, ou seja, também não podemos tocá-las, portanto as atividades são produzidas. Os espetáculos sejam de teatro, circo, etc., são produzidos para entreter as pessoas na finalidade de gerar uma satisfação pessoal. A produção do espetáculo não aparece para o público, sendo que as pessoas que trabalharão farão com que as cenas fiquem registradas na mente do espectador, e esse é o resultado desse tipo de serviço;
- É um processo: ou seja, o cliente participa da produção, ou seja, ele não apenas recebe o serviço, mas também contribui para que ele seja realizado, como por exemplo, as unhas feitas por manicures, inicia com o pedido do cliente, qual cor ela vai querer usar, que tipo de adesivo, etc. Grande parte dos serviços são feitos assim sendo avaliados a todo o momento, em cada detalhe durante o seu desenvolvimento.

3.5.1.1. NATUREZA DOS SERVIÇOS CACAU SHOW

Com o objetivo de oferecer “Carinho em cada Pedacinho”, a Cacau Show conta com o apoio de milhares de colaboradores, estando eles nas franquias ou na indústria. Embora trabalhando com produtos (tangíveis), a Cacau Show se preocupa muito com a forma de que seus serviços serão prestados ao cliente. E é através da satisfação do cliente que a Cacau Show vai ganhando cada vez mais o mercado sendo uma das referências em marca de chocolates finos no país.

A Cacau Show tem uma grande preocupação com suas franquias. Por sua vez, as franquias são o maior elo que a Cacau Show tem com seus clientes e preocupada com a qualidade de serviço delas, a empresa possui uma consultoria de campo a qual auxilia os empreendedores em diversos aspectos tais como:

- Ajuda na pesquisa pelo melhor ponto comercial e implantação da loja;
- Assistência na operação da franquia;
- Desenvolvimento de material promocional;
- Parceria com fornecedores homologados;
- Disponibilização de *software* de gestão de loja;
- Assistência jurídica;
- Elaboração de *marketing* institucional;
- Treinamento para o consultor da loja;

Todos esses pontos são de fundamental importância para que o franqueado se sinta apoiado e tem a maior chance de sucesso e segurança para conduzir sua loja. Mesmo revendendo produtos de qualidade, de nada adianta se o franqueado não está treinado em passar a imagem e o objetivo da empresa, confiança e carisma para seus clientes, que no qual é o maior espírito da empresa, “espalhar carinho por onde passa”.

3.5.2. EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

Marketing externo, *Marketing* interno e *Marketing* interativo são três áreas que abrangem a excelência em marketing de serviços.

Segundo Kotler e Keller (2012.), o *marketing* externo está voltado ao processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes; o marketing interno está voltado ao treinamento e motivação dos funcionários no objetivo que eles atendam bem seus clientes e *marketing* interativo define a habilidade dos funcionários em servir ao cliente. Kotler ainda afirma que a empresa

deve atender bem e exceder as expectativas de qualidade dos seus consumidores que criam expectativas através de referências que outros passaram para ele seja por divulgação boca a boca seja por propaganda vista.

É importante ressaltar que o *marketing* interativo se concentra em trabalhar em equipe, pois quanto mais interagida e unida à equipe for melhor a qualidade dos produtos e serviços. A tecnologia também contribui muito para a excelência em serviços haja visto que os sistemas de informação, maquinários, etc., estão evoluindo a cada dia.

As empresas devem evitar em pressionar tanto por produtividade e procurar ter mais qualidade, pois exigindo produtividade o funcionário se preocupa em produzir mais e não se envolve tanto na questão de aperfeiçoar o seu trabalho.

A internet também permite às empresas melhorar seus serviços, interagir e comunicar com seus clientes, fortalecendo o relacionamento dela com o mesmo. São vários os sistemas que permitem a comunicação dela com o cliente, mas ela deve deixá-lo seguro de que tais informações sobre ele estarão seguras e ela tem que estar sempre atenta a medidas segurança.

3.5.2.1. EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS: CACAU SHOW

A Cacau Show realiza serviços de alto padrão de qualidade, seja ele pela qualidade dos produtos ou através de suas campanhas. A empresa é obcecada pelos seus consumidores, conhece seus desejos e suas necessidades e faz o possível para superar as expectativas do mesmo.

O reposicionamento da marca, a inovação de seus produtos, conquistar o cliente, aproximar mais dele, etc., são uma das estratégias da Cacau Show a fim de satisfazer as necessidades e conquistar a lealdade dos consumidores.

O envolvimento e o comprometimento do fundador e presidente da empresa Alexandre Tadeu da Costa também são fatores que contribuem para o sucesso da empresa. Alexandre assumiu um profundo compromisso com a qualidade dos seus

produtos e a administração da empresa não está preocupada apenas em resultados financeiros, mas sim no desempenho em serviços.

Ao se tornar um franqueado, o empreendedor recebe uma série de exigências da central de franqueadores da Cacau Show tais como: limpeza da loja, disposição dos produtos, climatização da loja, *layout*, etc. e regularmente o consultor de vendas da região está passando para avaliar se as regras impostas aos franqueados estão sendo cumpridas, se não, o mesmo será punido e pagará uma multa. Às vezes ele não vem a caráter, ele se disfarça de cliente para testar como será atendido, usando a tática do “cliente oculto”.

Como o franqueado tem uma meta a cumprir, a empresa fornece planos de incentivo que recompensam os participantes conforme o atingimento das metas. O PIV – Programa de Incentivo de Vendas é uma política de incentivo no qual cumprindo um regulamento as lojas recebem notas a categorias diferentes. As três melhores lojas do Brasil foram reconhecidas com troféus Cacau Show Ouro, Prata e Bronze. Há também o PAS- Programa de Aluguel Show, no qual consiste em uma política de incentivo para a melhoria do resultado da loja, recompensando o premiado no subsídio de aluguel e o PIS- Programa de Incentivo em Sacolas, política de incentivo que também tem o objetivo melhorar o resultado da loja, recompensando o franqueado no subsídio de sacolas.

O *feedback* do cliente é muito importante para a empresa, e por conta disso o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) da Cacau Show está disponível no 0800 em horário comercial, via *e-mail* e redes sociais. Além de facilitar o contato com o cliente, o SAC também monitora a satisfação do mesmo. Ela tem um prazo de 24 horas para responder e solucionar as questões impostas pelo mesmo, pois é importante lembrar que um consumidor satisfeito fala sobre esse produto para três pessoas enquanto um consumidor insatisfeito fala para onze pessoas. Se cada um dos clientes insatisfeitos falar proporcionalmente para as demais pessoas, o potencial desfavorável do boca a boca cresce absurdamente Kotler (1998). E por conta disso é que a empresa se preocupa muito com o nível de satisfação do cliente.

Outro fator de suma importância para a excelência na prestação de serviços é a preocupação com seus funcionários. A empresa além de se preocupar com seus clientes preocupa-se também com seus colaboradores, pois é através deles que a qualidade dos produtos é garantida. Pensando nessa política a Cacau Show estabelece um relacionamento amigável com seus colaboradores presenteando eles em datas especiais tais como:

- Aniversário: onde a empresa diz que “Seu dia é Show”, onde o colaborador ganha uma lembrancinha da empresa e meio dia de folga;
- Natal: a empresa produz uma grande árvore onde cada colaborador coloca um enfeite o qual é dado a ele e uma mensagem de carinho para algum colega de trabalho ou área da empresa. Além disso, é realizado um almoço com cardápio diferenciado para celebração. É uma forma de a empresa expressar uma simbologia de uma grande família, reforçando o relacionamento interpessoal;
- Almoço de sexta-feira santa: é realizado um almoço para os colaboradores com música ao vivo e ele é presenteado com lembrancinhas da empresa;
- Ritual da última caixa: na última campanha do ano, todos os colaboradores formam uma fila na área de expedição da empresa. A caixa é assinada e passa de mão em mão até chegar ao caminhão que fará a entrega. Esse ato é feito no objetivo de a empresa expressar que a missão foi cumprida e tem muita emoção e sinergia e contagia a todos e enaltece o orgulho de pertencer a Cacau Show;
- No final do ano: a empresa expõe um mural chamado de “Motivos para Agradecer”, no qual seus colaboradores podem escrever seus motivos pessoais e profissionais para agradecer o que vivenciaram ao longo do ano, realizam uma “Feira de Oportunidades” com fornecedores e parceiros trazendo benefícios para os colaboradores onde é montado um espaço de jogos, videogames, fliperamas e videogames para trazer descontração, é feito um sorteio de brindes a todos colaboradores da empresa (funcionários, terceiros e prestadores de serviço) recebidos dos fornecedores ao longo do ano e é montado um camarim móvel para que os colaboradores se caracterizem e tirem fotos com seus colegas de

trabalho.

Contudo a Cacau Show tem se mostrado uma empresa excelente no que faz mantendo o foco tanto na qualidade quanto na produtividade dos chocolates que tem ganhado cada vez mais espaço no mercado tanto nacional quanto internacional.

3.5.3. GESTÃO DA QUALIDADE

Consiste no foco na qualidade da produção e dos serviços de determinada empresa no objetivo de monitorar a organização no sentido de possibilitar a melhoria de produtos e/ou serviços; com o intuito de garantir a satisfação das necessidades dos consumidores com relação ao que está sendo oferecido a ele, ou também, na intenção de superar as expectativas do mesmo.

A gestão da qualidade não precisa necessariamente aplicar uma política de certificação (embora essa política é muito usada pelas empresas), mas sim adotar alguns conceitos ou princípios básicos que podem ser observados por qualquer organização.

Existem alguns pontos que devem ser levados em consideração em tal gestão:

- Foco no cliente: a empresa não só deve compreender as necessidades dos clientes como superar as expectativas do mesmo;
- Liderança Proativa: os líderes devem ser responsáveis pela organização e pelo envolvimento de todos os colaboradores em prol dos seus objetivos, e por conta disso ele deve agir, observar fatos para prevenir eventuais problemas;
- Melhoria contínua: é um ponto que a empresa tem que estar diariamente atenta, pois é preciso que ela mantenha a qualidade de seus produtos para atender as necessidades atuais e futuras superando as expectativas dos clientes;
- Abordagem por processos: é preciso conhecer bem todos os processos da empresa e monitorá-los com a finalidade do alcance dos resultados desejados;
- Abordagem sistêmica: permite que todos os processos sejam identificados, entendidos e gerenciados no objetivo de melhorar o desempenho da empresa

como um todo;

- Abordagem factual para a tomada de decisão: as decisões devem ser tomadas baseadas em fatos reais, dados e análise de informações onde será implementado um sistema eficiente de monitoramento;
- Benefícios mútuos nas relações com fornecedores: a empresa deve ter um bom relacionamento com seus fornecedores, ser parceiro e ter um respeito mútuo com os mesmos, pois é o mesmo que mantém uma empresa através de seus produtos e por conta disso ambos têm que trabalhar unidos.

3.5.3.1. GESTÃO DA QUALIDADE DA CACAU SHOW

Há vinte e nove anos no mercado, a Cacau Show tem o objetivo de ser uma das melhores indústrias de chocolates finos e com isso acabou desenvolvendo uma relação com o cliente e por isso todos os esforços da empresa estão voltados para a entrega de produtos de qualidade e inovação, haja visto que a empresa tem uma grande preocupação com aspectos sustentáveis.

Na meta de evoluir cada vez mais conta sempre com o apoio com o principal pilar da empresa: seus colaboradores. Alexandre Tadeu da Costa (fundador e presidente da Cacau Show) deixa claro que cacau, açúcar e leite não são as únicas matérias primas que fazem na produção de um chocolate. A empresa deixa claro que seus colaboradores estão envolvidos com suas funções e seja qual for sua atividade na empresa, ela motiva o mesmo a trabalhar com paixão e carinho para garantir a satisfação dele e a qualidade do produto. A Cacau Show tem orgulho de ver seus colaboradores crescerem como profissionais e pessoas e por isso promove cursos dentro da empresa para aprimorar a capacidade do mesmo. Um deles é a Turnê de Desenvolvimento que consiste em um conjunto de palestras de temas relacionados à qualidade, segurança, saúde e meio ambiente, atividades operacionais e comportamentais. São nove horas de capacitação e mais de quinhentas pessoas por dia divididas em várias turmas.

A empresa tem diretrizes estratégicas que auxiliam na tomada de decisão e no bem-estar de todos envolvidos no processo sejam eles internos ou externos. A Cacau Show procura ser transparente com seu cliente utilizando a Governança Corporativa em seu trabalho, sempre no intuito de compreender as necessidades e desejos de seus clientes para entregar produtos de qualidade. Devido a todas as qualidades a empresa ganhou por três anos a posição de *Top of Mind*.

Não só preocupada com seus colaboradores internos, a Cacau Show também se preocupa com seus franqueados e por conta disso criou no ano de 2013 o SAF (Serviço de Atendimento ao Franqueado) o qual consiste em uma central dentro da indústria que se relaciona diretamente com todos os franqueados do país. Em 2015 a empresa reestruturou sua equipe contando com o apoio de vinte e seis assistentes comerciais, um gerente e cinco coordenadores em cada regional, tudo isso feito no objetivo de garantir a agilidade e a qualidade no atendimento aos franqueados.

Sempre quando é lançada uma campanha nova no mercado, a Cacau Show disponibiliza uma pesquisa aos franqueados para saber a repercussão e o impacto que a mesma teve, tudo no objetivo de manter a marca “querida” pelos seus consumidores.

Quando se fala em tecnologia, a Cacau Show está sempre inovando adquirindo novos maquinários mais avançados e novos sistemas. Um deles foi um sistema desenvolvido no Japão a fim de eliminar as perdas de produtos, reduzir paradas na produção, garantir a qualidade dos chocolates e diminuir custos nas empresas com processos contínuos.

Os fornecedores também estão no foco de qualidade da empresa. Com o apoio de mais de 1004 fornecedores, a Cacau Show conta com um time de profissionais que oferecem materiais de qualidade e para garanti-los junto à empresa, a Cacau Show criou uma política de homologação para assegurá-los quanto à confiabilidade, produtividade e melhoria dos custos.

Contudo, de ponta a ponta a Cacau Show se preocupa em ser transparente, ser amiga dos seus colaboradores e fornecedores na finalidade de proporcionar a melhor qualidade nos seus chocolates.

3.5.4. TIPOS DE VAREJISTAS

Denominado como Varejo, é o setor do comércio que vende diretamente para os consumidores finais. Dentro do varejo há a atividade varejista no qual fabricantes e atacadistas vendem para o consumidor final, ou seja, eles intermediam a venda dos produtos. Esse intermédio pode ser entre indústria e consumidores ou atacadistas e consumidores. O varejista precisa saber muito sobre o seu público-alvo para encanta-lo sempre e estreitar cada mais seu relacionamento com ele para que o cliente seja um defensor da sua loja, ou marca.

Há vários tipos de varejo:

- Varejo com loja: são as lojas físicas que revendem alimentos, mercadorias em geral e serviços, como por exemplo: supermercados, empórios, lojas de conveniências, *shopping centers*, etc.;
- Varejo sem loja: são lojas conveniadas que são classificadas em venda direta, vendas por catálogo, televendas, venda por televisão, máquina de vendas e *marketing* direto e integrado;
- Varejo virtual: aquele que atende via internet, atualmente um dos grandes meios usados dentro do varejo. Por oferecer grande praticidade, ele tem se destacado como importante canal de venda.
- Varejo de serviços: aquele que é voltado a serviços prestados, tais como lanchonetes, clínicas médicas, etc.

Segue abaixo, gráfico demonstrando a evolução no número de lojas por ano da Cacau Show.



Figura 5 - Gráfico referente à evolução do número de lojas por ano.
Disponível:<www.cacaushow.com.br>. Acesso 25/05/2017.

3.5.4.1. TIPOS DE VAREJISTAS DA CACAU SHOW

Com mais de 2000 franquias, a Cacau Show apresenta um portfólio com sete modelos de negócio entre microfranquias, quiosques, lojas convencionais e vendas diretas, enquadrando-se assim tanto no varejo com loja, tanto no varejo sem loja. O objetivo de criar uma variedade de franquias foi de dar ao mercado várias opções de suas lojas, com diferenciais estratégicos e com a finalidade de atender diferentes tipos de perfis de empreendedor.

Segue abaixo os tipos de varejistas da Cacau Show:

- Microfranquia de Distribuição (varejo sem loja)

Com um investimento de aproximadamente R\$ 20 mil, o franqueado pode atender seus clientes em sua própria residência e é uma opção mais acessível para fazer parte da rede de franquias já consolidada no mercado. Com o tempo estimado de retorno do investimento de 12 a 18 meses, o novo modelo de franquia proporciona ao

franqueado uma comodidade, flexibilidade no horário de trabalho e seu lucro depende apenas da sua dedicação. O franqueado tem a liberdade de ter seus próprios revendedores que atuarão também em vendas domiciliares. A microfranquia de distribuição tem um baixo custo operacional e não necessita de investimentos em instalações.

- Microfranquia Cacau Show (varejo com loja)

É compacta e versátil e pode ser instalada em hipermercados, galerias comerciais, shoppings, universidades, etc., é um tipo de franquia que está focada na venda dos produtos tradicionais da rede, além de cafés e *fondue*. Com investimento de a partir de R\$ 35 mil, a microfranquia permite ao franqueado que além de possuir sua loja, pode também ter seus revendedores domiciliares os quais possibilitam ao franqueado ganhos além dos pontos de venda.

- Microfranquia Gelateria Cacau Show (varejo com loja)

Sendo o mais novo modelo, a franquia já é um sucesso no mercado e se destaca por ser sofisticada, versátil e ideal para instalação de centros de grande fluxo, como shoppings, universidades, aeroportos, etc.

As gelaterias oferecem os mais famosos produtos da marca tais como Trufa Tradicional, La creme, Intensidade e Mezzo, versões trufadas como Limão-Siciliano e Morango Silvestre e os preços são muito competitivos no mercado. Com investimento de a partir de R\$ 38 mil, o franqueado pode ter o retorno do investimento de 12 a 18 meses.

- Quiosque da Cacau Show (varejo com loja)

Com investimento inicial de a partir de R\$ 45 mil e com retorno do investimento de 18 a 24 meses, os quiosques são compactos e versáteis e possibilita a instalação em

locais como estações e galerias comerciais, e traz aos franqueados um mix completo de todos os produtos da marca.

- Loja convencional Cacau Show (varejo com loja)

São as tradicionais e conhecidas lojas, mas seu diferencial é que ela contém o mix completo de produtos e a exclusiva árvore de trufas. Com investimento de R\$ 110 mil e com expectativa de retorno de investimento de 18 a 24 meses, a loja oferece uma ampla experiência ao empreendedor.

- Brigaderia (varejo com loja)

A loja traz um conceito inovador, o qual transformou a preferida sobremesa dos demais brasileiros em algo fino e sofisticado trazendo características *gourmet*. O franqueado terá um investimento de a partir de R\$ 250 mil e uma expectativa de retorno de 18 a 24 meses. Assim ele fará parte da maior grife de brigadeiros do país, concentrados hoje nas regiões sudeste, centro-oeste e nordeste.

- Venda direta (varejo sem loja)

O ano de 2015 a Cacau Show resolveu voltar às origens revendendo seus produtos porta a porta. A empresa fez a experiência com a duração de dois meses contando com 22 franqueados e 425 revendedoras. A experiência deu certo, pois as vendas aumentaram e a empresa viu que as relações de proximidade com os clientes geraram credibilidade junto ao consumidor.

Para atender os clientes em casa, a Cacau Show disponibiliza aos revendedores um kit com materiais exclusivos composto por bolsa térmica, gelox (para manter os chocolates sempre fresquinhos), talão de pedidos, guia da revendedora e um rico catálogo de produtos.

Conforme citado, a Cacau Show além de ser uma empresa inovadora, traz uma série de opções de varejos aproximando mais do cliente e proporcionando ao mesmo uma variedade de produtos. Ela não só proporciona benefícios ao cliente, mas também aos franqueados, seus grandes intermediários.

3.5.5. LOGÍSTICA DE MERCADO

A logística de mercado consiste em um processo no qual inicia-se na fábrica onde os gerentes estocam os produtos em um depósito e os transportadores entregarão a mercadoria no seu destino final com um custo e ao menor prazo. Mas antes de chegar às prateleiras de estoque, os donos das empresas receberam as matérias-primas através de fornecedores que também usaram as transportadoras para fazer com que seu produto chegasse até a fábrica, a esse processo denomina-se gerenciamento da cadeia de suprimento. Esse processo pode contribuir para a empresa identificar quem são seus melhores fornecedores, através da agilidade da entrega, qualidade do produto e menor custo.

Segundo Kotler e Keller (2012.) a logística de mercado envolve o planejamento da infraestrutura para atender à demanda e os subsequentes controle de fluxos físicos e implementação de materiais e de produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso com o objetivo de satisfazer as exigências dos clientes auferindo lucro.

São quatro etapas as quais são divididas o planejamento de logística, afirma Kotler e Keller (2012).

- Decisão sobre proposta de valor da empresa para seus clientes;
- Seleção do melhor sistema de canal e estratégia de rede para chegar ao cliente;
- Desenvolvimento de excelência operacional em previsão de vendas, gestão de depósitos, transporte e materiais;
- Implementação da solução com os melhores sistemas de informação,

equipamentos, políticas e procedimentos.

Contudo a logística é um canal de suma importância para entrega de produtos e valores. É através dele que os supermercados recebem seus produtos que vão para as mesas das famílias, as frutas, verduras saem da fazenda e chegam até o mercado, etc.

3.5.5.1. OBJETIVOS DA LOGÍSTICA DE MERCADO

As empresas baseiam as entregas de seus produtos através do sistema de logística. O produto tem que chegar no dia certo, na qualidade que saiu da fábrica e com um custo favorável. A logística não pode e não consegue aumentar o atendimento aos clientes e diminuir os custos. Para diminuir os custos logísticos, a empresa precisa ter um estoque elevado, transporte especial e vários armazéns e dependem do meio de transporte, o qual será usado para saber se será viável ou não.

É importante que a empresa tenha um bom sistema de logística para que ela possa dar um bom atendimento ao cliente, sendo que as exigências do mesmo são várias, tais como receber dentro do prazo, urgência da entrega, se o produto danifica, o cliente exige a troca do produto o mais rápido possível, ou seja, são “n” fatores que implicam essa questão.

Como o mercado é muito competitivo, a empresa também leva em conta o fator da logística em relação aos seus concorrentes. Obviamente ela tem o objetivo de superar a concorrência, mas como ela tem a meta de aumentar seus lucros, ela tem que ter estratégias para minimizar seus custos pesquisando qual a empresa mais favorável ou se ela mesma tem condições de fazer seu próprio transporte.

São quatro as decisões tomadas com relação à logística de mercado:

- Processamento de pedidos: toda empresa tem seu controle próprio de entregas e isso gera um ciclo complexo, tais como recebimento de matérias-primas, produção, programação de entregas, etc. E quanto mais tempo durar esse ciclo, menor será a satisfação do cliente e a empresa terá prejuízos, pois corre o risco

de perder clientes;

- Armazenagem: depois dos produtos acabados, eles serão armazenados em depósitos até serem transportados para seu destino final. São várias questões que implicam a questão do armazenamento dos produtos na empresa;
- Estocagem: são os produtos que ficam estocados a fim de atender o cliente de imediato, isso é bem discutido, pois também gera custos e há uma série de fatores que são discutidos quando se fala de estocagem.
- Transporte: é um ponto extenso a discutir, mas em uma breve definição, a questão do transporte interfere nos preços dos produtos, entregar no prazo que foi estipulado pela empresa e as condições que o produto chega ao seu destino final, são fatores que determinam a satisfação do cliente.

No contexto geral, observa-se que as pessoas físicas e as empresas estão “nas mãos” da logística e cabe aos gestores coordenar e organizar da melhor forma esse tipo de sistema imprescindível para o mercado.

3.5.5.2. LOGÍSTICA DA CACAU SHOW

Sendo uma das maiores redes de franquias do Brasil, a Cacau Show preza pela excelência em seus serviços e pela entrega deles. A empresa exige rapidez e agilidade no processo de movimentação de materiais interna e externamente. Por conta disso, a logística é um dos principais fatores responsáveis que garantem a excelência das operações, principalmente por ela atender lojas distribuídas em todo país.

Com base em dados fornecidos pela empresa em seu relatório de sustentabilidade, no ano de 2015 a Cacau Show teve um faturamento recorde de R\$ 140.739.154,14 e teve um resultado de 811.266 caixas expedidas. Comparado no mesmo período do ano de 2014, esse número representou um crescimento de 16% no volume de caixas expedidas, sendo que nesse período a empresa despachou 700.086 caixas e teve um faturamento de R\$ 88.480.906,38.

Como a empresa zela pela excelência em todos os quesitos, desde o início da fabricação de um chocolate até a entrega dele ao cliente, a empresa realizou inventário no ano de 2015 (janeiro a dezembro) e obteve um resultado de 99,77%, ou seja, esse número representa um bom trabalho da equipe da área de logística na prevenção de perdas de produtos, na agilidade da entrega do mesmo garantindo assim resultados positivos para toda cadeia.

Atender bem os franqueados é prioridade da empresa, pois sem eles os produtos não chegariam aos consumidores, e devido a sua importância a Cacau Show tem um acompanhamento contínuo no nível de atendimento a eles e baseado na pesquisa também feita no ano de 2015 a empresa atingiu a porcentagem de 98,69% de entregas feitas dentro do prazo.

Para garantir que tudo saia conforme o planejado, a Cacau Show investiu em tecnologia implantando um novo sistema de *software* chamado *WMS (Warehouse Management System)* ou traduzido no português “Sistema de Gerenciamento de Armazém”. O sistema permite que os colaboradores dessa área tenham total suporte sobre todos os processos envolvidos, tais como: movimentação e armazenagem de produtos, controle do espaço das prateleiras, funções desempenhadas pelos operadores de serviço, equipamentos usados, entre outros. O *WMS* está ligado aos demais sistemas da empresa para que todos tenham acesso e fiquem interagidos com o processo logístico.

Os resultados obtidos nos inventários realizados pela empresa mostram que a empresa segue as regras e tem total controle das operações realizadas. Isso contribui para otimização dos negócios em duas grandes frentes: redução de custos, haja visto que houve uma melhoria na eficiência de todos os processos operacionais e um aumento considerável na qualidade de serviços aos clientes, pois os números mostram que houve uma grande redução de erros e falhas na separação de produtos levando em consideração que houve um grande aumento na demanda de serviço.

Todos os resultados obtidos também contribuíram para que houvesse uma redução de 74% de volumes armazenados, deixando um espaço para volumes que serão

usados na produção nas 48 horas consecutivas.

Números demonstrados nas pesquisas e inventários da empresa dão suporte às atividades da Cacau Show dando a mesma uma capacidade muito grande de melhorar cada vez mais seus produtos e serviços tornando-a cada vez mais respeitada e aceita pelos consumidores.

4. CONCLUSÃO

A partir do presente estudo pode-se compreender de forma mais clara e sucinta as estratégias utilizadas pela Cacau Show de forma que foi possível realizar a elaboração de um diagnóstico de *marketing*, de modo a entender como funciona o processo de planejamento onde inicia-se uma análise, em que oportunidades e ameaças de mercado, pontos fortes e fracos da organização dão suporte para que ela continue em constante crescimento no mercado. Além disso, o estudo nos incitou a analisar o espírito empreendedor que está por trás da organização, e entender como opera o sistema de rede de franquias e toda sua complexidade e burocracia.

O que vemos com relação ao assunto abordado são visões estratégicas voltadas à gestão da marca e do *marketing* em geral, pudemos verificar que existe o *marketing* de guerrilha entre seus concorrentes, que apesar de saudável para o consumidor, entre as organizações ela se dá de forma agressiva e objetiva. Pudemos concluir o quanto é brilhante a história da Cacau Show e ainda analisar a concorrência e evidenciar estratégias de gestão que nos permeiam no dia a dia, mas que acabamos por não perceber por não possuir um envolvimento, não consideremos essa falta de percepção de forma pejorativa, mas construtiva a tal ponto, que com o estudo pudemos vivenciar, por mais que de forma sintetizada como funciona o mercado de vendas de chocolates finos da Cacau Show e seus sistemas de rede de Franquias. Porém, para atingir o patamar que a empresa se encontra foi preciso enfrentar grandes desafios, nunca esquecendo da inovação de fazer mais e fazer diferente.

Entretanto, através do conhecimento que adquirimos através do Projeto Interdisciplinar e conteúdos aplicados em sala nesse semestre, conseguimos compreender o principal objetivo de *marketing*, que é criar métodos de maneira a satisfazer as necessidades e desejos de cada indivíduo. E como é notória, a globalização, aumentou ainda mais o nível de concorrência entre as empresas, e nessa acirrada

competição pela preferência dos clientes, o composto de marketing juntamente com a comunicação são indispensáveis, pois se a empresa não entender as verdadeiras necessidades do seu público, não se comunicar com ele, não se posicionar e não mostrar seus diferenciais, a marca não fará presente na cabeça dos potenciais compradores, e não será uma opção competitiva. Pois não basta ter o melhor produto ou serviço se suas vantagens não forem comunicadas de maneira adequada aos principais interessados.

5. REFERÊNCIAS

Cacau show. Disponível em: < <http://www.cacaushow.com.br/>>. Acesso em 21/03/2017.

Chocolates Brasil Cacau. Disponível em: < <http://www.chocolatesbrasilcacau.com.br/>>. Acesso em 23/04/2017.

ELIAS, J.J. Marting: o modelo dos 4 os. In site do Curso de Administração da FACECAP. [S1.].[2000]. Disponível em:<<http://admneccapivare.br/?q=node/20>>. Acesso em 24/04/2017.

Evef. O crescimento da Cacau Show. Disponível em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/359-o-crescimento-da-cacau-show>>. Acesso em 18/05/2017.

Fluxo Consultoria. UFRJ. Disponível em: <<http://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/gestao-empresarial/sistema-de-gestao-da-qualidade/>>. Acesso em 02/05/2017.

Guia da Culinária. Disponível em:< http://guiadaculinaria.com.br/noticia_1034-cacau_show_preve_crescimento_de_70s_com_as_vendas_de_natal.htm>. Acesso em 01/05/2017.

Ibope. Disponível em:<<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/Paginas/75-dos-brasileiros-consomem-chocol>

ate.aspx>. Acesso em 03/05/2017.

Infoescola. Princípios básicos da administração. Disponível em:
<http://www.infoescola.com/administracao_/principios-da-gestao-da-qualidade/>.
Acesso em 17/05/2017.

Kopenhagen. Disponível em: <<http://www.kopenhagen.com.br/#>>. Acesso em
20/04/2017.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo:
Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.
2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo:
Pearson Education do Brasil - 14ª edição, 2012).

Marketti. Matriz BCG e Ciclo de Vida dos Produtos. Disponível em:
<<http://marketti.com.br/matriz-bcg-ciclo-de-vida-dos-produtos/>>. Acesso em
20/05/2017.

Mercado Cacau Show. Disponível em:
<<http://mercadocacau.com/artigo/cacau-show-apresenta-logotipo-inedito-em-seu-novo-modelo-de-loja>>. Acesso em 12/05/2017.

Meu sucesso. Disponível em: <
<https://meusuccesso.com/noticias/reportagem-especial-alexandre-costa-e-a-historia-da-cau-show-1405/>>. Acesso em: 15/05/2017.

Moodle. FGV. Disponível em:
<http://moodle.fgv.br/Uploads/GRMKEAD_T0027_0212/3A7_Julio_Molossi_-_Mod_4_matriz_atividade_individual_fo_introd_marketing.pdf>. Acesso em 05/05/2017.

Painel Logístico. Disponível em:
<<http://www.painellogistico.com.br/cacau-show-investe-80-milhoes-de-reais-em-armazem-autoportante-da-aguia-sistemas-no-interior-de-sao-paulo/>>. Acesso em 12/05/2017.

Sua Franquia. Disponível em:
<[https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2016/06/cacau-show-oferece-seis-modelos-de-negocio-com-investimento-a-partir-de-r\\$-19-mil.html](https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2016/06/cacau-show-oferece-seis-modelos-de-negocio-com-investimento-a-partir-de-r$-19-mil.html)>. Acesso em 15/05/2017.

UOL. Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2016/06/21/cacau-show-lanca-franquia-de-r-19-mil-para-vender-de-porta-em-porta.htm#fotoNav=2>. Acesso em 08/05/2017.

ANEXOS



CONDIÇÕES COMERCIAIS – REVENDEDOR AUTÔNOMO

CONDIÇÕES NEGOCIAIS para fornecimento de produtos e mercadorias, firmadas entre _____, com sede na Cidade de (Inserir município), Estado de (Inserir estado), inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica sob o nº _____, neste ato representada na forma de seu contrato social, doravante denominado 'FRANQUEADO' e o 'REVENDEDOR AUTÔNOMO', descrita neste mesmo documento na página 01.

A) O FRANQUEADO, mediante o recebimento do pedido de compra e venda de produtos e mercadorias pelo REVENDEDOR AUTÔNOMO, compromete-se a fornecer produtos de seu comércio para consumo pessoal e ou revenda domiciliar.

B) O REVENDEDOR AUTÔNOMO, que se compromete adquiri-los para consumo pessoal e ou revenda domiciliar, por conta própria, auferindo lucros e assumindo os riscos e prejuízos decorrentes de sua atividade comercial, obriga-se a pagar os produtos adquiridos dentro do prazo e condições estabelecidas na Nota Fiscal emitida pelo FRANQUEADO.

C) Os produtos e mercadorias adquiridas pelo REVENDEDOR AUTÔNOMO, através do pedido de compra e venda, serão pagos através dos meios de pagamentos dinheiro e/ou cartão de débito e crédito e retirados de forma imediata na(s) loja(s) Cacau Show pertencente(s) ao FRANQUEADO.

D) O REVENDEDOR AUTÔNOMO desde já autoriza o FRANQUEADO a indicar seus dados pessoais (nome, telefone residencial, telefone celular e endereço comercial ou residencial) às eventuais consumidoras interessadas em seus produtos.

E) O presente Instrumento não resguarda a quaisquer das partes exclusividade, podendo o REVENDEDOR AUTÔNOMO consumir ou revender produtos e mercadorias das demais concorrentes da marca em que a fornecedora é franqueada, conduzindo sua atividade de forma livre e de maneira que melhor lhe convier, não estando, inclusive, obrigada a observar as sugestões de preço apresentadas pelo FRANQUEADO em seus catálogos e revistas publicitárias.

F) O REVENDEDOR AUTÔNOMO obriga-se a respeitar, dentre as demais legislações vigentes, as disposições do CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, ANVISA, e demais legislações aplicáveis, podendo responder civil e criminalmente pelas infrações cometidas e prejuízos causados ao FRANQUEADO e/ou a terceiros, objetivando a promoção da concorrência leal dentro do regime de livre iniciativa e a harmonia das relações de consumo na venda direta.

G) O REVENDEDOR AUTÔNOMO declara ter ciência do TERMO DE CIÊNCIA COM NORMAS DE MANUSEIO E DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS CACAU SHOW que vai ANEXO ao presente e fará parte integrante e indissociável do mesmo.

H) O REVENDEDOR AUTÔNOMO não é representante, ou agente, tampouco procurador do FRANQUEADO, estando-lhe proibido comprometer-se em nome da mesma, bem como utilizar ou reproduzir, sob qualquer pretexto, as marcas e expressões de propaganda CACAU SHOW, reconhecendo ser desta última o direito exclusivo de uso sob tal marca.

I) O REVENDEDOR AUTÔNOMO expressamente reconhece que não possui qualquer direito sobre a marca e denominações dos respectivos produtos, e ao mesmo tempo declara que não praticará qualquer ato que possa violar os direitos de propriedade industrial ou prejudicar a boa imagem da marca e dos produtos.

J) O fornecimento de seus produtos poderá ser interrompido nas seguintes hipóteses: (i) caso as informações prestadas pelo REVENDEDOR AUTÔNOMO não forem verdadeiras; (ii) se ocorrer atraso no pagamento das notas fiscais/ faturas emitidas pelo FRANQUEADO; (iii) se as cláusulas do presente Instrumento debarem de ser cumpridas; (iv) se houver violação do CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR e demais legislações aplicáveis; (v) na ocorrência de deslealdade dentro do regime de livre iniciativa e/ ou comprometimento das relações de consumo na venda direta; (vi) Ordem expressa de autoridades públicas em decorrência de violação de dispositivos legais vigentes; (vii) Caso fortuito ou força maior.

K) O FRANQUEADO poderá deixar de aceitar novos pedidos, caso o REVENDEDOR AUTÔNOMO permaneça inativo por mais de 12 (doze) meses.

L) Ainda, o FRANQUEADO reserva-se o direito de interromper as vendas, uma vez esgotada a sua capacidade de estoque, ou quando julgar necessário fazê-lo, sem qualquer indenização ao REVENDEDOR AUTÔNOMO.

M) As condições comerciais aqui pactuadas poderão ser rescindidas a qualquer tempo, por iniciativa de qualquer das PARTES, sem declaração de motivos e sem ônus pela rescisão, mediante o envio de comunicação escrita, sendo admitido meios eletrônicos para tanto, salvo as obrigações contraídas durante a vigência deste documento.

N) Estas Condições Comerciais não poderão ser cedidas ou de qualquer forma transferidas.

O) A nulidade ou anulação de qualquer item deste documento não implicará na nulidade ou anulação dos demais, que permanecerão em vigor.

P) A falta de aplicação das sanções aqui previstas, bem como a abstenção ao exercício de qualquer direito aqui conferido às partes, serão consideradas atos de mera tolerância e não implicarão em novação ou renúncia ao direito, podendo as partes exercê-los a qualquer momento.

Q) O REVENDEDOR AUTÔNOMO nomeia e constitui sua bastante procuradora a respectiva Franquia, à qual confere amplos poderes, inclusive de subestabelecimento, para o fim especial de assinar, em nome do REVENDEDOR AUTÔNOMO, quaisquer acordos e regimes especiais que visem adequar o regime de tributação incidente sobre o segmento de venda externa porta-a-porta.

R) A presente relação comercial será regida pelas leis brasileiras, sendo escolhido o foro central da Comarca de São Paulo-SP para dirimir quaisquer pendências dela decorrente.

_____, _____ de _____ de _____

Assinatura do Revendedor(a) Autônomo(a)

Assinatura do Franqueado

