



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA CACAU SHOW**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

## PROJETO INTERDISCIPLINAR

### DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA CACAU SHOW

#### Módulo 06 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Profª. Fernanda Blotta

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Guilherme Garritano

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

#### Alunos:

Aline Cunha de Farias,	RA 15000580
Atila Carolina Quirino Oliva,	RA 15001935
Diogo Henrique Ilheo,	RA 17001431
Gabriel Menardi,	RA 15000645
Maicon Araújo Bernardini,	RA 15001985

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
NOVEMBRO 2017

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>6</b>
<b>PROJETO INTERDISCIPLINAR</b>	<b>7</b>
<b>3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO</b>	<b>7</b>
3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	7
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO	7
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	8
3.1.1.3 AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL	9
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	10
3.1.1 ANÁLISE DOS FORNECEDORES	11
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS	12
3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	14

3.1.5 ANÁLISE SWOT	15
<b>3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING</b>	<b>21</b>
3.2.1 PRODUTO	21
3.2.2 PREÇO	22
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	22
3.2.4 PROMOÇÃO (DISTRIBUIÇÃO)	22
<b>3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>24</b>
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	25
<b>3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO</b>	<b>26</b>
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	26
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA	26
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	27
3.4.1.3 A MARCA NA WEB	27
3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	28
3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA	29
<b>3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO</b>	<b>31</b>

3.5.1 Serviços x Varejo	32
3.5.2 A Natureza dos Serviços	32
3.5.2.1 Modelo de serviço da Cacau Show	33
3.5.2.1.1 Informações	33
3.5.2.1.2 Recebimento dos pedidos	33
3.5.2.1.4 Cobrança e Pagamento	34
3.5.2.1.4 Consulta	34
3.5.2.1.5 Hospitalidade	34
3.5.2.1.6 Salvaguarda	34
3.5.2.1.7 Excessões	34
3.5.3 Excelência em marketing de serviços	35
3.5.4.1 Elementos de qualidade de um serviço	35
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto tem por objetivo realizar um diagnóstico de marketing na Empresa Cacau Show, na qual escolhemos devido a seu rápido crescimento no mercado, e também pela variedade e qualidade dos produtos oferecidos aos consumidores.

Iremos abordar as seguintes unidades de estudo: Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico; é um processo realizado para definir estratégias estabelecidas da empresa, possibilitando-se visão mais clara do cenário atual e permitindo a tomada de decisão mais fundamentada e precisa. Gestão do Composto de Marketing; é onde encontramos os 4 ps que são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo, Comportamento do Consumidor; onde relatamos a importância de o porque e quando os consumidores decidem ou não comprar algum produto, Gestão da Marca e Posicionamento; para que a empresa obtenha um reconhecimento no mercado é necessário realizar um bom trabalho e buscar trazer inovações, diferenciais e construir a personalidade de uma marca na mente do consumidor através de percepções e sensações, e Marketing de Serviços e Varejo; são ações e atitudes tomadas pelo varejista com intuito de aumentar as vendas. Todas essas unidades de estudo são indispensáveis para que uma empresa consiga colocar em prática o desenvolvimento da estratégia Empresarial de obtenção de lucros.

## **2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Conjunto Chocolates Ltda - ME, estabelecida na Estrada Antiga de Itu, numero 437, bairro Estância São Francisco, na cidade de Itapevi, São Paulo, CNPJ: 07.258.864/0001-57 iniciou sua atividades em 1988, possui mais duas fábricas sendo uma em Campos do Jordão (SP) e a outra em Curitiba (PR). A Cacau Show é um empresa brasileira, e possui operações em território nacional. Ela está presente em vinte e seis estados brasileiros, possui mais de duas mil lojas espalhadas pelo Brasil, e conta com seiscentos e sessenta e nove unidades franqueadas. Sendo assim tornando-se uma das maiores rede de lojas de chocolates finos do mundo. A cacau show tem como sua maior concorrente a empresa kopenhagen e a Brasil Cacau.

### **3 PROJETO INTERDISCIPLINAR**

## **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

### **3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE**

A Cacau Show em sua estratégia de Branding, trabalha forte os fatores do de seu Macroambiente. Através de pesquisas frequentes, planeja seus produtos e campanhas publicitárias voltada para o tipo de clientes considerando os fatores Demográficos, Econômicos, naturais, Tecnológicos, Político e Cultural.

#### **3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO**

A empresa pensando no fator Econômico, e em uma maneira de atingir as classes mais baixas, apostou na venda de pequenos tabletes de chocolates que são vendidos avulsos por um preço bem acessível, sendo hoje um sucesso de vendas. Estes também são vendidos em caixas com maiores quantidades, para aqueles que se dispõem a gastar um pouco mais.

A Cacau Show acredita na distribuição equilibrada de trabalho e resultados, onde a geração de riqueza de toda a cadeia produtiva é compartilhada de maneira equilibrada por todas as partes interessadas.

Na busca por proporcionar oportunidades o salário mais baixo pago a um colaborador da empresa corresponde a um valor 63% maior que o salário mínimo.

### **3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

A Cacau Show possui franquias em todo o país chegando a incrível marca de 2 mil lojas. É considerada a maior rede de vendas de chocolates finos do mundo. Possui fácil penetração em todas as regiões do Brasil, pois o chocolate é considerado um gosto nacional e desta maneira não existem restrições demográficas para este, porém há a necessidade de cuidados especiais com seu transporte, armazenamento e manuseio devido a sua alta perecibilidade. Como exemplo, podemos citar o nordeste do Brasil, onde temos as temperaturas mais elevadas do país. Desta maneira é necessário um cuidado especial com o layout das lojas e refrigeração do produto, a fim de manter seu padrão de qualidade.

A marca possui em sua gama de produtos uma variedade de chocolates que são criados para vários públicos e gostos, produzindo chocolates com diferentes paladares. Toda esta estratégia permite à empresa garantir presença nos diversos públicos e classes sociais, selecionando sempre empreendedores que se identifiquem com os seus princípios e filosofia de trabalho. Para isso a empresa criou alguns modelos de lojas:

- Quiosques: para Shoppings; Hipermercados; Universidades; Estações de Metrô;
- Loja Light: cidades com população de até 70 mil habitantes;
- Loja Express: Hipermercados; Universidades; Estações de Metrô (onde não é

possível uma loja convencional e nem um quiosque). A Express é uma loja com formato menor, destinada a atender pontos de alto fluxo de pessoas;

- Loja Convencional: cidades com população acima de 70 mil habitantes.

### **3.1.1.3 AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL**

A empresa cria seus produtos e campanhas publicitárias de acordo com a Sazonalidade e datas comemorativas, como exemplo: Páscoa, dia das mães, dias dos pais e etc. Recentemente criou uma linha de chocolates chamado *LACREME*, um chocolate que possui em sua composição uma quantidade maior de leite, proporcionando maior cremosidade.

O nome *LACREME* foi criado em referência à cultura francesa, trazendo uma aparência de um chocolate mais fino, atingindo um público com maior nível cultural. Nas campanhas publicitárias desse produto, a empresa optou por cenários e trilha sonora Francesa, deixando ainda mais evidente a referência do produto àquele país. Este produto também já é considerado um sucesso de vendas dentro da marca.

A cacau Show possui um política de sustentabilidade bem estruturada, onde realiza vários programas sociais em todo o país. Fundou o Instituto Cacau Show, como o *slogan* “Mais sabor e inspiração por um mundo melhor”.

### **3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

A empresa possui polos operacionais para atender a todas as regiões do país. Possui fábricas na cidades de Itapevi-SP com produção de 16.312.000 Kg de chocolate anualmente, São Paulo-SP produzindo 524.000 kg e Campos do Jordão-SP com 292.000 Kg. Possui uma produção automatizada. Investe em inovações em máquinas e equipamentos, mas para manter um toque artesanal em seus produtos, possui no final de sua linha de produção, um parte manual do processo, onde os chocolates são enfeitados, confeitados e embalados por funcionários.

No mundo dos chocolates há um conceito conhecido como “Bean to Bar” que significa ter o controle de tudo o que acontece desde a amêndoa até a barra de chocolate. A Cacau Show ultrapassou esta definição e hoje é uma especialista “From tree to Store”, ou seja, compreende todo o processo de produção do chocolate desde o plantio do cacau, a colheita, desenvolvimento de produtos e sabores até a venda para o consumidor em uma de suas unidades distribuídas pelo país.

A empresa também investe em tecnologia e estudos para o plantio do Cacau. Nas fazendas, Dedo de Deus, São José e Ceará, todas localizadas no Espírito Santo, têm obtido excelentes safras de cacau tipo Trinitário e Forasteiro. Estas sementes possuem quantidades consideráveis de tanino, o que proporciona um chocolate mais amargo e com alto teor de antioxidantes. A partir disso, desenvolvem chocolates especialmente com estas sementes: o tablete Origens – Espírito Santo.

Ainda no Âmbito tecnológico, podemos dizer que a empresa investe pesado em Mídia digitais, fazendo campanhas em redes sociais e internet. Estes esforços de mídia

têm o objetivo de incentivar as vendas e fortalecer a marca. Além das mídias digitais, a empresa investe em veiculações em programas de televisão aberta, a cabo, mídia impressa e mídia OOH (out of home).

Internamente, para levar informações sobre os segmentos de atuação, notícias e estreitar a comunicação entre a empresa e seus colaboradores, a Cacau Show criou em 2014 a Intranet. Por ser uma empresa inovadora e jovem, além de levar informações sempre atualizadas, também possui um canal de interação com o público através do “Meu Momento Show”. Neste canal o colaborador pode postar fotos, pessoal e profissional, que tenham sido importantes para ele, e os demais funcionários da empresa podem curtir e comentar as postagens.

### **3.1.1 ANÁLISE DOS FORNECEDORES**

A fábrica conta com as atividades dos fornecedores homologados, fabricantes de chocolates Cacau Show, para atender à demanda de produtos. A população dessas empresas, de porte menor, possuem características semelhantes ao quadro de colaboradores da Cacau Show.

Realizam o processo de homologação com os fornecedores para garantir a qualidade, produtividade, segurança, confiabilidade, além de melhoria de custos. Possuem 91,86 % dos fornecedores de matéria-prima e embalagens homologados pela área de Qualidade.

A Cacau Show acredita que as relações com os fornecedores são muito mais que a compra de materiais e serviços. São verdadeiras parcerias, possuindo alguns a mais de 20 anos. Acredita que este relacionamento possibilita compartilhar valores e princípios

para atuarem em sintonia na busca dos melhores resultados. Possui aproximadamente 1000 fornecedores no total, distribuídos em todos os estados do Brasil, cada um determinado a entregar um tipo de serviço ou material.

Mais de 90% dos serviços contratados são realizados com base em contratos. Os contratos possuem assinatura para garantir o cumprimento de todas as cláusulas e, entre elas, há algumas referentes ao atendimento à legislação trabalhista. Desta forma, asseguram que os direitos desses trabalhadores estão sendo praticados.

Os fornecedores de matéria prima são os de cacau, açúcar e embalagens. Mesmo a empresa possuindo fazendas próprias para a produção de cacau, estas não conseguem suprir toda a demanda, sendo assim, existem outros produtores de Cacau que são os principais fornecedores da empresa. Em valores, foram revertidos aos produtores de cacau, aproximadamente R\$ 34.000.000,00 durante o último ano como resultado das operações da Cacau Show.

### **3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS**

Como principais intermediários podemos citar os mais de mil franqueados da rede Cacau Show espalhados em todo o Brasil. Este são responsáveis pela venda de toda a produção da fábrica. A segurança e a solidez são aspectos fundamentais oferecidos aos franqueados. Estes estão divididos em cinco regiões comerciais, denominadas “regionais”. Em cada regional contam com um escritório que dá o suporte e apoio a estes, por meio de consultores e assistentes comerciais.

A empresa possui planos de incentivos que recompensam os franqueados participantes com benefícios e compensações adicionais quando atingem certas metas.

A Cacau Show possui três modelos de programa de incentivo:

- PIV – Programa de Incentivo em Vendas: Esta é uma política de incentivo para o atingimento de meta de Vendas;
- PAS – Programa Aluguel Show: Esta é uma política de incentivo de subsídio do aluguel, para melhoria do resultado da loja;
- PIS – Programa de Incentivo em Sacolas: Esta política de incentivo tem como objetivo a melhoria do resultado da Loja, através do subsídio na aquisição de sacolas não vendáveis da fornecedora Nobelpack, concedidos diretamente no site de pedidos da empresa.

No último ano, foi investido um total de R\$ 6.130.000,00 em incentivos para o desenvolvimento dos franqueados.

As transportadoras também são importantes intermediários da empresa, pois são elas que escoam toda a produção da empresa para todo o país.

No último ano, a Cacau Show realizou a importação de 202 contêineres com matéria prima, provenientes de 8 países diferentes: Estados Unidos, Turquia, Chile, China, Vietnã, Índia, Bélgica e França. São mais de 30 portos diferentes divididos entre 3 dos 5 continentes existentes. Estes portos e navios também são considerados como importantes intermediários da empresa.

Entre os intermediários, podemos citar as empresas distribuidoras de energia, água, telefone, internet, redes de Televisão, canais de internet, que são essenciais para o funcionamento da empresa, e divulgação da marca.

### 3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Concorrentes diretos: Como principais concorrentes da Cacau Show temos as marcas: Kopenhagen, Cacau Brasil, Bauducco, Garoto, Wickbold, Ferrero, Visconti, Cadbury Adams, pois são marcas famosas que atuam no mesmo seguimento. Atualmente a Cacau Show se mantém na liderança como o marca mais lembrada quando o assunto é chocolate. Tem seu foco voltado para a excelência na qualidade de seus produtos, atendimento e imagem da empresa, sendo esta sua estratégia de *branding* trazendo o diferencial frente aos seus concorrentes.

Uma das preocupações da Cacau Show frente aos seus concorrentes é a imagem da marca. A empresa entre todas as marcas citadas é a maior vendedora do Prêmio ABF Santander Destaque Franchising e Selo de Excelência em Franchising. O Selo é uma importante certificação no franchising nacional, pois é concedido às franqueadoras que obtêm índices mínimos em uma minuciosa pesquisa promovida pela ABF – Associação Brasileira de Franchising - e realizada por uma empresa independente. Esta pesquisa é realizada com franqueados, através de um questionário respondido pelos participantes. A empresa foi classificada na Categoria Master, aplicada para marcas com número superior a 60 franqueados ou ainda, com 10 anos de atividade ou mais. Dentro de um universo de 2.942 franqueadoras filiadas à Associação Brasileira de Franchising, estão entre os 7% que receberam este Selo de Excelência.

A empresa também recebeu o Prêmio ÉPOCA Reclameaqui - As melhores empresas para o consumidor na categoria Alimentos - Mercearia, doce e matinais, ficando bem à frente de seus principais concorrentes. A pesquisa foi realizada a partir de um banco de dados com mais de 70 mil empresas cadastradas. Os vencedores foram

eleitos pelo voto de mais de dois milhões de internautas, que acessaram o site Reclame Aqui e votaram naquelas empresas que consideravam oferecer o melhor atendimento aos consumidores.

Concorrentes indiretos: Empresas que não atuam no mesmo seguimento da Cacau Show, mas que concorrem no mercado de presentes, principalmente em datas comemorativas são os principais concorrentes indiretos da empresa. Como exemplo podemos citar O Boticário e a Natura, que fazem frente a Cacau Show por meio de campanhas publicitárias na TV, internet e etc, com o intuito de divulgar solução em presentes. A empresa se preocupa com estas ameaças, sempre inovando em opções de presentes e diferentes produtos voltados para diferentes públicos e classes econômicas. Desta maneira consegue ser o diferencial entre as outras marcas proporcionando mais opções para se presentear.

### **3.1.5 ANÁLISE SWOT**

Análise SWOT ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) (em português) é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um *blog* à gestão de uma multinacional.

A Análise SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. A técnica é creditada a Albert Humphrey, que foi líder de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e

1970, usando dados da revista fortune das 500 maiores corporações.

O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Fazendo a Análise SWOT da empresa Cacau Show podemos apontar que:

A empresa conta com um plano de marketing forte buscando sempre inovar e se preocupando com as ameaças e oportunidades que o mercado impõe. Ela visa usar seus pontos fortes ao máximo ao seu favor e melhorar seus pontos fracos para que o seu crescimento seja sólido atendendo a demanda do mercado. A empresa conta com uma estratégia de marketing que se preocupa com o valor que os clientes agregam ao produto oferecido.

Segundo Kotler a utilização do marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos (KOTLER, 2002).

	Fatores positivos	Fatores negativos
Interno	 <b>Forças</b>	 <b>Fraquezas</b>
Externo	 <b>Oportunidades</b>	 <b>Ameaças</b>

Pontos Fortes:

- Qualidade dos produtos e serviços;
- Forte marca no mercado;
- Alta aceitação do público;
- Boa gestão dos negócios;
- Grande quantidade de lojas Franqueadas;
- Excelente logística de distribuição dos produtos;
- Grande aparato tecnológico em sua linha de produção;

- Motivação dos colaboradores;
- Facilidade em inovação;
- Investimento em estudo de mercado.

Pontos Fracos:

- Espaço físico da loja que em muitas vezes são minúsculas, onde em, principalmente em datas comemorativas, não suportam a grande demanda;
- Falta de lojas em pontos estratégicos. Mesmo com a grande quantidade de lojas, nem sempre estas estão bem localizadas;
- Falta de funcionários para atendimento, que em picos de demanda, deixam a desejar em atendimento;
- Disponibilidade de produtos em datas comemorativas, que em muitas vezes, não suprem a demanda nas lojas franqueadas.

Oportunidades:

- Diminuição dos concorrentes diretos e indiretos;
- Lançamento de novas tecnologias;
- Melhora na safra de cacau e açúcar;
- Melhoria da tributação de seus produtos;
- Incentivo ao consumo por parte do governo;
- Melhora do cenário econômico;
- Melhoria na cultura do consumo de seu produto.

Ameaças:

- Novos concorrentes diretos e indiretos;
- Fatores climáticos (produtos altamente perecíveis);
- Mudanças de legislação e regras nas importações de matéria prima;
- Queda na safra de cacau e açúcar;
- Mudança da tributação de seus produtos;
- Agravamento da crise econômica.

Produtos substitutos:

- Chocolates caseiros;
- Chocolates Garoto, Nestlé e Lacta;
- Outros tipos de presentes como produtos O Boticário e Natura.

Novos entrantes:

No momento não possui a nível regional, mas existe a nível nacional como Kopenhagen e Chocolates Brasil Cacau.

Estratégias de Marketing Mercado Alvo e Segmentação:

A estratégia de marketing deve ser definida a partir da determinação do mercado-alvo. A empresa não consegue atender a todos os clientes do mercado, pois sempre haverá alguém que não deseja o que estamos oferecendo. Las Casas (2006) diz que mercado alvo é todo aquele mercado

em que você deseja focar a sua ação. A Cacau Show busca atender os clientes nos segmentos:

- Sócio-econômica: Na questão econômica tem como público homens, mulheres e

crianças, das classes A, B, C e D.

- **Psicográficos:** A empresa visa também pessoas que usam o chocolate como forma de suprir alguma necessidade, que buscam satisfação e apreciam um bom chocolate e gostam de fazer outras pessoas felizes.
- **Comportamentais:** No quesito comportamento a empresa visa pessoas com hábitos de compras que adquirem o chocolate simplesmente para tê-lo em casa ou no escritório.
- **Aspectos relacionados com o produto:** Neste segmento a empresa busca os clientes que compram o chocolate por ser fiel a marca.

Posicionamento:

Segundo Kotler, posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Na prática posicionamento é a junção de segmentação e diferenciação. 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.

O objetivo da empresa é transcender o número de clientes buscando ampliar cada vez mais o índice de pessoas consumidoras de chocolates.

## **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

### **3.2.1 PRODUTO**

Tablete *LaCreme* ao Leite: O chocolate *LaCreme* foi lançado no ano de 2014 no mercado por Alexandre Tadeu Costa, fundador da Cacau show que está atuando no mercado, desde 1988 o chocolate *LaCreme* surgiu através da cultura francesa, trazendo o ar de chocolate mais requintado.

Eles conta com uma produção de chocolate na cidades de Itapevi-SP com produção de 16.312.000 Kg de chocolate anualmente, São Paulo-SP produzindo 524.000 kg e Campos do Jordão-SP com 292.000 Kg e seus principais benefícios são sensações de bem estar e saciedade. O chocolate *LaCreme* lançado no mercado é o tradicional: Um tablete de chocolate ao leite 100 gramas. Hoje em dia possui uma grande variedade do produto dessa linha, para atender todos os paladares e públicos, sendo eles trufas, chocolate branco, bombons em caixa de presente, tablet de 20 gramas, fondue e sorvete. Por conseguinte com sua vasta linha de produtos acaba agregando valor à marca e ao produto.

É um produto de consumo que tem como qualidade sobre seus concorrentes, onde seu objetivo é criar sensações e sentimentos através de seus chocolates. O chocolate é de alta qualidade e possui diversas opções, possui características e designs únicos para atender todos os tipos de públicos e classes sociais.

### **3.2.2 PREÇO**

A precificação da Cacau Show é baseado no valor ao cliente. Por ser uma empresa com uma grande variedade de produtos possui diferentes faixas de preço. Desta maneira consegue alcançar várias faixas de consumidores, e para atender a essa demanda eles buscam criar uma relação de confiança e proximidade com o seus clientes. O seu diferencial é sua forma de fabricar o chocolate, sendo ele feito artesanalmente.

### **3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)**

A Cacau show, é uma franquia que abrange as principais cidades do território brasileiro. Seu centro de distribuição está situado na cidade de Itapevi - SP, de onde é realizada a distribuição dos produtos para todo o país. O seu canal de distribuição é voltado ao consumidor final, passando pelo fabricante, varejista e chegando ao cliente final, utilizando canais de marketing indiretos. A empresa utiliza a distribuição através da seletiva, pois a empresa seleciona um número restrito ao seu canal de distribuição.

### **3.2.4 PROMOÇÃO (DISTRIBUIÇÃO)**

A empresa possui grande estratégia de Branding, contando com fortes campanhas publicitárias para cada época do ano, estando entre os principais meios de comunicação e mídia. Conta com grande apelo emocional em suas propagandas, tentando fortalecer cada vez mais a marca frente ao consumidor. A empresa utiliza as promoções de vendas e propagandas como ferramenta do composto de promoção. Suas



campanhas utilizadas tem como objetivo promover a marca da empresa Cacau show criando uma estratégia de marketing. Seu foco maior em épocas sazonais como Páscoa, Natal, Dia das mães e dia dos Namorados. Para divulgar seus produtos usa ferramentas como redes sociais, internet e tv. A Cacau Show hoje já é a marca mais lembrada entre os consumidores quando o assunto é chocolate.

### **3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O fator marcante da Cacau Show é o Fator Social. A empresa oferece diversos produtos e valores diferenciados, que abrangem todo tipo de público. Buscando satisfazer seus clientes oferecendo qualidade, variedades e inovação, seja de produto, processo ou mesmo modelo de negócio.

Os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes perante a produtos e serviços a eles oferecidos, o que faz com que a empresa precise ter um diferencial para atraí-los a comprar em sua loja, não somente em relação a produtos mais também a atendimento, que é um passo de suma importância para que o consumidor torne-se cliente e comprador. A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para consumidores. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços. Para garantir a fidelização do cliente é necessário analisar seu comportamento usando influências para motivar e fazer com que haja a finalização da compra, de maneira que o resultado final seja satisfatório para ambas as partes. A missão da Cacau Show é proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos e serviços, sendo referência em gestão do negócio de chocolate, ela possui uma variedade muito grande de produtos, desde trufas tradicionais até cesta de presente para datas comemorativas tais como; dia das mães, namorados, páscoa, natal entre outras, assim deixando com que seus clientes tenha a opção de presentear de acordo com seu gosto e que seu bolso consiga pagar.

### **3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

A Cacau Show teve um crescimento muito rápido no mercado de trabalho. O negócio iniciou quando Alexandre Costa tinha apenas 17 anos e era vendedor de porta a porta, sua mãe que fazia bombons e ela que despertou o espírito empreendedor em seu filho, que desde então se tornou um grande Empresário, hoje são abertas mais de 25 lojas franqueadas por mês. Alexandre explica que conquistou espaço no mercado vendendo não apenas chocolates, mas também presentes. Sua estratégia foi buscar agradar a todo tipo de público alvo como por exemplo: quando para criança colocar uma pelúcia junto ao chocolate, se adulto um vinho, ele também ficou atento às ameaças e por isso a cada ano lança novos produtos, está sempre inovando sua marca.

## **3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

### **3.4.1 ANÁLISE DA MARCA**

Foi possível concluir que a marca é essencial para uma organização, e sua gestão é necessária para o seu sucesso, pois a marca é a identidade da empresa, que agrega assim vantagens competitivas no mercado em que atua.

#### **3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA**

Qual identidade a empresa está tentando construir? Quais são as associações que a marca deseja criar ou manter? Qual a promessa aos clientes? Qual o tipo de relacionamento que a marca pretende criar com seus clientes?

Primeiramente mostramos a união de cada uma das franquias de todo o Brasil neste mesmo ideal de trazer qualidade, bem estar e prazer aos nossos clientes. Para que isso seja possível todas as franquias precisa ter a mesma linguagem, passar uma mesma sensação e proporcionar uma mesma experiência única que só um produto Cacau Show pode trazer.

A marca Cacau Show tem como objetivo mostrar tudo aquilo que a empresa deseja ser. Uma empresa que traz chocolates de excelente qualidade, desenvolvidos especialmente para seus clientes, e tudo isso com muito carinho. Desejando ter um vínculo afetivo com o consumidor e com seus profissionais, incentivando a criatividade de cada indivíduo.



A Cacau Show é uma empresa consolidada e premiada pela qualidade e empreendedorismo, oferecendo produtos para consumo próprio, para presentear e serviços.

### **3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA**

#### Missão

Proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos e serviços, sendo referência em gestão do negócio de chocolate.

#### Visão

Ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo, oferecendo aos seus clientes e parceiros uma relação duradoura, com foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade socioambiental.

#### Valores

- Compromisso com crescimento e resultados;
- Ética, respeito e honestidade;
- Incentivo e reconhecimento ao desenvolvimento individual;
- Prática da inovação;
- Cuidado consigo mesmo, com os outros e com os detalhes;

### **3.4.1.3 A MARCA NA WEB**

A Cacau Show é uma empresa bem atualizada no âmbito virtual. Utiliza redes sociais para a divulgação do marketing em geral. Possui um site onde mostra a história

da empresa, posicionamento, valores, franquias e muito mais. Sua loja virtual disponibiliza tudo que tem em uma loja física, cartões fidelidade, produtos disponíveis, lançamentos comemorativos, presentes, linha zero, mais desejado, política de privacidade e SAC.

### **3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA**

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

Todas as nossas unidades apresentam faturamento e lucratividade bastante satisfatório, 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 por sua maior parte pela classe B, parte pela classe C e menor parcela pela classe A. Porém o lançamento de novas linha com produtos mais sofisticados podem vir a gerar apelos mais direcionador para a classe A-B.

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

A Cacau Show tem como sua principal concorrente a marca Copenhagen, sendo ela uma das maiores marcas de chocolates finos. A Cacau Show, chegou tão forte no mercado de chocolates finos de boa qualidade e com preço acessível obrigando sua concorrente Copenhagen a criar a marca Brasil Cacau, marca esta que trabalha com o mesmo produto porém com o preço mais baixo batente de frente com a Cacau Show.

### **3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA**

A assinatura prioritária da marca é o símbolo sobre a tipografia, e ambas com cor marrom sobre um fundo verde claro. Devido a necessidade de uma outra variação de cor para aplicações em suportes escuros, como as embalagens de chocolate, por exemplo, foi desenvolvido uma marca com uma cor mais clara, cor creme.

A marca sobre fundo verde deve ser utilizada sempre que a marca for o elemento mais importante e destacado no suporte gráfico, como por exemplo, na fachada das lojas. Em outros casos, nos quais não é possível ou não é visualmente eficiente utilizar a cor verde na aplicação, deve-se utilizar apenas na marca em monocromia

O símbolo pode ser empregado individualmente em itens promocionais da marca, como sacolas e cartazes nos quais o símbolo for elemento principal. Porém, nunca deve haver apenas o símbolo em uma peça gráfica. Antes, deve-se sempre aplicar a marca prioritária em algum espaço para que haja a identificação da empresa.

De acordo com a necessidade de uma aplicação que ocupe menos espaço, também é possível a aplicação da marca na posição horizontal. Porém, esta aplicação é específica para itens institucionais de papelaria de empresa, na qual é necessário uma identificação junto a nomes, endereços, etc, e nunca deve ser utilizado na embalagem



dos produtos.

### **3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO**

Conceito em Marketing:

O marketing começou a ser utilizado pelas empresas em 1950, com o avanço tecnológico e da industrialização mundial, pois surgia assim uma nova necessidade de divulgação do nome, da qualidade e uma busca de atingir o público de alguma maneira, pois com a diversidade de produtos o consumidor passou a ter nas mãos o poder de escolha custo x benefício. O marketing foi se desenvolvendo através de pesquisas, gosto popular, público alvo, tecnologia entre outros.

Divulgado através de todos os meios de comunicação a propaganda passa a ser umas das prioridades das marcas e empresas nos dias atuais.

Segundo a American Marketing Association (AMA) apud Kotler e Armstrong (2003) marketing é:

O processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e distribuição das ideias, bens e serviços e tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações. (AMA apud Kotler e Armstrong, 2003,p29).

A estruturação do marketing está ligado aos 4p's:

Produto – Oferecido aos consumidores

Praça – Formato de distribuição do produto

Preço – Valor do custo do produto de maneira geral

Promoção – Formas da divulgação do produto

Através dos 4p's a empresa consegue controlar e visualizar o valor real de cada produto no mercado.

### **3.5.1 Serviços x Varejo**

#### Serviços

Empresas prestadoras de serviço são aquelas que existem para atender às necessidades e solucionar problemas do cliente. Existe uma grande variedade de tipos de serviços possíveis, como alimentação, limpeza, alojamentos ,manutenção ,etc. É muito importante nesse tipo de serviço o bom tratamento ao cliente , seguido de uma boa qualidade de serviço.Esses serviços geram receitas e lucros.

#### Varejo

O varejo é a venda de produtos ou comercialização de serviços prestada diretamente ao consumidor final. Alguns dos varejos mais comuns são: supermercados, lojas, farmácias, bares , etc.

O marketing do varejo é composto por uma série de fatores que precisam ser expostos o consumidor para que influencia na escolha pela sua empresa. O Marketing de varejo precisa expor as qualidades do estabelecimento de maneira física e promocional, diversidade de preços, marcas e produtos. A diversidade de produtos e até serviços prestados acabam sendo atualmente a forma mais buscada pelas empreendedores, que procuram assim abrir seu “leque” de variedade para aumentar o poder de competitividade.

### **3.5.2 A Natureza dos Serviços**

A tecnologia usada na fabricação dos produtos e serviços, permite que produto principal seja concretizado através de produtos agregados, que são chamados de

serviços suplementares. Os suplementares são divididos em duas etapas: os facilitadores e os realçadores. Como facilitadores podemos destacar as informações, o recebimento de pedidos, a cobrança e o pagamento; nos realçadores entram a consulta, a hospitalidade, a salvaguarda e as exceções.

Esses serviços são representados pela chamada flor de serviços, como funciona como um ciclo empresarial

Flor de serviços:

Figura : Modelo da Flor de Serviços / Fonte: Google/imagens

### **3.5.2.1 Modelo de serviço da Cacau Show**

A Cacau Show se encaixa nos dois tipos de serviços, os realçadores e os facilitadores.

#### **3.5.2.1.1 Informações**

A Cacau Show busca a comunicação com o consumidor através de imagens e nomes dos produtos, que tentam atingir visualmente por estampas, embalagens, fotos e etc, com o intuito de buscar o desejo degustativo do indivíduo pelo chocolate.

#### **3.5.2.1.2 Recebimento dos pedidos**

A Cacau show é uma empresa que vende seu produto na forma de varejo, em lojas e franquias da marca, busca um troca direta com o consumidor através dessas, os produtos são encontrados somente nessas lojas prezando assim a qualidade de atendimento e produtos oferecidos.



Os produtos são muito bem aceitos no mercado, possuem preços acessíveis e leva a caracterização de um produto genuinamente brasileiro.

#### **3.5.2.1.4 Cobrança e Pagamento**

Como as vendas são feitas no varejo, com uma troca direta com o consumidor final e os produtos em sua maioria são de preços bem acessíveis a Cacau Show aceita como forma de pagamento dinheiro ou cartão de débito ou crédito .

#### **3.5.2.1.4 Consulta**

Como forma de fidelizar e satisfazer os clientes, a empresa fornece um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), aberto ao público para eventuais dúvidas ou reclamações sobre o produto como : defeitos de fabricação, produtos vencidos ,etc.

#### **3.5.2.1.5 Hospitalidade**

A empresa aplica treinamentos de atendimento , manuseio e armazenagem do produto aos franqueados, e cria promoções sazonais.

#### **3.5.2.1.6 Salvaguarda**

A Cacau show se tornou uma marca de confiança do consumidor, prezando sempre seu caráter brasileiro nos produtos é muito bem vista pela qualidade dos produtos e atendimento personalizado em suas lojas. Possui uma vasta variedade de produtos e preços, utilizando de datas especiais para a criação de novos produtos.

#### **3.5.2.1.7 Excessões**

A Cacau Show trabalha exclusivamente com produto de chocolates recheados ou não, usando como exceções apenas brindes agregados aos produtos em datas especiais.

### **3.5.3 Excelência em marketing de serviços**

Este tópico engloba a maneira como a marca trata seu consumidor, o nível de excelência prestado ao consumidor e ao trabalhador da empresa. A marca levando o consumidor como prioridade.

#### **3.5.4.1 Elementos de qualidade de um serviço**

**Confiabilidade:** Prestar um serviço confiável ao cliente, por exemplo, quando contratar um prazo de entrega, esse terá que ser respeitado para que o produto seja considerado confiável.

**Cortesia:** Ser gentil e paciente com o cliente, procurando entender suas necessidades.

**Comunicação:** Usar sempre uma linguagem clara e acessível, simplificando a prestação do serviço.

**Capacidade para entender as necessidades dos clientes:** Colocar-se no lugar do cliente e procurar entender o que realmente ele precisa para atendimento de suas necessidades.

**Credibilidade:** Fazer com que o cliente acredite naquilo que está lhe oferecendo.

**Competência:** apresentar competência, mostrando se conhecedor do serviço prestado.

**Segurança:** Transmitir segurança ao cliente na prestação do serviço.

**Rapidez na resposta:** Sanar todas as dúvidas do cliente no momento em que for solicitado.

**Aspectos visíveis:** Percepção do serviço prestado, envolvendo vários aspectos que vão desde a aparência do vendedor e do local onde o serviço é prestado, até os



aspectos sentidos pelo cliente na prestação do serviço.

## **4 CONCLUSÃO**

Concluimos que, abrangendo todas as disciplinas ensinadas durante o semestre, cada uma teve seu objetivo e, não seria possível a realização deste projeto se não houvesse todas essas matérias, nas quais absorvemos com clareza e conhecimentos que nos levou a elaboração de um bom plano de marketing que foram essenciais para o término do mesmo. A Cacau Show é uma empresa reconhecida no mercado de trabalho e possui inúmeros produtos, porém tivemos a dificuldade de encontrar valores específicos de sua marca. Todos os apontamentos do trabalho foram realizados através de pesquisas feitas do próprio site da empresa, no qual extraímos muitos conhecimentos e durante o trabalho em equipe conseguimos nos organizar para que fosse feito um bom trabalho, houve dedicação e esforço de cada aluno do grupo e podemos dizer que estamos contentes com a finalização do projeto que nos trouxe a oportunidade de conhecer um pouco mais a fundo sobre a empresa da Cacau Show.



## REFERÊNCIAS

<[www.cacaushow.com.br](http://www.cacaushow.com.br) Acesso todas informações do trabalho>