

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING

<CACAU SHOW>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
<CACAU SHOW>

Módulo 05 – Gestão de Marketing

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

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Marcelo Alexandre

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – João Ricardo Gomes dos Reis

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Alexandrey Eluan Pinheiro Toledo, RA 16000294

Bruna Maria Moreira, RA 16001483

Gerlândia Barros Silva, RA 16000978

Isadora Capecci Ribeiro, RA 16001463

Patrícia Castro e Mello, RA 16000293

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

Sumário

INTRODUÇÃO	5
DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
PROJETO INTERDISCIPLINAR	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO.....	7
3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	7
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO	8
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	8
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO CULTURAL	8
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	8
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	9
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS	10
3.1.4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	10
3.1.5 ANÁLISE SWOT	11
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	12
3.2.1 PRODUTO	12
3.2.2 PREÇO	13
3.2.3 PRAÇA.....	14
3.2.4 PROMOÇÃO	15
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
3.3.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	17
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	20
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	20
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA	21
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	22
3.4.1.3 A MARCA NA WEB.....	22
3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	23
3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	24
3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	24
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	26
3.5.1- A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....	26
3.5.1.1-A CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS	26

3.5.1.2- DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	27
3.5.1.3 - A ABRANGÊNCIA DO SETOR	27
3.5.1.4 - MARKETING MIX -SERVICOS	27
3.5.1.5 - SERVIÇOS SUPLEMENTARES.....	29
3.5.2 - MARKETING DE RELACIONAMENTO	29
3.5.3 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....	29
3.5.4 - GESTÃO DA QUALIDADE.....	30
3.5.6 – TIPOS DE VAREJISTAS.....	30
CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS.....	33

INTRODUÇÃO

Para a realização deste projeto escolhemos a empresa CACAU SHOW, uma empresa do ramo alimentício que exerce suas atividades há 30 anos, tendo como grande característica o seu rápido crescimento dentro do mercado.

Apresentaremos um diagnóstico de Marketing neste projeto, mostrando como a CACAU SHOW utilizou desta ferramenta para o seu grande crescimento.

Na unidade de Ensino Análise de cenário e Planejamento Mercadológico do Professor Marcelo Alexandre, analisamos o macro ambiente em que a empresa está os seus fornecedores, intermediários e concorrentes, realizando também uma análise SWOT da mesma.

Em Gestão do Composto de Marketing do Professor Marcelo Alexandre, analisamos o MIX de Marketing da empresa, conhecendo melhor os seus produtos, preço, praça e promoção.

Na matéria comportamento do consumidor do Professor Erick Mardonato, pudemos analisar qual o perfil de cada consumidor da CACAU SHOW e quais os fatores que influenciam a compra dos seus produtos.

Em Gestão da Marca e Posicionamento do Professor João Ricardo, pudemos ver como a marca está posicionada no mercado, qual sua missão, visão e valor, sua identidade, fazendo uma análise para uma possível expansão da marca.

Em Marketing de Serviço de varejo da Professora Elaine Cristina, vimos como a CACAU SHOW define seus serviços, qual o seu marketing de relacionamento, sua gestão de qualidade e seus tipos de varejistas,

A finalidade deste projeto é desenvolver habilidades técnicas, além do teórico, que foi estudado ao longo do semestre, colocando em prática cada parte integrante deste módulo, além de desenvolver habilidades, envolve trabalho em equipe e planejamento. Sendo assim, envolve grande empenho tanto de alunos como de professores, para que o projeto tenha bom conteúdo e seja concluído com êxito..

DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa sob-razão Social IBAC – Indústria Brasileira de Alimentos e Chocolates LTDA, com nome fantasia Cacau Show, sob CNPJ 614.722.05.0001-64, tendo sua fábrica localizada em Estrada Velha de Itu nº 437, Bairro Estância São Francis, na cidade de Itapevi- SP. Sua principal atividade é no ramo alimentício de chocolates.

A empresa foi fundada em 1988, por um jovem da zona norte de São Paulo de 17 anos chamado Alexandre Tadeu da Costa, que vendeu 2000 ovos de páscoa que não existiam e com ajuda de Dona Cleusa, sua vizinha conseguiu fabricar todos eles com as próprias mãos e entregá-los aos seus clientes, assim nasceu à empresa Cacau Show. A partir daí Alexandre passou a vender chocolate de porta em porta e foi aprender com quem tem tradição em fabricar chocolate.

No ano de 2001 foi inaugurada a 1º loja em Itapevi, no ano seguinte já havia 18 lojas espalhadas, em 2004 fez um plano de expansão sustentado por meio de franquias e em 2008 se tornou a maior marca de chocolates finos no mundo. Hoje a empresa conta com mais de 2000 lojas em todo país, com isso se tornou a maior rede de alimentação do Brasil, produzindo 250 tipos de produtos, contudo a Cacau Show é uma empresa que tem como grande característica o seu rápido crescimento no mercado Brasileiro.

A Cacau show posicionou seus produtos no mercado com maior valor agregado, passando a diferenciara-lo, com isso os chocolates começaram a ser vistos no mercado como produtos para presentear, portanto a empresa concorre dentro de diversos tipos de mercados, dentre eles tendo como concorrentes no mercado de chocolates a Kopenhagen e a Brasil Cacau, também com o mercado de perfumes a Boticário.

Os principais clientes desta empresa são consumidores da classe C e D, que querem chocolates saborosos, de qualidade e com preço acessível. Os principais fornecedores da Cacau Show concentram-se no estado do Pará, da Bahia, e também no interior do Estado de São Paulo.

PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A análise de cenários é um conceito transmitido por estudos e consultorias que foi muito utilizado como uma ferramenta de gestão, ainda que sua origem seja da teoria militar. Ela permite que estratégias sejam estabelecidas pensando em um ambiente futuro, com isto são identificados fatores que podem impulsionar o negócio na espera de obter um avanço perante o cenário atual competitivo.

É função da análise de cenários fundamentar as estratégias da empresa, por isso é extremamente importante na criação do planejamento estratégico. Sua principal função é analisar o contexto interno e externo da empresa, no qual a empresa está inserida. Após isto concluído, identificam-se os fatores futuros que serão passíveis de ocorrer, possibilitando uma visão mais clara do cenário atual, abrindo espaço para que haja uma tomada de decisão mais fundamentada e precisa.

Lembrando que a sua principal função não é tentar prever o futuro, mas identificar fatores que podem se tornar reais em longo prazo.

De acordo com KOTLER (1998, p.47-51), a administração de marketing está inserida no microambiente e no macroambiente. Para que uma empresa seja bem-sucedida, ela deve-se adaptar suas ações de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente. O ambiente de marketing é composto por um microambiente e um macroambiente.

3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Para a gestão, a expressão macro ambiente, também chamado envolvente contextual, determina um conjunto de variáveis contextuais não diretamente controladas

pela empresa, porém que afetam o seu desempenho e influencia as suas estratégias e o seu processo decisório.

As principais forças do macroambiente de uma empresa são:

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Os mercados dependem tanto do poder de compra como dos consumidores.

Existem muitos fatores que interferem no poder de compra do consumidor. A Cacao Show oferece chocolates no valor de R\$ 1,00 como produto de entrada, atualmente o objetivo da empresa é transcender o perfil dos consumidores, buscando ampliar os pontos de contato entre os diferentes públicos.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

É o estudo da população humana em termos de tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos.

Dados obtidos pelo IBOPE revelam um aumento significativo no consumo de chocolates a partir de 1999 nesta época 57% da população consumia chocolates, em 2007 67%, e em 2014 75%, o Brasil é segundo no ranking mundial de produtores de ovos de chocolate perdendo apenas para Inglaterra, as mulheres são as maiores consumidoras representam 55% dos consumidores.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO CULTURAL

É constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

É talvez a força mais significativa que atualmente molda o destino da empresa.

As decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político.

Na Cacau Show as principais forças do macroambiente são:

- **Ambiente Natural:** No que diz respeito à responsabilidade social a Cacau Show esta engajada junto a AACD (Associação de Assistência a Criança Deficiente), em parceria com a emissora de TV SBT no projeto de ação social TELETON que tem o objetivo de arrecadar fundos. Nesta campanha a Cacau Show entra com a doação de um percentual das vendas do seu carro chefe as trufas, este projeto tem o envolvimento de todas as unidades da rede.

- **Ambiente Tecnológico:** Com o pioneirismo do empresário no setor, foi possível desenvolver novos produtos de fácil aceitação.

- **Ambiente Político/Legal:** O desenvolvimento econômico do país tem favorecido para o crescimento da Cacau Show. O governo favorece subsídios de capital derrubando taxas de juros de financiamentos de micro e pequenas empresas, esse favorecimento geraram muitas oportunidades para empresa.

- **Ambiente Cultural:** É constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.

3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

O microambiente baseia-se nas forças próximas à empresa e que afetam a capacidade de servir seus clientes, oferecendo-lhes valor e satisfação.

Os fornecedores são um elo importante de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles provêm os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing.

Os fornecedores parceiros da empresa, a maioria das indústrias de transformação do cacau esta localizado na Bahia e se caracteriza na produção em grande escala, a padronização do processo produtivo e conseqüentemente do produto final. O capital inicial é elevado constitui se em uma barreira a entrada de novas indústrias no mercado.

3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

Os intermediários do marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais.

Segundo Kotler, a empresa pode ter cinco tipos de clientes: o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado governamental; e o mercado internacional.

As agências de serviços de marketing são as empresas de pesquisas de mercado, as agências de propaganda, as assessorias de imprensa e as empresas de consultoria de marketing que ajudam a empresa a definir os mercados certos e a promover seus produtos neles. A Cacau Show possui lojas franqueadas e próprias.

3.1.4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Não visar apenas às necessidades dos consumidores-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.

O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos.

Kotler apresenta sete tipos de públicos: público financeiro; público da mídia; público do governo; público de defesa do consumidor; público local; e o público geral. Existem cinco tipos de clientes que a empresa vai querer ter por perto

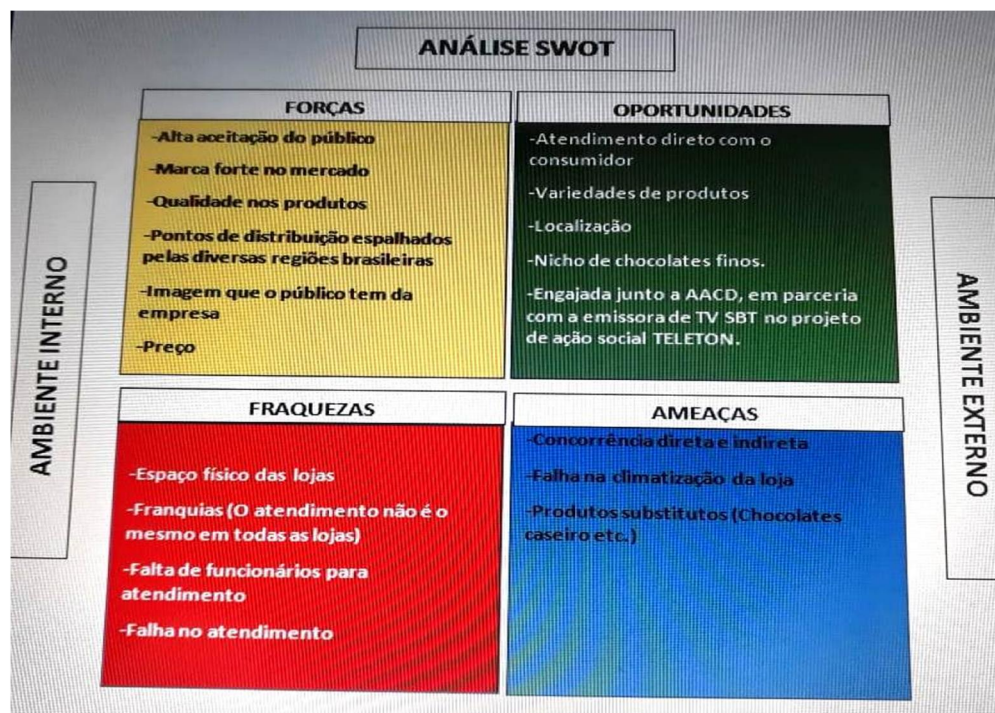
Mercado consumidor (indivíduo e família), O mercado organizacional (compras bens e serviço), mercado revendedor (para comprar e revender o lucro), mercado governamental (órgãos do governo que deles necessitam), mercado internacional (compradores estrangeiros, incluindo consumidores produtores revendedores e governos). Não visar apenas às necessidades dos consumidores-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.

O público é qualquer um que tenha o interesse real, e que cause impacto na capacidade da empresa em atingir o objetivo, apresentam se sete tipos de público.

Público financeiro, público da mídia, público do governo, público de defesa do consumidor, público local, público geral e público interno.

3.1.5 ANÁLISE SWOT

SWOT é a sigla dos termos ingleses *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) que consiste em uma ferramenta de análise bastante popular no ambiente empresarial. (Análise SWOT é importante para estratégico, pois através dela serão recolhidos dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo oportunidades e ameaças) da empresa.



Fonte: feita pelo grupo

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores. (Philip Kotler,1989). Este composto de marketing foi popularizado por McCarthy em uma classificação de quatro fatores, que denominou de “os quatro P’s”, produto, praça, promoção e preço. A estrutura dos quatro P’s requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo. (Philip Kotler,2002).

3.2.1 PRODUTO

Produto é algo que possa ser oferecido a um mercado para aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou uma necessidade, o produto oferecido pela CACAU SHOW são os chocolates finos. A empresa deu início ao seu trabalho com ovos de Páscoa, sendo um sucesso de venda, logo começou com novas linhas de produtos, tendo como principais as trufas, chocolates, bombons, panetones trufados e kits para presentear em datas comemorativas.

Os produtos oferecidos pela CACAU SHOW, são vendidos para satisfazer os desejos do consumidor, sendo que consumir chocolates não é uma necessidade das pessoas mais sim um desejo, a empresa não vende somente chocolates mais sim carinho e felicidade aos seus consumidores.

Os produtos vão além dos bens tangíveis, podendo ser: produtos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias, os produtos da CACAU SHOW, são. Classificados como **bens físicos** pois se pode tocar, e **bens não-duráveis** que são bens tangíveis normalmente consumidos poucas vezes e rapidamente, e comprados com frequência. A estratégia apropriada é torná-los disponíveis em muitos locais, ter pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir à experimentação e ganhar preferência do consumidor. Os chocolates são classificados também como **bens de conveniência**, pois o consumidor compra com frequência, e com mínimo esforço, quanto a sua durabilidade é classificado como **não-duráveis** pois são consumidos rapidamente, tem como finalidade de compra **bens de consumo**.

A abrangência do composto nos mostra as diferentes linhas de produto que a empresa traz a CACAU SHOW traz 19 sabores de trufas, a linha Lacre-me, tabletes Bendito Cacao em todas as intensidades, truffon, montebello, sintonia, diet e zero lactose, brasil a gosto, gelateria e chocolates artesanais. Em extensão do composto vemos que a empresa tem um portfólio com mais de 250 itens diferentes, sendo várias opções de produtos em cada linha.

Ciclo de vida de produto:

Introdução: A cacau show introduziu seu produto no mercado no ano de 1988, com a venda de 2000 ovos de chocolates.

Crescimento: A empresa tem uma forte característica de crescimento dentro do mercado, pois cresceu rapidamente dentro de poucos anos, no ano de 2001 abriu a sua primeira loja, em 2002 já eram 18 lojas, passando para 230 no ano de 2003, no ano de 2008 se tornou a maior rede de franquias de chocolates finos do mundo.

Maturidade: A empresa hoje se encontra no período de maturidade, pois está no momento de redução no crescimento das vendas, pois seu produto já foi aceito pela maioria dos consumidores potenciais.

3.2.2 PREÇO

O preço difere dos outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custo. Consequentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Ao mesmo tempo, reconhecem que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume. A empresa procura o nível de receita (preço vezes produto) que, uma vez subtraído os custos, resultam em lucros mais elevados. (Philip Kotler, 2002).

O preço desempenha dois papéis no composto de marketing: ele influencia o cliente a comprar ou não e determinam, no ponto de equilíbrio com a demanda, quantos do produto irão comprar. Influencia, também, a lucratividade do negócio. O preço deve ser coerente com os outros elementos do composto (CHURCHILL, 2000).

Os preços da Cacau Show são os mais variados possíveis, desde os tabletes em miniatura por 50 centavos até cestas que podem ultrapassar os 300 reais, esses preços proporciona ao franqueado da marca um volume de vendas muito grande o que é fundamental para o sucesso de sua franquia.

Atualmente os preços de alguns produtos da Cacau Show são:

- Trufa pequena: R\$ 1,50
- Trufa grande: R\$ 2,50
- Tabletes de 100 gramas R\$ 9,90

Analisando os preços da Cacau Show percebemos, que é um preço que atende a várias classes de consumidores, por ter preços variáveis dos mais baixos até mais altos. A empresa tem como concorrente a Kopenhagen que também atua no ramo de chocolates finos, porém ela tem um valor mais alto em seus produtos, outra forte concorrente é a Brasil Cacau que já tem preços menores, portanto a Cacau Show em relação a preços está no meio de suas concorrentes.

O preço não está somente no produto, mas também no valor agregado ao produto, e um ponto interessante na história da Cacau Show é que ao posicionar os chocolates como um produto de maior valor agregado, eles passam a diferenciarem-se, com isso os chocolates começaram a ser vistos pelo mercado como produtos que poderiam ser vendidos como pequenos presentes, tendo assim uma maior margem de lucro e vantagens em poder se posicionar e competir em mercados mais diversificados.

3.2.3 PRAÇA

Em marketing a praça nada mais é que os canais de distribuição utilizados pela empresa até que seu produto chegue ao consumidor final.

A Cacau Show é uma empresa que cresceu rapidamente em seus canais de distribuição pela grande procura de seus clientes ao produto, segue os principais canais de distribuição utilizados pela empresa no decorrer dos anos:

1988-1990 – Trabalho de formiguinha

As trufas e os chocolates eram vendidos porta a porta, por catálogos e para pequenos comerciantes, como lanchonetes e padarias.

1990-1998 – A entrada no grande varejo

A empresa fechou contratos com grandes redes, como a Lojas Brasileiras e o Mappin, que se tornam seus principais canais de distribuição.

1998-2004 – Chocolates por toda parte

A Cacau Show passa a distribuir produtos com vendas por catálogo, por atacadistas e nas primeiras lojas exclusivas da marca.

2004-2009 – A ascensão das franquias

Inaugurando 25 lojas a cada mês, a empresa cresce com o modelo de franquias.

2004-2016 – Crescimento dos canais de distribuição

Considerada a maior rede de chocolates finos do mundo, com um portfólio com seis modelos de negócio entre micro franquias, quiosques e lojas convencionais.

2016-2018 – E-commerce - varejo online

A Cacau Show lança em 2017, sua plataforma de e-commerce, reforçando seu posicionamento de empresa multicanal. Poderá ser acessado por meio do site da [Cacau Show](#). A Cacau Show conta com 2.050 lojas no Brasil.

A cacau show fabrica seus chocolates em sua Itapevi, a unidade tem um setor de logística dentro da própria fábrica, com capacidade de 33.341 metros quadrados para armazenar seus chocolates, dali são levados para as lojas (franquias) onde é vendido ao seu consumidor final, a venda acontece também por meio de catálogos e pelo site da loja, portanto há vários canais de distribuição para que o produto não falte aos seus consumidores.

3.2.4 PROMOÇÃO

A promoção significa comunicar e promover, é uma ferramenta que a empresa utiliza para transmitir uma mensagem a seus clientes ou potenciais clientes, a promoção não se refere somente à promoção de vendas, promover é uma ação mais ampla do que apenas um desconto para vender mais, é tornar o produto conhecido e mostrar o seu valor.

O composto de marketing é um conjunto de ferramentas utilizadas para transmitir mensagens aos públicos, analisamos cada uma das ferramentas utilizadas pela Cacau Show:

- Propaganda

A cacau Show realiza suas propagandas através de quase todos os meios disponíveis como: comerciais em televisão, jornais, revistas, internet, outdoor, folhetos e também em jornais das cidades onde estão localizados suas franquias.

- Publicidade

Existem alguns meios divulgados através de jornais, televisão, revistas que são

gratuitos, onde pessoas falam sobre a Cacau Show divulgando seus produtos, sem que a empresa precise pagar por esta divulgação.

- Relações Públicas

A Cacau Show trabalha utilizando ações de Relação Pública, sendo uma ferramenta muito importante para a promoção da marca, atuando com ações sociais, patrocínios de eventos, participação em feiras, assessorias de imprensa entre outras.

- Promoção de vendas

A Cacau show sempre realiza promoções de vendas, como por exemplo: 5 trufas por R\$ 10,00. Em épocas comemorativas sempre coloca promoções em seus produtos, com kits para a venda nos dias das mães, dia dos namorados, páscoa, natal, etc.

- Marketing Direto

Dentro dessa ferramenta a Cacau Show trabalha com seus catálogos atingindo seus clientes diretamente em suas casas.

- Venda Pessoal

Em suas lojas a Cacau show conta com vendedores capacitados que conhecem bem os seus produtos, no que contribui para a venda do mesmo.

- Merchandising

A empresa tem uma atenção especial para o projeto visual de suas lojas, contando com um projeto de arrumação de seus produtos para chamar ainda mais a atenção de seus clientes.

- Product Placement

A Cacau show já teve seus produtos em aparição em cenas de novelas como: “Carrocel” da SBP.

Nesta matéria de Gestão de Composto de Marketing, podemos analisar os produtos, a praça (canais de distribuição), preço e promoção da empresa Cacau Show, conhecendo assim seus mix de Marketing.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

3.3.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Fatores Psicológicos

Tudo que está relacionado ao emocional de uma pessoa. Outros fatores que também estão interligados é o cultural, pessoal e social, que tem influência na decisão final.

O ser humano é movido por emoções, portanto, o grande desafio de um publicitário é conseguir agregar diferentes apelos emocionais em suas propagandas. Suas estratégias devem ser bem analisadas antes de se passar adiante, pois os resultados podem ser satisfatórios, ou até mesmo catastróficos, porque lidar com pessoas é muito complexo, somos todos diferentes um dos outros, ou seja, você nunca conseguirá agradar a todos.

É por isso que empresas devem estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, para com isso, elaborar novas estratégias, visando sempre ter a maior satisfação dos clientes.

Uma empresa que vem trabalhando com a questão emocional das pessoas é a Cacau Show, pois ao longo do seu ciclo anual ela trabalha datas comemorativas e comerciais com apelo emocional.

O seu Layout foi projetado para que as pessoas que adentrassem as lojas sentissem uma sensação de afeto e aconchego, levando assim o produto chocolate da Cacau Show não ser só uma guloseima, mas também um presente que concorre no mercado com outros produtos de outros seguimentos, como o Boticário.

A cacau Show atende a classe C e também a classe B e A, atendendo todo tipo de público,

Sempre investido muito em qualidade e designer dos chocolates, a empresa Só em 2010 e 2011 recebeu 8 prêmios por designer dos chocolates.

Fatores Culturais

Cultura: É tudo que inclui o conhecimento, costumes, crenças e arte. Pode ser também, adquirido pelo ser humano, e cada país tem a sua própria cultura.

Subcultura: É um grupo diferenciado dentro de uma cultura. O conceito é utilizado para fazer referência ao um grupo de pessoas com características próprias.

- Cacau Show

- Trabalha com produtos de alta qualidade e designer atendendo as classes A e B+
- Trabalha com produtos de alta qualidade e designer, porém mais acessíveis assim atendendo as classes B- e C.

Produtos de Classe A E B+: Cestas, chocolates Premium e chocolates Diet.

Produtos de Classe B- e C: Tabletes, trufas e chocolates avulsos.

Fatores Sociais

Determinados fatores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status exercem alto grau de influência sobre as pessoas. A estrutura do conhecimento opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os consumidores a agir cada um de maneira desigual. Pessoas originárias da mesma subcultura, classe social, opções sexuais e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portanto, tipos de consumos diferentes.

Assim concluímos que os fatores sociais, em relação a Cacau Show conforme os grupos e as posições das pessoas que frequentam, fazem a compra de produtos e trabalham na loja, são ótimos em relação à concorrência.

A atração dos clientes pela loja é devida sua variedade de produtos, preços e atendimento, independentemente da sua classe social. O foco é sempre trabalhar para superar as estratégias de Marketing, pois os produtos da Cacau Show são posicionados na mente do comprador de forma diferente. O trabalho de marketing de produto consiste não apenas em agregar valor, mas também em mudar o nível de concorrência.

Fatores Pessoais

Os fatores pessoais englobam a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida, a personalidade e o auto conceito. A cada fase da vida, os desejos e necessidades são modificados.

A vida profissional também define os hábitos de consumo e os produtos consumidos, assim como o estilo de vida. Pessoas com maior poder aquisitivo não viajam para os mesmos locais que a classe média, ou um casal com filhos. As exigências são diferentes. Os locais frequentados também são diferentes. Jovens possuem uma vida noturna mais ativa, enquanto adultos casados e com filhos, possuem hábitos diurnos. Esses exemplos valem também para o estilo de vida, a personalidade e o auto conceito. Adultos com famílias não comprarão o mesmo carro que um jovem solteiro. Os objetivos são diferentes.

Fatores Pessoais / Cacau Show

Os fatores pessoais que a cacau show abrange são determinados de acordo com alguma campanha ou data comemorativa, como por exemplo, dia das mães, namorados ou dia das crianças.

Dessa maneira, o público alcançado é composto por diferentes fatores pessoais de idade, estilo de vida e classe social. Pois a final, todos comem chocolates e a única coisa que se muda são as embalagens para cada tipo de público.

Para compor o gosto das pessoas, no trabalho, no lazer, em um ambiente familiar, em suas atividades, relacionamentos, entre outras condições, as pessoas se adequam a novos sabores conforme seu estilo de vida e preferência.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A Gestão da Marca e Posicionamento (Branding) tem como objetivo destacar os valores de uma marca ajudando-a a construir uma identidade e uma personalidade na memória do consumidor, buscando dessa maneira com fatores minuciosos, escolhidos em cada detalhe chegar ao seu consumidor seja pelo sistema sensorial, por letras, cores, sensações, lembranças, e o mais importante, busca chegar ao “coração” com a intenção da criação de um vínculo emocional.

O termo Branding pode ser definido como o conjunto das ações diretamente relacionadas à gestão de marcas. Logo, a gestão de uma marca pode ser entendida como a criação e a manutenção de sua confiança, ou seja, a missão da empresa e o seu posicionamento devem ser coerentes e ainda o que se vende deve ser cumprido.

A marca é uma representação simbólica de uma entidade qualquer que ela seja, é algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, ela pode ser um símbolo complexo e por vezes intangível. Para o pioneiro Wally, o sistema de identidade denominado design é o crucial, que produz a marca que está presente no cotidiano e na vida das pessoas, sendo experimentado todo o tempo.

Segundo Wally Olins- “Branding é persuadir os de fora a comprar e persuadir os de dentro a acreditar”.

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

A Cacau Show é uma organização que teve como característica marcante em sua trajetória o seu rápido crescimento, é a marca registrada de uma empresa que busca transmitir afeto e trazer inovações ao setor para que se possa crescer de maneira consistente ao longo do tempo.

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. Existem especialistas em chocolates com diferentes intensidades de sabor que levam a marca a estar em constante inovação e oferece uma variedade de produtos para todos os gostos e momentos.

O layout e a ambientação das lojas foram desenhados por arquitetos, as lojas foram desenhadas com detalhes que não remetem a uma loja de chocolates tradicional que apenas comunica a presença de doces para crianças, mas com detalhes que trazem a sensação de aconchego, proximidade e carinho. A comunicação que esse ambiente passa, sustenta a ideia de que aquele local transmite valores de afeto, o que está alinhado com a construção de que o chocolate pode se tornar um presente dado com emoção para alguém.

As embalagens dos produtos também chamam a atenção, para grande parte da linha de produtos da rede, as embalagens dos chocolates não são caixas simples e tradicionais, são embalagens que transmitem esse valor superior que os produtos das redes levam ao consumidor.

A cultura da Cacau Show, nas palavras de Alexandre Costa, defende que a empresa não é meramente uma vendedora de chocolates, mas sim uma criadora de momentos de carinho e felicidade entre as pessoas.

Atrelado à ideia de que a interação entre pessoas é fundamental, defende-se que as pessoas devem ser bem tratadas, isto é, tratar gente como a gente. Com isso, inevitavelmente, a valorização das pessoas na empresa é um dos pilares do negócio.

Esse conjunto de informações que o cliente captura fazem com que a marca seja construída na sua mente de forma que não se tratam de meros chocolates, mais de produtos com qualidades superiores ao tradicional. São exemplos de como a preocupação com os detalhes fazem parte da construção da marca Cacau Show.

3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

“A CACAU SHOW fabrica muito mais do que chocolates e deliciosas trufas. O que ela produz são pequenas demonstrações de carinho que fazem as pessoas se sentirem lembradas e amadas”. (Filosofia da Marca)

O seu diferencial é ter preço acessível a diferentes classes de consumidores, distribuição intensa dos produtos expostos nas diversas lojas da rede no País, qualidade quando comparado a outras marcas posicionadas com a mesma faixa de preço, inovação na linha de produtos mantendo caráter artesanal e único.

A Cacau Show utiliza o Marketing sensorial, eles trabalham em projetos que buscam os consumidores através das sensações.

Recentemente foi criada a rádio Cacau Show, com um repertório de 900 músicas, para tocar nas lojas de todo Brasil. A intenção é fazer com que o consumidor fique mais tempo na loja.

Como já citado anteriormente a empresa também investiu em inovações relacionadas ao layout de suas lojas e às embalagens dos produtos, outro exemplo, foi à cascata de chocolate presente em vitrines da Cacau Show é um artefato patenteado pela companhia e que seus rendimentos são voltados ao instituto Cacau Show, fundado em 2009. Isso mostra que a inovação da empresa, mais uma vez, vai além de propor um novo produto, mas em novas formas de oferecer maior valor ao cliente. A forma como o serviço agregado ao produto é colocado também é pensado de forma a trazer novos elementos.

Em paralelo, desde 2015, a empresa passou a atuar com vendas diretas. Trata-se de uma

inovação que mostra que existe a preocupação em atuar em diversos canais. Espera-se que a atuação nesse modelo de negócios pode incrementar a experiência do cliente, de forma que ele possa oferecer cestas com chocolates diferenciados e pelúcia.

Os slogans caracterizam a identidade da marca:

Carinho em Cada Pedacinho. (2014)

Pra vida ficar mais show. (2013)

Um show de chocolate. (2009)

Aqui é fácil fazer alguém feliz. (2008)

Qualidade sempre presente.

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 o foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade socioambiental.

VALORES:

Paixão por realizar;

Mais com menos;

Inovação;

Atenção aos detalhes;

Cultivar relações com carinho e pragmatismo.

3.4.1.3 A MARCA NA WEB

A Cacau Show possui um e-commerce, onde podem ser realizadas compras online: (<https://lojavirtual.cacaushow.com.br/>).

A empresa também tem um Web Site onde é encontrado a história da Cacau Show, onde os seus produtos são apresentados, e é possível a busca de uma franquia mais próxima de

onde você está: (<http://www.cacaushow.com.br/home>).

A Cacau Show está inserida nas mais diversas mídias, contando com um canal no YouTube com 42 mil inscritos (<https://www.youtube.com/user/CacauShowBR>), e claro também está inserida no Facebook com a sua Fanpage com 9.979.661 curtidas e 9.879.168 seguidores da página (<https://www.facebook.com/CacauShow>), possui um perfil no Instagram com 1,6 milhões de seguidores (<https://www.instagram.com/cacaushow/>) e também estão presentes no Twitter com 235 mil seguidores (<https://twitter.com/cacaushow>).

A Cacau Show investe em patrocínio, como no espaço “Zorra Total”, no site da Globo, no qual aparece a marca. Eles estão começando a usar a mídia digital pela importância da divulgação e fidelização, é investido um pouco em cada mídia. A marca tem de estar presente na frente do consumidor em todo lugar porque todo dia tem alguém para presentear ou aguçar o próprio desejo de consumir um ótimo chocolate.

A Cacau Show possui um e-commerce, onde podem ser realizadas compras online: (<https://lojavirtual.cacaushow.com.br/>).

A empresa também tem um Web Site onde é encontrado a história da Cacau Show, onde os seus produtos são apresentados, e é possível a busca de uma franquia mais próxima de onde você está: (<http://www.cacaushow.com.br/home>).

A Cacau Show está inserida nas mais diversas mídias, contando com um canal no YouTube com 42 mil inscritos (<https://www.youtube.com/user/CacauShowBR>), e claro também está inserida no Facebook com a sua Fanpage com 9.979.661 curtidas e 9.879.168 seguidores da página (<https://www.facebook.com/CacauShow>), possui um perfil no Instagram com 1,6 milhões de seguidores (<https://www.instagram.com/cacaushow/>) e também estão presente no Twitter com 235 mil seguidores (<https://twitter.com/cacaushow>).

A Cacau Show investe em patrocínio, como no espaço “Zorra Total”, no site da Globo, no qual aparece a marca. Eles estão começando a usar a mídia digital pela importância da divulgação e fidelização, é investido um pouco em cada mídia. A marca tem de estar presente na frente do consumidor em todo lugar porque todo dia tem alguém para presentear ou aguçar o próprio desejo de consumir um ótimo chocolate.

3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

A empresa não possui especificamente o valor monetário da marca disponível, e não está entre as marcas mais valiosas do Brasil.

Mas a cacau Show se posicionou no mercado de uma maneira bem interessante, ela decidiu agregar valor ao produto, e deixar de ser apenas uma loja que vende chocolates, e

passou a ser uma chocolataria de chocolates finos para presente, ela foi inspirada por sua própria maneira humanizada de conduzir os negócios, sintetizando na assinatura oficial “Carinho em cada pedacinho”. O conceito é resultado de mais de um ano de trabalho que envolveu o departamento de marketing da empresa e seus parceiros de comunicação. “O carinho está presente na forma com que produzimos nossos produtos, atendemos nossos clientes, formamos os franqueados e vendedores e na própria comunicação da marca”.

E ao se posicionar dessa maneira, alguns de seus produtos passaram a ser vistos como pequenos presentes, ou seja, os chocolates da Cacau Show podem competir em mercados diversificados, portanto tem como competidor os artigos de perfumes, por exemplo, tanto que o Boticário é uma das concorrentes da Cacau Show. Isso faz com que o portfólio da empresa compita com outros segmentos, ampliando assim os mercados de atuação dos chocolates e incrementam as possibilidades de venda do produto, com isso a empresa passa a atingir um potencial de mercado diferenciado, o que gera indivíduos dispostos a pagar não apenas por um chocolate, mas por um presente (Cujo valor agregado é maior).

3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

A Cacau Show decidiu dar uma repaginada no seu visual a partir de 2017.

Na nova marca a tipografia recebeu uma pequena mudança. As letras trazem traços mais arredondados, a palavra “Cacau” se aproximou da palavra “Show” criando uma palavra só, enquanto o C e o S ganharam uma versão estilizada que deve funcionar como símbolo da marca nos próximos anos.

As 7 estrelas ainda fazem parte da nova arte, porém passaram para a parte de baixo e continuam representados: visão, disciplina, pés no chão, aprendizado, inovação, valorização das pessoas e paixão.

A nova marca será utilizada em todos os produtos da Cacau Show, e a companhia está introduzindo um novo modelo de lojas que trazem o conceito de cozinha gourmet e já deverão vir com a nova identidade. Como é o exemplo da loja recém-inaugurada no Pátio Paulista, em São Paulo.

3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

A empresa já possui projetos para extensão da marca, um deles que já foi colocado em prática foi à criação de Gelatos da Cacau Show, são picolés que fazem a união perfeita entre sabor e cremosidade.

Outro projeto, é internacionalizar a marca, ainda não está definido como será a expansão da marca fora do Brasil, se por meio de franquias, lojas próprias ou pelo sistema de vendas diretas.

Outra possível extensão da marca, aproveitando a onda da internacionalização da empresa, seria expandir o mercado nos aeroportos e com isso surgir à criação da linha mundo, uma linha de chocolates gourmet direcionando uma linha para cada país.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Segundo Kotler e Keller (2006, p.397): “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, e que não resulta na propriedade de nada’”’. Lovelock e Wirtz (2006) reforçam dizendo que um serviço é um desempenho, e não um objeto, logo ele é experimentado, e não possuído.

3.5.1- A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Um serviço consiste na ação e nos resultados produzidos por uma entidade ou pessoa, com intenção de gerar valor para quem o recebe. Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis. Desta forma, o consumo de um serviço se torna uma experiência e parte da percepção do cliente acontecerá por meio dos bens que compõem o serviço.

3.5.1.1-A CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS

As principais características dos Serviços são quatro: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

Intangibilidade – Serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. O desafio para serviços é a de "evidenciar" a qualidade dos Serviços procurando, de alguma forma tangibilizar este serviço.

Inseparabilidade – Diferente dos Produtos os Serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, chegando a fazer parte e uma pessoa quando o mesmo é por ela prestado.

A inseparabilidade traz como uma de suas consequências, a presença do cliente aumentando em muito a preocupação com sua satisfação imediata.

Variabilidade – Um serviço a um cliente não é exatamente igual ao próximo cliente. Esta é a característica da variabilidade ou heterogeneidade. E é a causa de um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços – O desafio é saber como manter

uma qualidade uniforme percebida dos Serviços produzidos e entregues aos clientes.

Percibilidade – Esta também é uma característica problemática. Os Serviços não podem ser estocados, obrigando para o gestor uma grande necessidade de estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta.

3.5.1.2- DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Produto, é o resultado de uma atividade humana ou de processo natural, também designa bens de consumo ou de comércio, como um artigo ou mercadoria à venda.

Serviço é a realização de uma ou mais atividades para atender demandas sem envolver mercadorias, com transporte, educação e serviço de telefonia.

Os produtos da CACAU SHOW são 19 sabores de trufas, a linha LaCreme, tabletes, Bendito Cacao em todas as intensidades, truffon, montebello, sintonia, diet e zero lactose, brasil a gosto, gelateria e chocolates artesanais.

A empresa produz chocolates para agradar a sua diversidade de público, assim consegue atingir cada vez mais um público consumidor maior.

3.5.1.3 - A ABRANGÊNCIA DO SETOR

A empresa Cacau Show o produto é Semidurável, porque geralmente a validade do produto dura em média de um mês a um ano. A empresa Alto Contato: Através de rede de lojas física, E-commerce, Catálogo com venda porta a porta. Contato ativo entre os clientes ao pessoal dos serviços.

3.5.1.4 - MARKETING MIX -SERVICOS

Marketing Tradicional (4 Ps)	Marketing de serviços
Produto	Pessoas
Praça	Evidência Física
Promoção	processo
Preço	

Produto: está relacionado à identificação e à elaboração das características dos serviços com ênfase nos benefícios e nas vantagens relevantes ao atendimento das necessidades do mercado, agregando valor aos clientes.

Ao serviço base deve associar-se o maior número de serviços suplementares, para transformá-lo em um produto alargado. Esses serviços devem ser desenhados de acordo com as necessidades dos consumidores.

Preço: engloba a mensuração dos esforços da equipe, assim como o tempo necessário para a execução dos serviços, a complexidade de cada projeto e o perfil de cada cliente. Também é importante avaliar todos os custos e despesas gerados na prestação do serviço.

Praça (momento e lugar): são os processos de distribuição (canais). No entanto, para o segmento de serviços, este tópico se traduz como momento e lugar. Envolve a forma de entrega dos serviços, desde prazos até meios de execução.

Promoção (comunicação integrada): está relacionada às estratégias de comunicação e divulgação dos serviços, como forma de mostrar ao público-alvo os diferenciais e benefícios dos serviços. Mostrar a credibilidade da empresa e a competência técnica é uma das melhores maneiras de promover um serviço, obtendo vantagem competitiva.

As pessoas, são todos aqueles que desempenham determinado papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do consumidor.

A evidência física por sua vez, é o ambiente em que o serviço é realizado e em que a empresa e o cliente interagem, do qual fazem partes muitos componentes tangíveis que facilitam o seu desempenho e sua comunicação.

E os processos são todos os mecanismos e fluxos de atividades através dos quais o serviço é realizado e concretizado.

3.5.1.5 - SERVIÇOS SUPLEMENTARES

Recentemente foi criada a rádio Cacau Show, com um repertório de 900 músicas, para tocar nas lojas de todo Brasil.

A intenção é fazer com que o consumidor fique mais tempo na loja. A rádio vem para complementar, foi um passo para pegar um dos sentidos. O primeiro passo foi visual.

Há um ano e meio, começaram a fazer um novo layout. Implantaram fontes de chocolate em mais de 50% das lojas. Depois, o cheiro do chocolate que vem da fonte. O tato também é estimulado com a venda dos produtos a granel.

Eles estão começando a usar mídia digital e veem a importância da mesma para a divulgação e fidelização. Investem um pouco em cada mídia. A marca tem de estar presente na frente do consumidor em todo lugar, ele tem de lembrar porque todo dia tem alguém para presentear ou aguçar o próprio desejo de consumir um ótimo chocolate.

3.5.2 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento com o cliente (Customer Relationship Marketing - CRM) permite às empresas prestar um excelente serviço de atendimento em tempo real.

No caso, a empresa Cacau Show tem um relacionamento com o cliente através do banco de dados e o contato diretamente através da loja física.

3.5.3 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

5 Critérios que identificam a excelência em marketing de serviços:

1- Confiabilidade: A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.

2 - Tangibilidade: A aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.

3- Sensibilidade: A disposição para ajudar o cliente e proporcionar com clareza

um serviço.

4- Segurança: O conhecimento e a cortesia de colaboradores e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade

5- Empatia: A atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

3.5.4 - GESTÃO DA QUALIDADE.

A **gestão da qualidade** pode ser definida como sendo qualquer atividade coordenada para dirigir e controlar uma organização no sentido de possibilitar a melhoria de produtos/serviços com vistas a garantir a completa satisfação das necessidades dos clientes relacionadas ao que está sendo oferecido, ou ainda, a superação de suas expectativas.

A empresa Cacau Show coloca que ser “referência em gestão do negócio de chocolate” é um dos elementos da missão organizacional. Existe uma preocupação em se ter grande escala de produção para que se consiga obter um menor custo de produção e atingir melhores níveis de eficiência.

Entretanto, a inovação abrange todo o processo produtivo do chocolate e não somente a linha interna de produção. Isso inclui gerir a cadeia de valor da Cacau Show. Assim sendo, ser referência em gestão do negócio de chocolate significa ainda gerir com excelência as atividades relevantes e agregadoras de valor ao longo da cadeia de produção. Isto é, existe uma preocupação em fazer com que todos os envolvidos da cadeia possam crescer juntos com a Cacau Show.

Com isso, por exemplo, os fornecedores ganham maior escala de produção, o que os empodera e faz com que eles possam ter um cacau de melhor qualidade para servir de matéria-prima para a Cacau show.

3.5.6 – TIPOS DE VAREJISTAS

Os varejistas são intermediários que servem de elo entre produtos e consumidores e tornam eficiente a troca entre ambos. Alguns exemplos de segmento em

varejista são mercadoria em geral e de serviço. Entre varejistas de alimentos se se destacam Supermercados, Empórios e Mercearias e Padaria. No Caso, Cacau Show é uma Empresa de Varejo.

CONCLUSÃO

Após o diagnóstico de marketing realizado na empresa Cacau Show para a elaboração deste projeto, concluímos que a empresa escolhida apresenta um ótimo trabalho de marketing, uma das empresas que cresceu gradativamente dentro de poucos anos pelo trabalho de marketing bem realizado.

A matéria de Análise de cenário e Planejamento Mercadológico nos auxiliou a conhecer o macro ambiente em que a empresa atua, analisando seus concorrentes fornecedores e clientes perceberam o cuidado que a empresa tem com cada um.

Em Gestão do Composto de Marketing pudemos analisar os produtos e classificá-los, conhecemos como é a precificação e também os meios utilizados pela empresa para promover o seu produto dentro do mercado.

Na disciplina Comportamento do consumidor conhecemos melhor o perfil de cada consumidor da Cacau Show.

Em Gestão da Marca e Posicionamento vimos que a empresa tem a sua marca bem posicionada no mercado, tendo cada vez mais sua marca expandida dentro do mesmo.

Marketing de Serviço de varejo vimos como a CACAU SHOW define seus serviços, qual o seu marketing de relacionamento, sua gestão de qualidade e seus tipos de varejistas.

Concluímos que este projeto foi de suma importância para nossos conhecimentos, pois nos permitiu realizar um diagnóstico de marketing da empresa.

REFERÊNCIAS

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2008/07/cacau-show.html>

<https://www.portaltopfranquias.com.br/franquia-cacau-show/>

<https://meusuccesso.com/artigos/inovacao-e-tecnologia/cacau-show-e-os-seus-pilares-de-crescimento-afetividade-inovacoes-e-competitividade-1481/>

<http://nossosprecos.com.br/cacau-show-precos/>

<https://meusuccesso.com/artigos/inovacao-e-tecnologia/cacau-show-e-os-seus-pilares-de-crescimento-afetividade-inovacoes-e-competitividade-1481/>

<https://exame.abril.com.br/pme/quero-ser-uma-ambev-599264/>

Característica do Serviço: Acessado em 27/05/2018, disponível em <http://www.administradores.com.br/producao-academica/gestao-de-servicos-1/3852/>

Diferença entre produtos e serviços: Acessado em 27/05/2018, disponível em <https://blog.contaazul.com/diferenca-entre-produto-e-servico>

Excelência em marketing de serviços: Acessado em 27/05/2018, disponível em <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/01/13/a-excelencia-do-marketing-de-servico>

Gestão de Qualidade: Acessado em 28/05/2018, disponível em <https://meusuccesso.com/artigos/inovacao-e-tecnologia/cacau-show-e-os-seus-pilares-de-crescimento-afetividade-inovacoes-e-competitividade-1481/>

Serviços Suplementares: Acessado em 28/05/2018, disponível em http://cacaushowmkt.blogspot.com.br/p/marketing_30.html