

**CENTRO PAULA SOUZA**



---

**Etec “Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz” - Araraquara - SP**

**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANA PAULA NERES DA SILVA  
KARINE KELLY SANTANA FERREIRA**

**O MARKETING ESTRATÉGICO COMO UM DIFERENCIAL  
COMPETITIVO – UM ESTUDO CASO REALIZADO NA EMPRESA  
CACAU SHOW**

**ARARAQUARA-SP**

**JUNHO/2013**

**ANA PAULA NERES DA SILVA – nº01**  
**KARINE KELLY SANTANA FERREIRA – nº16**  
**3ºMJ**

**O MARKETING ESTRATÉGICO COMO UM DIFERENCIAL  
COMPETITIVO – UM ESTUDO CASO REALIZADO NA EMPRESA  
CACAU SHOW**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec “Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz”, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação dos Professores Cesar Guilherme Roseguini e Gabriela Messias da Silva.

**ARARAQUARA**  
**2013**

Folha de Aprovação

**Ana Paula Neres da Silva**  
**Karine Kelly Santana Ferreira**

**O MARKETING ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO – UM  
ESTUDO DE CASO REALIZADO NA EMPRESA CACAU SHOW**

Aprovado em : \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_

Banca de Validação:

---

Professor Cesar Guilherme Roseguini  
ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”  
Orientador

---

Professora Gabriela Messias da Silva  
ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”  
Orientadora

---

Professor Ariovaldo Thomazini Jr  
ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”

ARARAQUARA – SP  
JUNHO / 2013

**TERMO DE AUTENTICIDADE****TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico Nível médio na ETEC Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz, Município Araraquara declaramos ter pleno conhecimento dos Regulamentos para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópia de obras literárias impressas ou eletrônicas.

Araraquara, 20 de junho de 2013.

<i>Nome</i>	<i>RG.</i>	<i>Assinatura</i>
Ana Paula Neres da Silva	41.925.014-1	
Karine Kelly S. Ferreira	48.789.333-5	

**Etec “Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz” - Araraquara - SP**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico Nívelmédio, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores da Obra O MARKETING ESTRATÉGICO COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO – UM ESTUDO CASO REALIZADO NA EMPRESA CACAU SHOW Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na ETEC Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz, município de Araraquara/SP em 20 de Junho de 2013 autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e /ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 20 de junho de 2013.

Nome	RG.	Assinatura
Ana Paula Neres da Silva	41.925.014-1	
Karine Kelly S. Ferreira	48.789.333-5	

Ciência do Professor Responsável

Nome	Assinatura	Data
Cesar Guilherme Roseguini Gabriela Messias da Silva		

Dedicamos este trabalho à nossa família, aos nossos professores, aos nossos amigos e a todos aqueles que nos ajudaram nesta importante etapa de nossas vidas.

Agradecemos Primeiramente a Deus, por ter nos guiado e iluminado em cada momento, a cada decisão e a cada dificuldade. Agradecemos a todos os nossos professores, que nos acompanharam nesta caminhada, com toda dedicação, com muito apoio e paciência. E aos nossos familiares que sempre nos apoiaram e incentivaram, sendo a base de toda a nossa formação, nos ajudando a seguir em frente e nunca desistir dos nossos sonhos e objetivos.

## **RESUMO**

Este trabalho apresenta como tema central a importância do Marketing estratégico como um diferencial competitivo, o que é necessário para uma empresa ter uma boa estratégia de marketing, quais os conceitos relacionados ao marketing. Ao considerar essa importância, poderá ser verificado que essas estratégias são essenciais para que a empresa possa manter-se no mercado com um diferencial competitivo. Foram realizadas entrevistas com o público-alvo contendo perguntas relacionadas à empresa abordada para analisar o relacionamento que os clientes possuem com a Cacau Show, qual o seu diferencial competitivo, qual a estratégia essencial para manter-se no mercado e o que é necessário para chamar a atenção do público-alvo.

Palavras-Chave: Marketing Estratégico, Diferencial, Mercado.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Conceitos de Marketing</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Importâncias do Marketing</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>Conceito de Estratégia</b>	<b>13</b>
<b>3.2</b>	<b>Utilização</b>	<b>14</b>
<b>3.3</b>	<b>Formulações de Estratégias</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>16</b>
<b>4.1</b>	<b>O que é Marketing Estratégico</b>	<b>16</b>
<b>4.2</b>	<b>O Estágio de Introdução</b>	<b>16</b>
<b>4.3</b>	<b>O Estágio de Crescimento</b>	<b>17</b>
<b>4.4</b>	<b>O Estágio de Maturidade</b>	<b>17</b>
<b>4.5</b>	<b>O Estágio de Declínio</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>VANTAGEM COMPETITIVA</b>	<b>19</b>
<b>5.1</b>	<b>As Características das Vantagens Competitivas</b>	<b>19</b>
<b>5.2</b>	<b>Fatores Diferenciadores como fonte de Vantagens Competitivas</b>	<b>20</b>
<b>6</b>	<b>COMUNICAÇÃO</b>	<b>22</b>
<b>6.1</b>	<b>Tipos de Comunicação</b>	<b>22</b>
<b>6.2</b>	<b>Processos de Comunicação</b>	<b>23</b>
<b>6.3</b>	<b>Propaganda e Publicidade</b>	<b>23</b>
<b>7</b>	<b>ANALISE DO MERCADO- CHOCOLATE</b>	<b>25</b>
<b>7.1</b>	<b>História</b>	<b>25</b>

<b>7.2 Chocolates no Brasil .....</b>	<b>25</b>
<b>7.3 Tendência dos Chocolates Atuais.....</b>	<b>26</b>
<b>8 ESTUDO DE CASOS .....</b>	<b>27</b>
<b>8.1 Historia da Empresa .....</b>	<b>27</b>
<b>8.2 Dados Cooperativos da Empresa .....</b>	<b>28</b>
<b>8.3 Identificações do Publico Alvo .....</b>	<b>29</b>
<b>8.4 Os slogans .....</b>	<b>29</b>
<b>8.5 Logomarca .....</b>	<b>29</b>
<b>8.6 Missão .....</b>	<b>30</b>
<b>8.7 Visão.....</b>	<b>30</b>
<b>8.8 Valores .....</b>	<b>30</b>
<b>9 CACAU SHOW – SOCIAL .....</b>	<b>31</b>
<b>9.1 Responsabilidade Social .....</b>	<b>31</b>
<b>9.2 Missão .....</b>	<b>31</b>
<b>9.3 Princípios .....</b>	<b>32</b>
<b>10 PESQUISA REALIZADA NA LOJA CACAU SHOW .....</b>	<b>33</b>
<b>10.1 Entrevista com a Franqueadora Ana Carolina.....</b>	<b>33</b>
<b>11 PESQUISA REALIZADA COM O PÚBLICO.....</b>	<b>34</b>
<b>11.1 Perguntas.....</b>	<b>34</b>
<b>12 CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>
<b>13 REFERENCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>14 APÊNDICE.....</b>	<b>42</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o intuito de mostrar o poder do marketing, mas com um diferencial competitivo.

Este diferencial será retratado através do exemplo de um grande empreendedor do segmento de chocolates, que com o passar dos tempos conseguiu fazer de sua empresa um referencial no segmento em que atua disputando de igual para igual com os melhores do mundo do setor.

A Cacau Show é uma empresa mundial, mas criada no Brasil, e este trabalho também irá mostrar seus concorrentes, seu público e o mais importante o seu diferencial, e com esse diferencial que será citado no decorrer do trabalho, será possível observar o poder da comunicação e de visão de um grande empreendedor.

Também demonstrará a historizada Cacau Show em Araraquara, como foi seu desenvolvimento e quais são as expectativas de seus clientes quanto à marca, qualidade e preço. Como a Cacau Show se tornou uma das melhores empresas de chocolate, suas estratégias usadas para se tornar um diferencial hoje no mercado.

## 2 MARKETING

### 2.1 Conceitos de Marketing

A American Marketing Association adotou algumas relações para definir o marketing:

“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. ”

Já Bagozzi () já apresenta outra definição do marketing como “processo de criar e resolver relações de troca”. Podemos citar também outros como Sidney Levy e Gerald Zaltman que definem o marketing como o “processo em que as trocas ocorrem entre pessoas e grupos sociais”.

Para Stan Rapp e Tom Collins, que são os autores do Maximarketing, definem:

- O marketing deve ser bem-sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores em potencial, seja consciente ou inconscientemente.
- O marketing deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real.
- E quase todo o marketing deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e fidelidade permanente.

Para Kotler (1986), o conceito de marketing deve se revisado e recolocado entre alguns propósitos como “o conceito humano’ ’o conceito do consumo inteligente” e o “conceito do imperativo ecológico” onde aborda assim aspectos diferentes mais com o mesmo problema, podemos citar um trecho de seu conceito referente ao marketing:

“O conceito de Marketing Social define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a

concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade. ”(Philip Kotler)

## **2.2 Importâncias do Marketing**

Kotler e Armstrong (1998) expõem a importância do marketing na contribuição em conquistar clientes, buscando garantir a sobrevivência da organização no mercado onde a competitividade está em constante acirramento. Os autores ainda conceituam que marketing é o processo de troca de produtos ou serviços por outros bens, onde indivíduos adquirem aquilo o que necessitam e desejam.

O marketing está em nossas vidas em todo o tempo no que vestimos no que vemos, entre outros. Ele pode ser formal ou informal.

O marketing não é fácil, mas em compensação deu muito sucesso a muitas empresas importantes e as mais conhecidas, porque percebemos que os clientes estão cada vez mais exigentes e para manter-se no mercado em relação aos seus concorrentes.

E assim as empresas percebem que tem que se empenhar cada vez mais.

Esses gerentes de marketing têm que ter uma boa percepção para lançar seus novos produtos, na hora certa e tomar a decisão correta de onde vai vender esses produtos, o preço que vai levar aos consumidores e o valor a ser gasto em propaganda e venda.

É algo muito importante em relação a propaganda é as palavras e as cores para as novas embalagens.

Uma empresa que não monitora seus clientes e concorrentes com cuidado, e não melhora seus preços, eles acabam não satisfazendo seus acionistas, clientes e outros.

Por isso que o marketing dessas empresas é importantíssimo para manter um diferencial ou mesmo para manter-se no mercado.

## 3 ESTRATÉGIA

### 3.1 Conceito de Estratégia

THOMPSON JR. e STRICKLAND III (2000) define a estratégia como um “conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que os gerentes executam para atingir o melhor desempenho da empresa. (...) é o planejamento do jogo de gerência para reforçar a posição da organização no mercado, promover a satisfação dos clientes e atingir os objetivos de desempenho”.

Já para MINTZBERG e QUINN (1991), estratégia “é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e as ações seqüenciais de uma organização, em um todo coeso”. MEIRELLES e GONÇALVES (2001) definem estratégia como a “disciplina da administração que se ocupa da adequação da organização ao seu ambiente”.

MICHEL (1990) possui uma visão mais operacional de estratégia, definindo-a como “a decisão sobre quais recursos devem ser adquiridos e usados para que se possam tirar proveito das oportunidades e minimizar fatores que ameaçam a consecução dos resultados desejados”.

Para LODI (1969:6), “estratégia é a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito nacional ou internacional visando atingir objetivos em longo prazo (...) seu objetivo é permitir maior flexibilidade de resposta às contingências imprevisíveis”.

Dentre os muitos conceitos de estratégia, um dos mais utilizados é o de WRIGHT, KROLL e PARNELL (2000), que a definem como “planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização”. Mas, qualquer que seja a definição para estratégia destaca-se algumas palavras-chave que sempre a permeiam o conceito de estratégia, tais como:

- Mudanças
- Competitividade
- Desempenho

- Posicionamento
- Missão
- Objetivos
- Resultados
- Integração
- Adequação organizacional

Essas são palavras que muitas vezes reduzem sua amplitude ao serem empregadas como sinônimos de Estratégia.

### 3.2 Utilização

Estratégia, segundo Henry Mintzberg, a estratégia é uma forma de pensar no futuro, com base em um procedimento formalizado e articulador de resultados. Seu já famoso entendimento sobre estratégia em 5 p's , ajuda-nos a perceber que este conceito pode ter várias concepções e, efetivamente.

- A estratégia é um plano é aquela em que se tem algum tipo de curso de ação deliberado para uma dada situação ou contexto. Também entendido como uma diretriz (ou um conjunto delas) para lidar com uma situação em particular.
- A estratégia como um pretexto (ou truque). Nesse sentido, a estratégia é vista como uma manobra para superar um opositor ou concorrente.
- A estratégia como padrão. A estratégia é vista e entendida como uma alteração no comportamento como uma uniformização de ações e reações internas.
- A estratégia como uma posição. A estratégia como posição procura levar a organização para um determinado ponto futuro (ou área), definido a partir de um ou mais parâmetros.
- A estratégia como perspectiva. Esta estratégia é a mais difícil de programar e a mais poderosa de todas, quando alcançada. É a visão da organização e às influências dessa mesma visão tanto nos processos internos, quanto no seu relacionamento com atores externos, como clientes, fornecedores, governo,

etc. Nos dizeres do próprio Mintzberg: "Nesse aspecto, a estratégia é para a organização aquilo que a personalidade é para o indivíduo" (Mintzberget al, 2003:27).

### **3.3 Formulações de Estratégias**

Para formular novas estratégias competitivas no mercado são necessários que a empresa possua planos, ações, políticas e etc. Cada negócio precisa manter seus objetivos de marketing, segundo Michael Porter é necessário apresentar três tipos de genéricos para competir no mercado como:

- Liderança em custo global- é obter o menor custo, seja de produção, distribuição ou vendas, para obter um preço imbatível em relação a concorrência. Para isso é necessário concentrar recursos na melhoria do desempenho em recursos produtivos (como compras, produção, método de fabricação, etc.) em distribuição física e em marketing.
- Diferenciação: Identificar os benefícios ao consumidor, que os produtos ou serviços da empresa possam oferecer diferenciadamente da concorrência. Podendo assim significar novos benefícios dos produtos atuais em novos mercados ou produtos em novos mercados.
- Foco- A empresa concentra seus recursos estratégicos em um ou em alguns segmentos de mercado. Isto é, passa a focar os segmentos alvo.
- Com base nessa estratégia segundo Michael Porter, a empresa pode diferenciar seu negocio da concorrência, pois estará direcionando a empresa em busca da excelência e vantagens competitivas duráveis.
- Quando uma empresa possui vantagens competitivas ela possui oportunidades de lucro, pois o custo será melhor que levará ao melhor preço, onde os custos operacionais serão reduzidos garantindo melhores resultados alcançados.

## **4 Marketing Estratégico**

### **4.1 O que é Marketing Estratégico**

Para que a empresa seja bem desenvolvida ou organizada em geral, é necessário que a empresa possua um ponto fundamental ter uma estratégia, ou seja, cada organização tem que ter o seu planejamento estratégico para um bom desenvolvimento.

Temos que iniciar pelos pontos principais que são fases fundamentais como analisar uma estratégia com um objetivo, a elaboração de diagnosticar tanto a organização interna, técnicas e Humanos, também analisar os processos produtivos e avaliar a eficácia produtiva incluindo nesta avaliação quais as tendências macroeconômicas da economia, analisar a relação com os clientes, fornecedores e entidades externas.

Para manter essa estratégia também é necessário possuir uma formulação estratégica, que engloba a definição da missão e dos objetivos estratégicos da organização para um horizonte temporal alargado.

### **4.2 O Estágio de Introdução**

Kotler ao comentar que a preparação de um novo produto, resolver problemas técnicos e com aceitação dos clientes a esses produtos, leve se um tempo um período lento.

Esse estágio de introdução com os produtos são negativos ou baixos. O que são gastos por promoções é maior do que as vendas, desses produtos, pois essa defesa leva-se em conta a mostrar as qualidades desses produtos, a ponto de conseguir que o consumidor experimente-o e também a distribuição nas lojas.

Quando esse produto é lançado ele vem para um valor alto por causa dessas despesas que também são altos.

As empresas que pretende lançar um produto no mercado devem perceber muito bem quando é esse exato momento e caso for o pioneiro nesse produto, pode ser vantajoso ou arriscado.

Ser o ultimo, pode ser beneficiado, caso se oferecer tecnologia, superior, mais qualidade ou uma marca forte.

### **4.3 O Estágio de Crescimento**

No estagio de crescimento, o produto caso ele vende bem, outras empresas ingressarão no mercado com isso dá-se esse crescimento.

Quando esta nesse estagio, o preço mantém estáveis ou caem lentamente, com base na demanda também em suas despesas promocionais manter iguais ou ligeiramente maiores para acompanhar a concorrência.

As vendas aumentam, assim diminui a proporção de promoções e vendas que neste estagio os lucros também podem aumentar.

As empresas usam estratégia para o crescimento do estagio.

- Da ao produto mais qualidade, uma nova característica ou novo estilo.
- Adicionar novos modelos e pode da em novo sabor, tamanho, etc., mais que proteja o produto final.
- Passo atuar em nossos segmentos de mercado.
- Na distribuição, aumento e adotar novos canais.
- Diminui o preço para ganhar uma nova camada de compradores, interessado a pagar menos.

Com essas estratégias de expansão de mercado, a empresa pode se tornar mais competitiva.

### **4.4 O Estágio de Maturidade**

A venda de um determinado tempo se tornara mais vagaroso, indo para um estagio de maturidade.

É considerado um estágio que duro mais do que os anteriores é considerado um desafio para gerentes de marketing.

Segundo Kotler, esse estágio de maturidade se divide em três fases:

- Maturidade de crescimento onde a taxa de vendas começa a diminuir.
- Maturidade estabilizada: onde os consumidores já experimentariam o produto, e suas futuras vendas possa encontrar o crescimento da população.
- Maturidade decadente: é quando o nível de vendas diminui e os clientes passam a preferir outros produtos.

Com essa diminuição, provoca um grande crescimento no setor onde aumenta a concorrência.

Por tempo uma liquidação freqüente aumenta as propagandas, promoções, comerciais.

Há uma grande aglomeração e acabam somente sobrevivendo de concorrentes, os mais fortes, concorrentes que estão mais motivados e que mantém sua participação no mercado.

#### **4.5 O Estágio de Declínio**

Esse estágio consiste quando os produtos existentes começam a diminuir, normalmente pode ocorrer duas coisas:

- O nível geral de necessidades da sociedade declina;
- Quando uma nova tecnologia substitui uma antiga;

Assim a empresa tem que identificar esses produtos, desenvolver uma estratégia para cada um deles, para tornar prejudicial no mínimo possível os lucros, os funcionários e os clientes,

## 5 VANTAGEM COMPETITIVA

Vantagem competitiva ou diferencial competitivo são características onde a empresa pode diferenciar-se, para adquirir mais valor referente aos seus concorrentes, e o ponto de vista dos clientes. Vantagem competitiva é uma forma dos clientes escolher a oferta da sua empresa e não dos seus concorrentes para mostrar que sua oferta possui algo diferente e melhor que eles buscam referente aos concorrentes.

A vantagem competitiva é simples e relativa, podemos citar alguns exemplos para possuir um diferencial competitivo:

- Bom Atendimento
- Conhecimento como vantagem competitiva
- A criatividade
- A inovação

A partir desses exemplos a empresa pode adquirir uma posição melhor dentro do mercado ou segmento de atuação. Quando os concorrentes usam o conhecimento criam ofertas de valor, é uma obrigação competir no mercado não uma vantagem competitiva.

### 5.1 As Características das Vantagens Competitivas

- Vantagem competitiva precisa ter valor para os clientes, pois essa diferença precisa ser buscada pelos clientes.
- A vantagem competitiva não pode ter outras vantagens competitivas substitutas disponíveis prontamente aos concorrentes.
- A empresa precisa ter os recursos e a capacidade para fornecer a vantagem competitiva para os clientes de forma constante e consistente
- Vantagem competitiva precisa ser sustentável

A empresa deve sempre manter uma ferramenta promocional para que seu produto possa estar centralizado em redução de custos.

Podemos citar alguns itens que a empresa pode adotar para sair da rotina e inovar suas estratégias para chamar a atenção dos seus clientes.

- Aniversario da Loja: Promoções e preços especiais
- Aniversario do cliente: Ofereça descontos e vantagens para que o aniversariante possa se sentir privilegiado.
- Bexiga da sorte: Coloque varias bexigas penduradas na loja e quando o cliente estourar um ele ganha um respectivo desconto.
- Clientes diferenciados: Faça um cadastro de todos seus clientes e informe-os de suas promoções.
- Fidelidade: Através de selos, tickets ou cartões de fidelidade para que você possa acompanhar a frequência de compra de seus clientes para oferecer a ele uma vantagem dentro de sua loja.
- Garantia: Ofereça garantia para os produtos que você vender.
- Idade: Ofereça descontos e ofertas para seus clientes que tenham uma determinada idade tanto mínima, quanto máxima.
- Roleta da sorte: Na hora de pagar o cliente gira uma roleta para tentar ganhar algum brinde, desconto ou promoção.

## **5.2 Fatores Diferenciadores como fonte de Vantagens Competitivas**

Seja em qualquer tipo de negocio é necessário identificar quais são os fatores diferenciadores, algo para diferenciar a empresa da concorrência e assim gerar o lucro. Quando esses fatores são identificados, podemos criar vários meios para competir com a concorrência como informações relevantes para obter algumas vantagens.

Com base nos fatores diferenciadores, podem criar produtos com qualidade e uma propaganda ainda melhor, com mais variedades chamando a atenção do publico alvo para aquele produto. É necessário criar estratégias para que aquele produto que esta sendo lançado no mercado, apesar de ser novo, consiga competir com a concorrência.

A partir dessas avaliações referentes à competitividade no mercado, mantemos um cenário organizado e com vantagens referentes à concorrência, como as vantagens competitivas podem citar algumas como:

- Missão Corporativa
- Avaliação de competência
- Análise de cenários
- Avaliação dos recursos organizacionais
- Vantagens competitivas e Fatores diferenciadores

## 6 COMUNICAÇÃO

### 6.1 Tipos de Comunicação

A comunicação é um processo do qual nós atribuímos e transmitimos significados em uma tentativa de entendimento compartilhado.

Na organização, existem varias redes utilizadas para na comunicação, tendo assim varias formas e diferentes direções que percorrem a estrutura no seu conjunto citamos algumas como:

- Comunicação Pessoal
- Impessoal
- Comunicação descendente
- Ascendente
- Lateral
- Diagonal
- Escrita
- Comunicação Oral

No nosso dia-a-dia vivemos varias formas de comunicação onde as pessoas falam e respondem, sem prestarem atenção à quem esta falando e ao que ele esta dizendo. Cada pessoa precisa usar alguma maneira para se comunicar, pois a comunicação esta sempre presente.

A comunicação superficial é uma inteiração limitada, com trocas, ou seja, mudanças previsíveis sobre temas socialmente definidos e com limites pré-estabelecidos. Também são trocas de mensagem que não expõe a intimidade de cada um como exemplo pode citar em um jogo de futebol, festas, artistas, bate-papo etc. São processos úteis de manutenção que quase não expõe publicamente mais sim em espaços restritos.

A comunicação autoritária é uma inteiração dentro de um sistema fechado onde se expõe relações de poder, é uma troca desigual onde um fala e o outro assente, é uma fala em que uma pessoa tem o poder sozinho querendo dominar o

outro, ou seja, controlar e impor seu ponto de vista e o outro só pode concordar com o emissor.

## 6.2 Processos de Comunicação

Existem três processos de comunicação com etapas subdivididas que são:

- Emissor: é a pessoa que deseja comunicar uma mensagem.

Significado: é a ideia e o conceito que o emissor comunica.

Codificador: é feito pelo mecanismo no qual a mensagem é elaborada para ser transmitida.

- Mensagem: é a ideia do emissor.

Canal: é o espaço encontrado entre o emissor e o receptor.

O ruído é a perturbação dentro do processo de comunicação.

- Receptor: é a etapa de receber a mensagem.

Descodificador: É o mecanismo auditivo para decifrar a mensagem para o receptor compreender.

Compreensão: É o entendimento da mensagem pelo receptor.

Regulamentação: é onde o receptor confirma a mensagem recebida do emissor é voltada a mensagem enviada.

## 6.3 Propaganda e Publicidade

A propaganda e a publicidade estão sempre relacionadas na maneira de informar e propagar algo. As propagandas hoje em dia vêm aumentando referente à forma das empresas terem crescido bastante principalmente empresas concorrentes, procuram uma melhor forma de chamar a atenção para o mercado, procuram se destacar e mostrar seus produtos como um dos melhores, chamando a atenção primeiramente através da embalagem, pois os consumidores compram os produtos pela embalagem, e outros conceitos como: marca preço, etc.,

Para o Autor Pinho (2004, p.129) “a propaganda é a técnica ou atividade, de comunicação de natureza persuasiva, e [...] tem sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio de criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna”. Podemos citar alguns diferentes tipos de propaganda como: Institucional, pois possui um propósito de fazer com que a empresa possua uma imagem legítima e diferente para vender o seu produto, também a propaganda ideológica, política, eleitoral, governamental, corporativa, religiosa, social e sindical.

A publicidade significa tornar uma informação pública, pois a publicidade define através de anúncios, geralmente como um objetivo comercial, onde cria e promove uma imagem para convencer que o consumidor compre o produto que está sendo exposto.

Algumas formas de divulgar os produtos e que são bastante utilizados são através de Rádio, Televisão, Cinema, Jornal, Revista ou Outdoor.

Atualmente vemos que a Cacau Show possui uma propaganda e uma publicidade bastante ampla, percebemos principalmente através de televisão, onde ela expõe várias promoções, sorteios e produtos variados, chamando a atenção do consumidor e mantendo ações abrangentes para sua comunicação.

## **7 ANALISE DO MERCADO- CHOCOLATE**

### **7.1 História**

O chocolate foi descoberto nas pré-colombianas, mas foi depois da descoberta foi levada para Europa onde foi popularizado nos meados dos séculos XVII e XVIII, mas com o clima não foi possível a cultura ou a plantação do cacau, assim as colônias americanas tiveram que continuar fornecendo a matéria prima.

Nessa época era consumido pelos nativos como uma bebida quente amarga de uso exclusivo da nobreza.

Na Europa eles passaram adoçar e misturar com especiarias de suas vontades.

Em 1819 foi criada a primeira fábrica na Suíça

Em 1765 foi fundada a primeira fábrica de chocolates nos Estados Unidos a Cia. Baker.

Esse modo de aproveitar o chocolate foi ganhando formas diferentes, sendo usado e formado pelas culinárias desde o sólido até o chocolate quente e assim foi sendo ingrediente em outras partes das culinárias como os bolos, tortas, biscoitos entre outros.

Foi adotado principalmente na Páscoa, em relação ao chocolate amargo, cientificamente foi descoberto que faz bem à saúde humana.

### **7.2 Chocolates no Brasil**

No Brasil, mesmo ele sendo descoberto na América, chegou após a Europa já ter modificado a produção e o consumo, chegou ao meio dos séculos XVII, pelos Portugueses.

No século XIX o Brasil cresce em relação ao seu cultivo na região do sul da Bahia por ter condições climáticas adequada, com isso obteve um período de liderança no cultivo do cacau por volta de 1905 a 1910.

Nos anos de 2000/2001 o Brasil passou a ocupar o 5º lugar, com uma produção de 150 000 toneladas.

Na segunda metade do século XIX, algumas fábricas foram estabelecidas no Brasil.

Neugebauer Irmãos & Gerhardt foi fundada em 1891 em Porto Alegre, por imigrantes alemães Franz e Max Neugebauer, com seu sócio Fritz Gerhardt, é a mais antiga fábrica de chocolates, no Brasil.

### **7.3 Tendência dos Chocolates Atuais**

Nos dias atuais o mercado de chocolate possui novas tendências que a sociedade adquiriu, as novas tendências que o mercado oferece busca chamar a atenção dos seus consumidores com inovações e produtos mais modernos.

O mercado de chocolate produz uma segmentação onde a sociedade consome muitas vezes para combater a depressão, a ansiedade e aquela sensação de prazer e bem estar, mais não é só fabricar chocolate que a empresa precisa, mais sim ajudar com produtos ambientais e preservar já que é utilizado em seu ingrediente um teor de cacau acima de 60% utilizados.

A Cacau Show busca sempre em sua jornada satisfazer as exigências que o consumidor busca, aquele chocolate fino e com uma marca bastante comercializada e divulgada. Hoje os maiores produtores estão na África Ocidental.

Atualmente a Kraft Foods é a segunda maior fabricante de chocolates do Brasil, com 35,8% das vendas em 2009.

## 8 ESTUDO DE CASOS

### 8.1 Historia da Empresa

A Historia da Cacau Show iniciou na páscoa no ano de 1988, onde seu fundador é Alexandre Costa, onde começou aos seus 17 anos revendendo chocolates de uma indústria. Ele conseguiu encomenda Dois mil ovos de 50g, mais ele não sabia que esses ovos estavam fora de linha e que era impossível produzir ovos dessa gramatura.

Ele ficou preocupado com suas clientelas e não queria desapontá-los. Com esse problema ele resolveu fabricá-los e acabou conhecendo uma senhora onde fabricava chocolates caseiros, a Dona Cleusa, que confiou no rapaz e acreditava em seu trabalho, ambos mais tarde se separaram e seguiram seus caminhos, em seguida Alexandre comprou a matéria-prima em uma loja especializada no ramo para iniciar seu trabalho com entregas e encomendas.

Com a entrega e encomenda de seus chocolates, Alexandre após muito trabalho, conseguiu seu primeiro lucro, onde conseguiu fundar a Cacau Show, localizada na Casa Verde, em São Paulo. Inicia-se seu primeiro e grande contrato com uma rede nacional de varejo.

O fundador Alexandre Costa com seus resultados apresentados no mercado buscou meios para se profissionalizar no ramo como na Bélgica, onde é localizado um dos melhores chocolates do mundo. Após perceber o crescimento no mercado, Alexandre planejou diferenciar seu produto, buscar algo criativo, diferente e inovador, criando assim "Chocolates Artesanais" que hoje é uma deliciosa história de sucesso e Alexandre seu fundador o dono da maior rede de chocolate do país.

## 8.2 Dados Corporativos da Empresa

### Segundo o site:

- Origem: Brasil
- Fundação: **1988**
- Fundador: **Alexandre Tadeu da Costa**
- Sede mundial: **Itapevi, São Paulo, Brasil.**
- Proprietário da marca: **Cacau Show Ltda.**
- Capital aberto: **Não**
- Presidente: **Alexandre Tadeu da Costa**
- Faturamento: **R\$ 400 milhões** (estimado)
- Lucro: **Não divulgado**
- Lojas: **1.040**
- Fábricas: **4**
- Presença global: **6 países**
- Presença no Brasil: **Sim**
- Maiores mercados: **São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.**
- Funcionários: **1.100**
- Segmento: **Chocolates**
- Principais produtos: **Chocolates e derivados**
- Principais concorrentes: **Kopenhagen, Brasil Cacau e Munik**
- Ícones: **As trufas**
- Slogan: ***Um show de chocolate.***
- Website: [www.cacaushow.com.br](http://www.cacaushow.com.br)

### 8.3 Identificações do Público Alvo

O Público da empresa *Cacau Show* abrange a classe B como sua maioria, e um tanto com a classe C e uma pequena parte dirigida a classe A. Mas com suas inovações em seus produtos mais sofisticado, em sua maior parte esta dirigida a classe A.

### 8.4 Os slogans

Um Show de chocolate. (2009)

Aqui é fácil fazer alguém feliz.

Qualidade sempre presente.

### 8.5 Logomarca



## **8.6 Missão**

“Proporcionar ao maior numero de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos serviço”. Sendo referencia em gestão do negocio de chocolate. ”

## **8.7 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 sócio ambiental."

## **8.8 Valores**

- Ética, respeito e honestidade;
- Compromisso como crescimento e resultados;
- Prática da Inovação;
- Incentivo e Reconhecimento ao Desenvolvimento Individual;
- Cuidado consigo mesmo, com o outro e com os detalhes;

## 9 CACAU SHOW – SOCIAL

### 9.1 Responsabilidade Social

A Cacau Show participa de eventos sócias como AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) em parceria com a emissora de televisão SBT no projeto de Ação Social TELETON que arrecada fundos para manutenção de programas e projetos de inclusão social de pessoas com necessidades especiais.

A participação da Cacau Show é que é chamado por Semana Da Trufa Do Bem um percentual das suas vendas de trufas que são feitas por todas as sua franquias e que ocorre dentro desse período de promoção do evento.

#### **Instituto Cacau Show**

Fundada em 24 de dezembro de 2009, o Instituto Cacau Show não tem fins lucrativos.

Esse instituto foi uma junção de sonhos de dois amigos Alexandre Presidente da *Cacau Show* com a sua amiga Maria de Fatima uma grande psicóloga, atuar junto às necessidades na Cidade de Itapevi em desenvolvimento da comunidade, principalmente com criança.

### 9.2 Missão

A missão desse instituto é cuidar de projetos sócios de proteção básica e especializada dirigidos à família e ou indivíduos em vulnerabilidade social.

O instituto cuida de crianças adolescentes entre outras faixas etárias, com projetos como:

- Abraço Amigo
- Adoçando a Vida

- Brincando e Aprendendo I- Ambuitá
- Brincando e Aprendendo II-NB
- Idade Dourada

### **9.3 Princípios**

Segundo o próprio site:

- Respeito ético
- Respeito a Declaração dos Direitos Humanos
- A criança e o adolescente como sujeitos de direitos, ou seja, dotados de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana: o direito a vida, à saúde, a liberdade, ao respeito, à dignidade, à convivência familiar e comunitária, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização e a proteção no trabalho.
- A identificação da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento
- O desenvolvimento da cidadania como proposta do processo educativo

## **10 PESQUISA REALIZADA NA LOJA CACAU SHOW**

### **10.1 Entrevista com a Franqueadora Ana Carolina**

Foi realizada uma entrevista com a franqueadora e Dona da Cacau Show de Araraquara (Apêndice A ) para sanar algumas dúvidas em relação ao Marketing da Cacau Show e seu diferencial competitivo.

Através da pesquisa foi possível observar que a Cacau Show possui uma grande estratégia de marketing no fortalecimento da marca, qualidade e preço de seus produtos. A Cacau Show investe em novos produtos e propagandas na TV para que a comunicação seja mais acessíveis a todos os públicos.

As lojas franqueadas não podem opinar quanto às propagandas e promoções, pois, essas decisões são feitas por profissionais da área da sede em ITAPEVI-SP. Sendo assim, segundo a franqueadora isso torna um ponto positivo, pois não seria necessário formulá-las, mas caso essa propaganda não atinja o esperado, torna-se um ponto negativo para os franqueados onde eles não podem opinar.

Quanto à satisfação dos clientes foram passadas informações, onde a empresa Cacau Show possui seu próprio atendimento aos clientes o SAC.

## 11 PESQUISA REALIZADA COM O PÚBLICO

Foi realizadas pesquisas em Araraquara (Apêndice B) com 6 perguntas relacionadas a Cacau Show com o público para acompanharmos a tendência de demandas e preferências, qual a frequência de compra, fatores de compra, se a Cacau Show esta sendo a preferência de compra e marca pelo público.

Notamos em uma das perguntas que foram realizadas, que a maior parte vem consumindo os produtos da Cacau Show por um prazo médio menos de 1 ano e a mais de 3 meses, mais não seria o necessário para ela se tornar a preferência do público. Com a pesquisa percebemos que a Cacau Show possui uma alta demanda quanto à publicidade e a sua propaganda, pois o público conhece bastante a marca e seus produtos, mais que hoje ela não se tornou a primeira opção dos clientes.

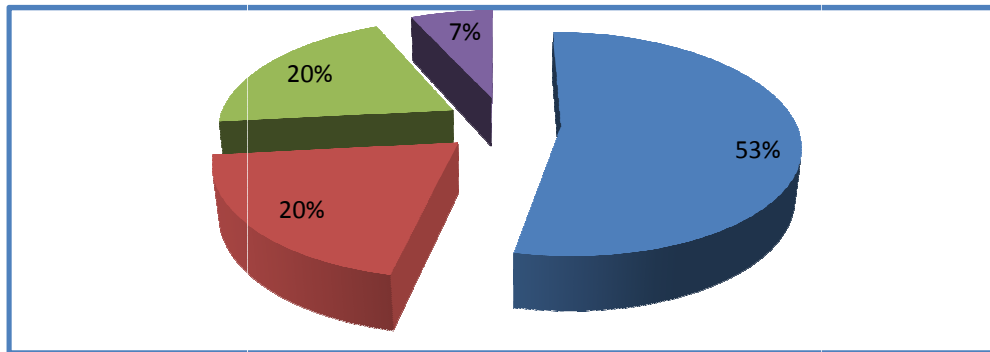
### 11.1 Perguntas

#### 1. Qual a frequência de compra na Loja Cacau Show?

Numero de respostas	Alternativas	Porcentagem
16	Há mais de 3 meses	53%
6	Nos últimos 30 dias	20%
6	Há mais de 1 mês	20%
2	Não sei/não quero responder	7%

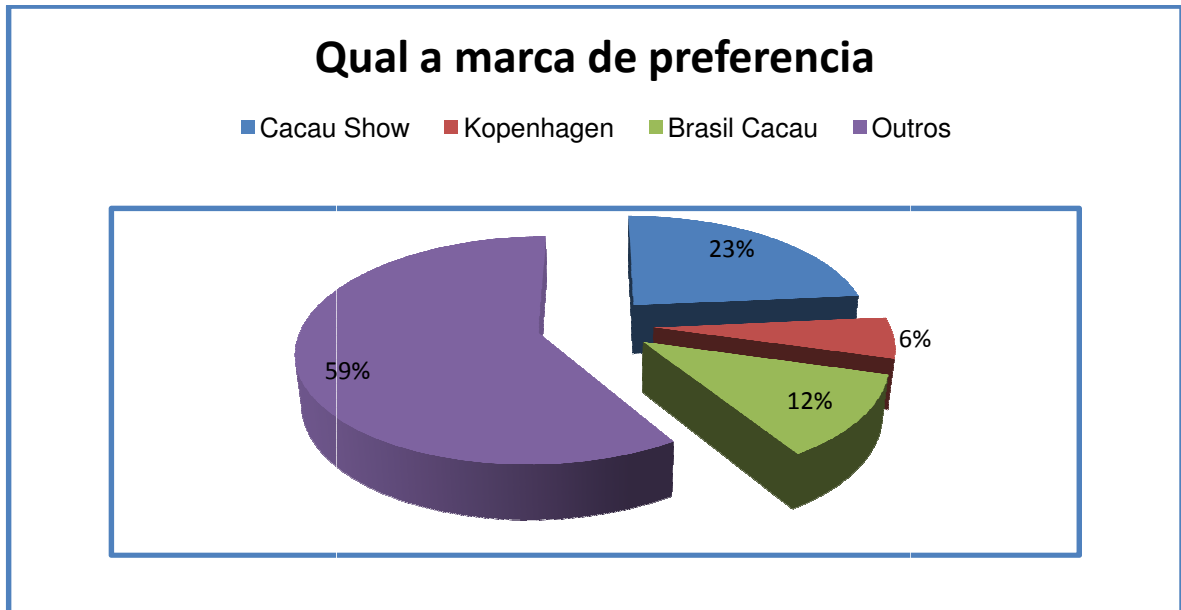
## Qual a frequência de compra na Loja Cacau Show

■ Há mais de 3 meses      ■ Nos últimos 30 dias  
■ Há mais de 1 mês      ■ Não sei/ não quero responder



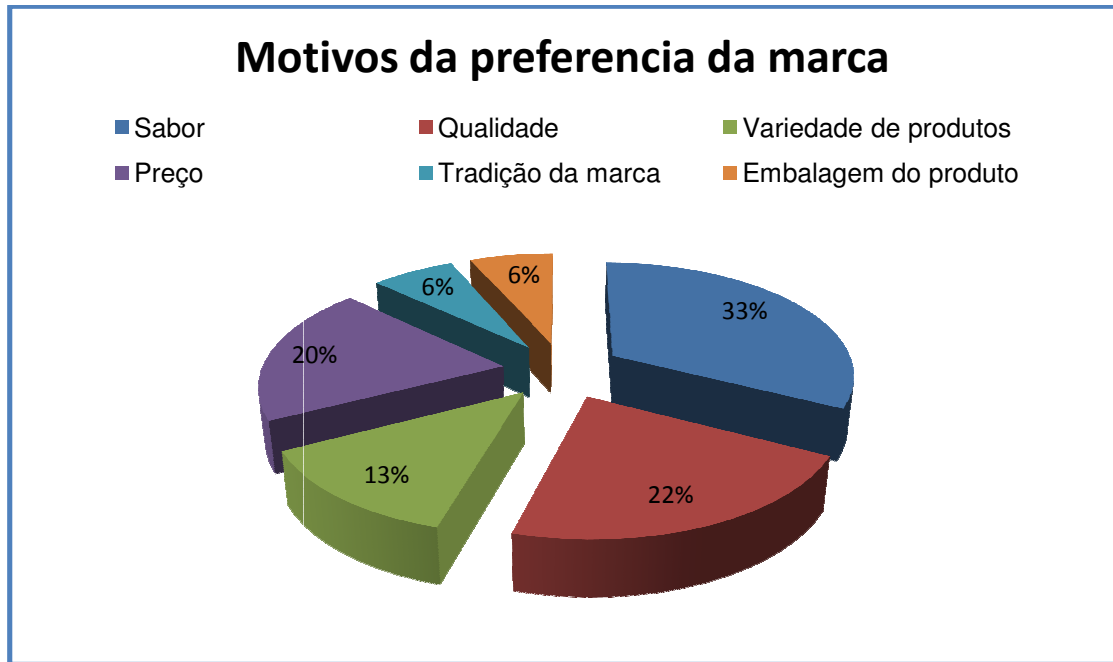
## 2. Qual a marca de Preferência?

Numero de respostas	Alternativas	Porcentagem
8	Cacau Show	23%
2	Kopenhagen	6%
4	Brasil Cacau	12%
20	Outras	59%



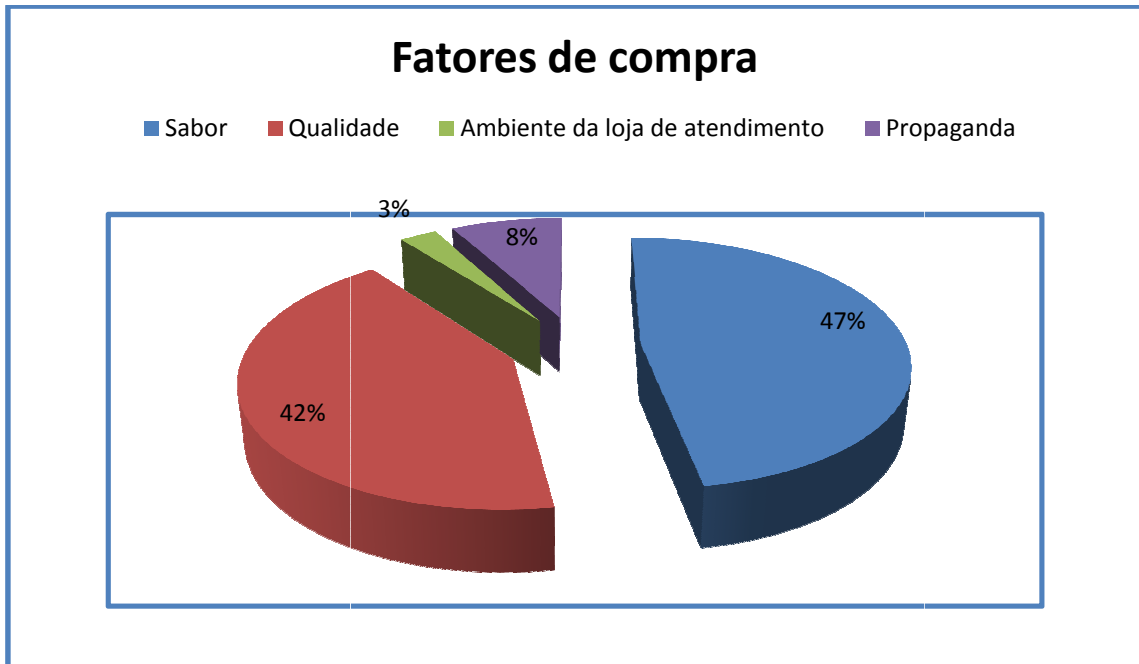
### 3. Motivos da preferência da marca

Numero de respostas	Alternativas	Porcentagem
15	Sabor	33%
10	Qualidade	22%
6	Variedade de produtos	13%
9	Preço	20%
3	Tradição da marca	6%
3	Embalagem do produto	6%



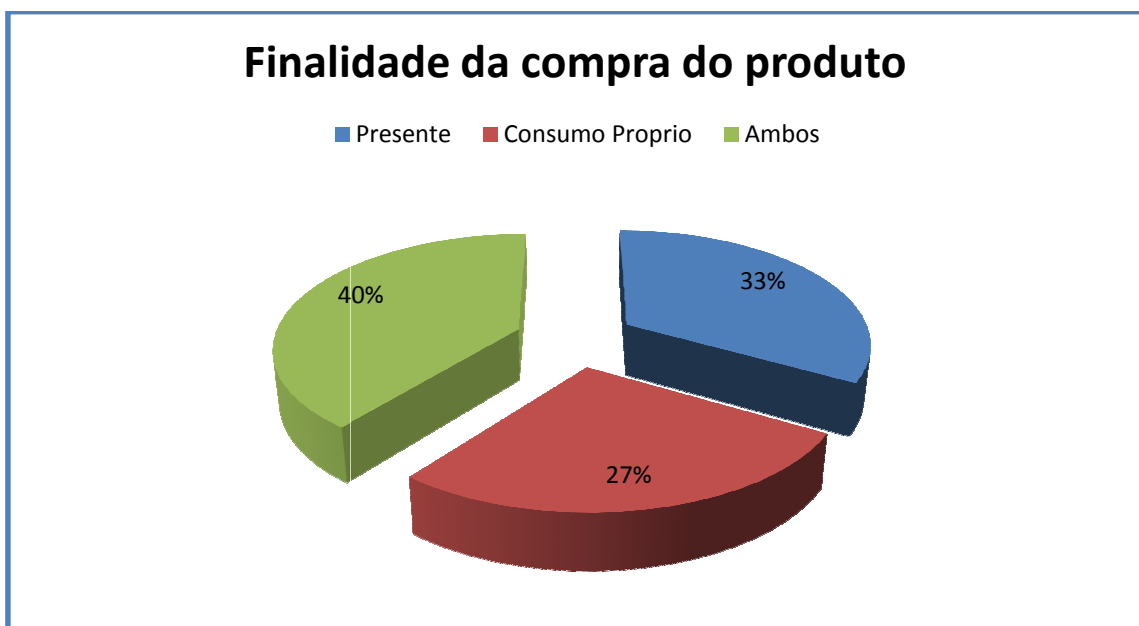
#### 4. Fatores de compra

Numero de respostas	Alternativas	Porcentagem
18	Sabor	47%
16	Qualidade	42%
1	Ambiente da loja	3%
3	Propaganda	8%



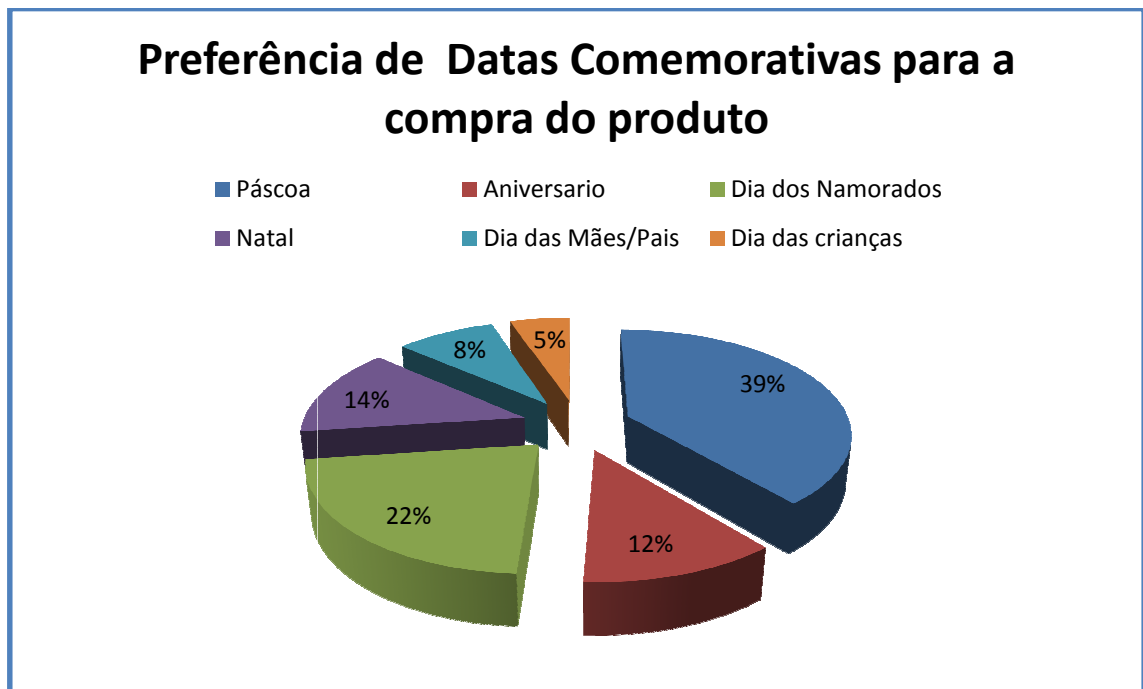
#### 5. Finalidade da compra do produto

Numero de respostas	Alternativas	Porcentagem
11	Presente	33%
9	Consumo próprio	27%
13	Ambos	40%



## 6. Preferência de Datas Comemorativas para a compra do produto

Numero de respostas	Alternativas	Porcentagem
23	Páscoa	39%
7	Datas de Aniversario	12%
13	Dia dos namorados	22%
8	Natal	14%
5	Dia das Mães/Pai	8%
3	Dia das Crianças	5%



## **12 CONCLUSÃO**

No decorrer do trabalho após analisado os dados concluímos que a estratégia de Marketing, pode ser considerada a melhor opção para que as empresas se mantenham com qualidade no mercado podendo assim se tornar competitivo.

Segundo o estudo de caso na empresa Cacau Show, percebe-se que é utilizada a estratégia de marketing desde o início da empresa, sendo considerado que hoje ela é considerada uma das melhores empresas em rede de chocolates do Brasil, onde é conhecida em vários países.

Com tudo, concluímos que a empresa que busca se manter no mercado, ser conhecida e possuir uma vantagem competitiva, deve investir em estratégias com um bom planejamento, tendo assim um menor risco que a sua empresa não dê certo.

## 13 REFERENCIAS

Charlene Dalcol, **Estratégias de mercado**, 26 jul.

2011<[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12\\_0533\\_3024.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0533_3024.pdf)>Acessado em 18 de mar. 2013.

**Meio e Canal (Comunicação),**

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Meios\\_de\\_comunica%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Meios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o)> Acessado 05 de abr. 2013

**Marketing da Cacau Show,**

<[http://cacaushowmkt.blogspot.com.br/p/marketing\\_30.html](http://cacaushowmkt.blogspot.com.br/p/marketing_30.html)>Acessado 10 de ma. 2013.

**Oliveira, Fábio R.de. Ensaio Geral**, 01 de abr. 2009

<<http://ensaiogeral2009.blogspot.com.br/2009/04/cacau-show.html>>Acessado 07 de abril de 2013

Raul Amaral Rego**Cacau Show: marketing estratégico para o crescimento sustentável,**

<<http://www.insper.edu.br/casos/colecao-mk/ae-p0021/>> Acessado 30 de maio de 2013

### Livros

Cobra, Marcos. Administração de Marketing, pág. 87, Capítulo III, atlas, São Paulo, 2010.

Kotler, Administração de Marketing, A importância do Marketing, 12º Edição, Pearson Education, São Paulo, 2006.

Kotler, P. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. Atlas, São Paulo, Brasil, 1998.

Tejon, José Luiz. John Szulcsewski, Charles; Administração Estratégia de Vendas, Atlas, São Paulo, Brasil, 2007.

## **14 APÊNDICE**

### **Apêndice A**

#### **PERGUNTAS SOBRE A CACAU SHOW**

- 1) Em relação à estratégia de marketing, qual é o diferencial utilizado pelo Cacau Show?
- 2) Por ser uma franquia em Araraquara como é feita a comunicação com a sede da Cacau Show em relação as promoções e propagandas?
- 3) A franquia pode opinar em relação às promoções, propagandas e preços?
- 4) A franquia pode fazer propaganda ou promoções segundo a sua região?
- 5) Por ser uma franquia qual o ponto positivo e negativo?
- 6) Em relação aos clientes, como que vocês analisam sua satisfação (cliente)?

## **APÊNDICE B**

### **ENTREVISTA COM CONSUMIDOR**

- 1) Qual a frequência de compra na Loja Cacau Show?
- 2) Qual a marca de Preferência?
- 3) Motivos da preferência da marca
- 4) Fatores de compra
- 5) Finalidade da compra do produto
- 6) Preferência de Datas Comemorativas para a compra do produto