



FACULDADE DE TECNOLOGIA, CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO

Graduação

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O MARKETING NAS EMPRESAS CACAU SHOW E KOPENHAGEN

Camila Vitória de Jesus Sobral Teixeira

Orientadora Profa Dra: Carolina Fuzaro Bercho

RESUMO

O aumento da concorrência vem aumentando entre as empresas, fazendo com que elas busquem uma vantagem competitiva através de estratégias de marketing. Por isso, é fundamental alinhar as estratégias de marketing e o posicionamento competitivo das empresas. A Cacau Show opera no ramo de chocolates finos e é uma das maiores franquadoras de alimentação do país, sendo a maior rede de chocolates finos do mundo. A empresa investe em produtos de qualidade com preços acessíveis, sendo o seu grande diferencial. Já a Kopenhagen, é uma marca de chocolates finos, com sede na cidade de São Paulo, buscando manter a operação ativa e trazer inovações para o ambiente de trabalho. Nas épocas de Páscoa e Natal, os shoppings trazem o conforto e a conveniência necessária, atraindo mais consumidores. O chocolate é um produto mundialmente apreciado e que por muito tempo foi designado como sendo prejudicial à saúde. No entanto, pesquisas mais recentes reforçam a tese de que o chocolate consumido moderadamente pode ser benéfico à saúde.

Hoje, o chocolate no Brasil é considerado por todo o universo consumidor como um alimento moderno, que repõe as energias gastas no dia a dia e proporciona prazer ao consumi-lo. Neste trabalho, o objetivo principal é verificar as diferenças

e semelhanças entre as empresas Cacau Show e Copenhagen, observando as estratégias de marketing e o posicionamento competitivo das empresas. Portanto, é interessante estudar o consumo das pessoas em relação ao chocolate, seu interesse pela marca, e também quais são as épocas que mais adquirem os produtos.

Palavras-chave: Marketing. Posicionamento Competitivo. Gestão Estratégica. Cacau Show. Copenhagen.

ABSTRACT

The increase in competition is increasing among companies, making them look for a competitive advantage through marketing strategies. Cacau Show operates in the field of fine chocolates and is one of the largest food franchises in the country, being the largest network of fine chocolates in the world. Copenhagen, on the other hand, is a brand of fine chocolates, headquartered in the city of São Paulo, seeking to maintain an active operation and bring innovations to the work environment. In this work, the main objective is to verify the differences and similarities between the companies Cacau Show and Copenhagen, observing the marketing strategies and positioning of the companies. Therefore, it is interesting to study people's consumption of chocolate, their interest in the brand, and also what are the times when they buy the products the most.

Keywords: Marketing. Competitive Positioning. Strategic management. Cacau Show. Copenhagen.

Introdução

O Marketing em pequenas empresas é muito importante como em qualquer outro negócio, estando relacionado ao tipo de comunicação, linguagem, aplicação de logo e fornecedor.

As ações de marketing geram um impacto direto no ponto de venda, tanto em relação a atrair clientes como aumentar as vendas em determinadas épocas do ano quando a concorrência pela atenção do cliente é muito forte.

Este trabalho tem como objetivo verificar as diferenças e semelhanças entre as empresas Cacau Show e Copenhagen observando as estratégias de marketing e o posicionamento competitivo das empresas. Com isso, será adotada a pesquisa quantitativa. Para a escolha das empresas, os critérios adotados foram: duas empresas que atuam no mercado brasileiro, suas estratégias de marketing e posicionamento e a busca pela superioridade em relação a concorrência.

A primeira empresa selecionada é a Cacau Show, sendo uma das maiores redes de chocolate no mundo, com produtos de alta qualidade. Atualmente conta com 1100 lojas, em mais de 330 cidades do Brasil, e em 24 estados. Além disso, possui uma receita de cerca de R\$400 milhões em 2010, ou R\$ 1 bilhão, se contabilizado o movimento das lojas.

A empresa investe em produtos de qualidade com preços acessíveis, sendo o seu grande diferencial.

A segunda empresa selecionada é a Copenhagen, sendo a marca 100% brasileira com o propósito de criar emoções únicas à partir do sabor inigualável do chocolate.

Em 2018, a marca de chocolates finos, atingiu um faturamento de R\$1,5 bilhão, além de um aumento de fluxo de clientes de 10%.

Há 233 lojas posicionadas em shopping centers, pois como o chocolate é um produto de impulso, o fluxo constante de pessoas é muito importante para as vendas acontecerem. Nas épocas de Páscoa e Natal, os shoppings trazem o conforto e a conveniência necessária, atraindo mais consumidores.

Nas empresas foram verificadas as estratégias de marketing e o posicionamento competitivo. Assim, devemos solucionar as seguintes questões: qual o tipo de marketing (abordagem, atração de clientes) utilizado nas duas

empresas que está favorecendo o interesse das pessoas em comprar o produto? Quais fatores influenciam no processo de compra de chocolates na Cacau Show e Copenhagen?

1 História da Cacau Show e Copenhagen

A Cacau Show surgiu na Páscoa de 1988, quando Alexandre Tadeu da Costa, de 17 anos decidiu revender chocolates e logo conseguiu um pedido de 2000 ovos de 50 gramas. Quando o jovem empreendedor chegou com a encomenda na fábrica, para a sua surpresa, foi informado que não era possível fabricar um produto deste peso. Para cumprir a promessa, Costa decidiu produzi-los por conta própria. Ele comprou matéria-prima e contratou uma senhora que fazia chocolate para ajudá-lo com o desafio. Portanto, três dias depois e com jornadas de trabalho de 18 horas, o pedido foi entregue conforme prometido.

Figura 1: O empresário Alexandre Tadeu da Costa, aos 17 anos, com Cleusa Trentin, na primeira cozinha da Cacau Show, em 1987.



Fonte: FERREIRA, 2012

O lucro dessa primeira encomenda, aproximadamente US\$ 500, foi o capital inicial para que o empresário criasse a Cacau Show.

No final de 2001, nasceu a primeira loja Cacau Show e o negócio cresceu rapidamente. No ano seguinte, eram 18 pontos de vendas padronizados com a marca da empresa. Logo depois, era 46 e, na sequência, 130. Em mais um ano e o número total foi de 230, o que fez da Cacau Show a maior loja de chocolates finos do Brasil.

Hoje a empresa conta com 2000 lojas em todo o país.

Figura 2: Alexandre Tadeu da Costa em uma de suas lojas Cacau Show



Fonte: TORRENTE, 2019

Em relação a Kopenhagen, a empresa foi fundada na década de 1920 por Anna e David Kopenhagen, que fabricavam e vendiam marzipãs caseiros (doce europeu a base de chocolate). Anos depois da criação da marca, os doces produzidos pelo casal se popularizaram junto ao público. Assim, em 1928, inauguraram a primeira loja da Kopenhagen em São Paulo.

A partir daí, a marca Kopenhagen começou a se expandir e abrir novas lojas em São Paulo e com o tempo foram abertas várias lojas em outras cidades da Metrópole.

Figura 3: Loja Kopenhagen com alguns de seus produtos.



Fonte: NEWTRADE, 2019

A Kopenhagen lança vários produtos de chocolate e doces todos os anos, com mais de 100 produtos. Porém, algumas delícias são clássicas e irresistíveis como o doce Nhá Benta (marshmallow coberto por *waffles* e uma camada de chocolate Kopenhagen), bombom lajotinha (uma camada de *wafer* unida por massa exclusiva e bastante chocolate ao leite), balas de leite condensado, e o chumbinho (doce pequeno de cristais de açúcar e cobertura de chocolate, muito apreciado pelas crianças).

Além desses produtos, a empresa oferece chocolate e bombons diet, ovos de Páscoa, panetones, sorvetes, sobremesas e embalagens comemorativas e presentes para datas especiais.

Figura 4: Chocolate Nhá Benta



Fonte: <https://www.kopenhagen.com.br/>

Figura 5: Tabletes de chocolate Kopenhagen



Fonte: <https://www.kopenhagen.com.br/>

1.1 Missão, visão, Valores da Cacau Show e Kopenhagen

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão (Drucker,2011). Missão é a razão de ser empresa. Conceituação do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro (Oliveira,1999).

A visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação; onde a organização pretende chegar (Oliveira,2005).

Os valores são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos (Tamayo,1998).

-CACAU SHOW

Missão

Proporcionar experiências inesquecíveis e excelentes produtos e serviços para a maioria das pessoas, sendo referência na gestão do negócio de chocolate.

Visão

Tornar-se a maior e melhor rede de chocolates finos no mundo, proporcionando relacionamento duradouros para seus clientes e parceiros, com foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade socioambiental.

Valores

- Ética, respeito e honestidade;
- Inovação;
- Compromisso com o crescimento e resultados;
- Cuidado consigo mesmo, com o outro e com os detalhes.

-KOPENHAGEN

Missão

Fabricar produtos de altíssima qualidade, preservando seu sabor com sofisticação e originalidade. Está sempre atenta às mudanças do mercado para inovar e ir ao encontro das preferências de seus consumidores, oferecendo as melhores lojas, o melhor atendimento e o melhor produto para consumir e presentear.

Visam atender com excelência o interesse do investidor, a motivação do colaborador e a satisfação do consumidor.

Visão

Ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, através de um portfólio de produtos com qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas.

Valores

- Liderança Interativas;
- Trabalho em equipe;
- Proatividade;
- Qualidade;
- Ética e Respeito

2 O Mercado Brasileiro de Chocolate

O Brasil é o terceiro maior produtor de chocolate do mundo, sendo também um grande produtor de cacau.

A primeira “mini-indústria” de chocolate do Brasil, foi Sonksen, instalada em 1888, na cidade de São Paulo, que recebeu o sobrenome da família paulistana de origem alemã (Alfredo Richter e Alwine Sonksen) e no começo produziu chocolate fino voltado para a classe A.

Ao longo dos anos, foram criadas outras marcas e fábricas para a produção de produtos de qualidade e com preços acessíveis. Entre elas, está a Cacau Show, que ganhou mercado por popularizar chocolate de melhor qualidade e preços convidativos.

Atualmente, o consumidor não enxerga o chocolate apenas como uma sobremesa, hoje ele é visto como um alimento que traz energia. Além disso, é visto como um confort food, ou seja, um alimento que nos traz um momento de conforto, de alegria. Os chocolates artesanais são os que mais trazem essa sensação ao consumidor, pela imagem de consumo de um produto único e especial.

Figura 6: O doce mercado de chocolate no Brasil



Fonte: MANCINI, 2019

Portanto, o investimento no mercado de chocolates tornou-se um excelente negócio devido à alta rentabilidade, e com aquecimento do mercado durante a época da Páscoa, o retorno é rápido e certo. Agora, para quem já produz chocolate, é interessante usar a criatividade para produzir cada vez mais produtos, explorar os produtos de culinária regional e criar combinações que incentivem o consumidor, para que cada mordida tenha um gostinho de quero-mais.

3 A Relação de Comunicação entre as Organizações e o Consumidor

O comportamento do cliente determina se a empresa será bem-sucedida ou não, uma vez que o foco passa a ser o cliente e o correto entendimento de suas necessidades e desejos.

Segundo Kotler (2000) a área de comportamento do consumidor estuda como o ser humano seleciona, compra, utiliza produtos, serviços e experiências para satisfazer as necessidades e desejos. Além disso, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, cujo primeiro exerce a maior e mais profunda influência.

Comportamento do cliente é definido como atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais que resultam em

decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. (SHETTH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.29)

As organizações precisam comunicar-se com seu consumidor-alvo, ou seja, uma comunicação eficaz que enfatiza os objetivos organizacionais. A boa comunicação deve criar consciência sobre o seu consumidor alvo, transmitir uma imagem favorável, identificar clientes potenciais, e formar e intensificar relacionamentos. (PEREZ; BAIRON, 2002).

Satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores pode exigir mais, pois o consumidor também busca um algo a mais, um estilo, uma emoção, um padrão de consumo, que esteja mais próximo de seus objetivos para se inserir em um determinado cenário social. Segundo Cobra e Ribeiro (2000), uma marca é a própria imagem do seu alvo de consumo, no entanto pode expressar os seus sentimentos. O consumidor busca nas marcas uma referência para seu estilo de vida e uma percepção diante do público, ou seja, as marcas que as pessoas adquirem serão o reflexo da imagem social que elas terão.

O consumidor busca, portanto, encontrar no produto valores que afirmam os seus valores pessoais ou um novo valor que deseja se atribuir diante da sociedade.

4 O Marketing

A estratégia de marketing é como um plano de ação. A organização deve utilizá-la para atingir seus objetivos e alcançar sucesso do negócio, ou seja, é preciso entender o ambiente de mercado em que a empresa se encontra e, a partir disso, adaptar-se a estratégias eficazes.

Para Mintzberg (2006, p.39) estratégia “ é criar ajustes entre as atividades de uma empresa.” Para atingir o objetivo, existem vários caminhos e ações (estratégias). É necessário analisar o ambiente competitivo da empresa, ou seja, verificar sua posição no campo menos competitivo. A estratégia é importante para o desempenho de uma empresa e sua formulação determina o melhor caminho com base em suas capacidades. A estratégia formulada pela empresa garante a escolha correta dos meios para atingir seus objetivos.

A importância de posicionar uma empresa é estimular os consumidores e ajudá-los a distinguir a organização de seus concorrentes e escolher uma organização que possui mais valor.

Oliveira *et al.*, (2007, p.47) trazem uma abordagem interessante sobre posicionamento. Os autores apontam que:

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para que um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido. Além disso, o processo é influenciado por diversas outras forças.

A Cacau Show utiliza o marketing de nicho como nível de subdivisão para atingir diferentes públicos e suas necessidades, agregando valor à marca e acompanhando as tendências competitivas do mercado. O sucesso da marca tem a ver com o mix de marketing que a empresa utiliza para atrair consumidores.

Figura 7: Mix de Marketing



Fonte: BORGES, 2013.

O seu posicionamento está baseado numa vasta linha de produtos e preços diversificados para satisfazer todos os públicos. A marca utiliza a

diferenciação do produto e a comunicação como forma de destaque para sua expansão. Também busca competitividade e segue tendências de mercado.

Atualmente, a empresa está focada na expansão dos negócios com mercado externo e na exportação de produtos para os Estados Unidos e países do Mercosul.

Em relação a Copenhagen, para aumentar o alcance da marca em todo o Brasil e gerar mais autoridade e reconhecimento para a rede, o plano estratégico é investir na expansão das lojas físicas e criar barreiras que dificultem a ação da concorrência.

A marca precisa estar presente e estar disponível em todos os lugares possíveis, isto é, as lojas da Copenhagen devem estar na rua, em centro comercial/empresarial, galeria de supermercado, entre outros lugares.

Para atrair novos leads é importante considerar que os negócios estão cada vez mais voltados para o digital, por isso, é válido manter a divulgação tradicional da marca feita via: propaganda em intervalos comerciais, outdoors, panfletos, espaços em jornais e revistas. Entretanto, é importante investir em marketing digital para atrair interessados na marca.

Atualmente as pessoas são influenciadas pelo posicionamento da marca e pela identificação com os valores da empresa, portanto, para captar a atenção de novos clientes é necessário investir em uma boa divulgação com diversidade de canais tradicionais e digitais.

5 Pesquisa

A Cacau Show é uma das maiores redes de chocolate, com produtos de alta qualidade, investindo em produtos de qualidade com preços acessíveis, sendo o seu grande diferencial. Já a Copenhagen, é uma marca brasileira com o propósito de criar emoções únicas à partir do sabor do chocolate.

Os chocolates artesanais, trazem aos consumidores, sensação de conforto, alegria, por consumir um produto único e especial.

É muito importante também a empresa se comunicar com o cliente, focando nas suas necessidades e desejos.

Segundo Kotler (2000) a área de comportamento do consumidor estuda como o ser humano seleciona, compra, utiliza produtos, serviços e experiências para satisfazer as necessidades e desejos. Já para Perez e Bairon (2002) diz, que a comunicação deve criar consciência sobre seu consumidor alvo, transmitir uma imagem favorável, identificar clientes potenciais, e formar e intensificar relacionamentos.

A estratégia e o posicionamento são fundamentais, pois é necessário analisar o ambiente competitivo da empresa. Para Mintzberg (2006, p.39) estratégia “é criar ajustes entre as atividades de uma empresa.” O posicionamento, segundo Oliveira *et al* (2007, p.47) diz que consiste no desenvolvimento e na transmissão de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para que um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido. Além disso, o processo é influenciado por diversas outras forças.

Podemos compreender que Kotler, Perez e Bairon, o comportamento do consumidor vai depender da empresa, dos serviços prestados, fazendo com que, intensifique essa relação de cliente-empresa. Mintzberg e Oliveira *et al*, frisam que a estratégia e posicionamento devem “caminhar” juntos para assim a empresa analisar o ambiente interno e externo.

Portanto, é importante verificar as estratégias de marketing e o posicionamento competitivo das empresas, buscando identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra de chocolates.

5.1 Metodologia

O estudo foi feito através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa com uma etapa exploratória.

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador vai até o campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno.

Foi utilizada a pesquisa quantitativa, identificando as principais características e motivações de compra junto aos consumidores de chocolate Cacau Show e Copenhagen na cidade de Pirassununga/SP.

Para isso, foi feito um questionário para saber os hábitos de consumo de chocolate de pessoas com a faixa etária de 20 a 30 anos conforme o anexo A.

O questionário é composto por nove perguntas fechadas, e foi utilizado como fonte principal de pesquisa, o aplicativo *Whatsapp* sendo enviado para amigos e conhecidos e alunos da universidade Fatece.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”

5.2 Etapa Exploratória

A etapa exploratória da pesquisa, foi através de um questionário (Apêndice A).

Segundo Gil (2019), as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

5.3 Coleta de Dados

O questionário verificou a frequência de consumo de chocolate por parte das pessoas e os atributos valorizados no processo de decisão de compra.

5.4 Análise de Dados

O questionário respondido pelo público-alvo, fez com que fosse analisado o conteúdo, gerando assim o instrumento de coleta.

Segundo Bandin (2004), a análise de conteúdo consiste em técnicas cujo objetivo é alcançar dados que possam permitir conclusões sobre as variáveis em questão.

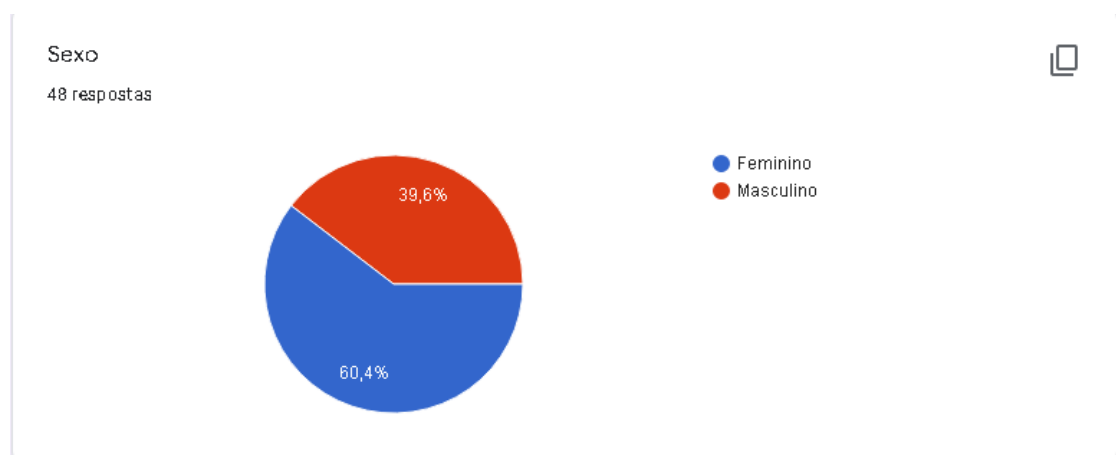
5.5 Análise dos Resultados

O objetivo da análise de dados é identificar os fatores que influenciam na hora da compra do produto (chocolates).

5.6 Perfil dos Entrevistados

Quarenta e oito pessoas responderam o questionário sendo 60,4% são do sexo feminino e 39,6% são do sexo masculino.

Gráfico 1: Sexo dos participantes

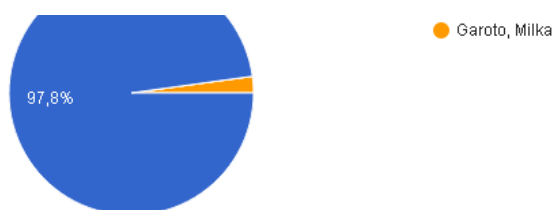


Fonte: SOBRAL, 2021

Em relação a faixa etária, teve predominância de consumidores entre 21 a 26 anos, com 38,3% do total de pessoas que responderam o questionário. Os consumidores entre 16 a 20 anos com 23,4%; de 39 a 44 anos com 15%; de 27 a 32 com 8,5%; e 45 a 52 com 4,2%.

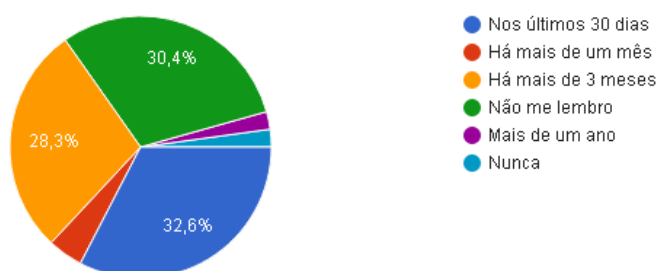
Os consumidores afirmam ter comprado produtos Cacau Show nos últimos trinta dias. A figura abaixo apresenta estes dados.

Gráfico 2: Compra do produto



Fonte: SOBRAL, 2021

Gráfico 3: Compra do produto pela última vez



Fonte: SOBRAL, 2021

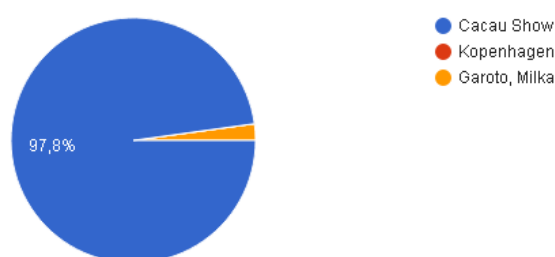
Cerca de 28,3% dos consumidores, compraram os produtos pela última vez há mais de três meses. E também, cerca de 30,4% não lembram quando efetuaram a compra pela última vez.

Nota-se na pesquisa que a frequência de consumo de chocolates finos, como Cacau Show, é diferente do consumo de chocolates comuns, encontrados em supermercados.

5.7 Hábitos de Consumo

As pessoas (97,8%) compram com maior frequência a marca Cacau Show, e em comparação com os outros chocolates finos, possui influência superior de compra por parte dos clientes.

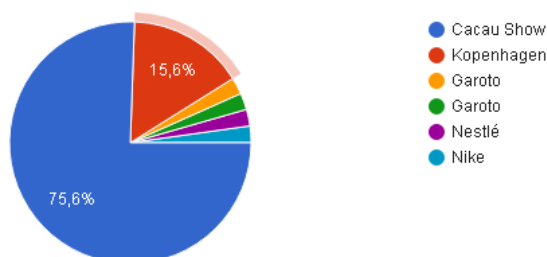
Gráfico 4: Frequência de compra do produto



Fonte: SOBRAL, 2021

No que diz respeito a preferência pela marca de chocolate, tem as seguintes informações:

Gráfico 5: Preferência pela marca

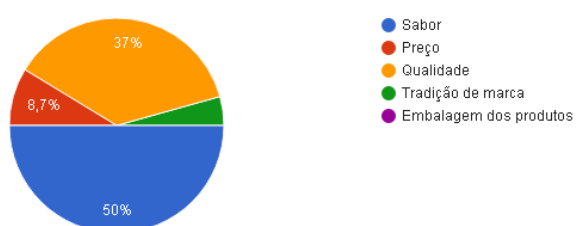


Fonte: SOBRAL, 2021

A maioria das pessoas reconhece a Cacau Show como marca preferida. Com isso, a empresa planeja ações, que tem como objetivo, o desenvolvimento e crescimento da marca.

Um dos motivos que fazem com que as pessoas prefiram tal marca foi o sabor do chocolate com 50% de citações. Logo, em seguida, foi a qualidade do chocolate com 37% e preço com 8,7%. Assim, a Cacau Show mantém seu posicionamento, oferecendo chocolates de qualidade e com preço acessível, atendendo as necessidades dos clientes.

Gráfico 6:

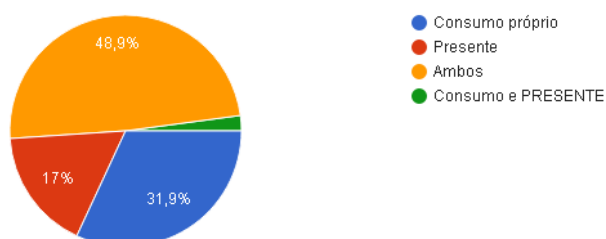


Fonte: SOBRAL, 2021

A maioria dos consumidores (48,9%) compram chocolates para dar de presente e para o consumo próprio; 31,9% compram Cacau Show para consumo próprio; 17% compram para presentear alguém.

Esses dados reforçam a estratégia de posicionamento da Cacau Show, de se posicionar como um produto de qualidade e uma excelente opção de presente para os consumidores.

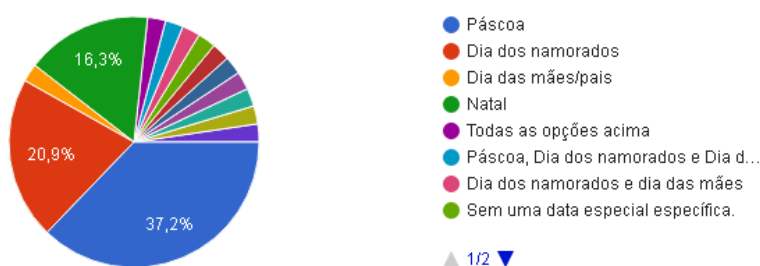
Gráfico 7: Motivo da compra do produto



Fonte: SOBRAL, 2021

A Cacau Show lança novos produtos todos os anos, investindo na inovação de produtos e nas embalagens. A empresa é lembrada como opção de presente em diversas ocasiões, onde 37,2% compram na Páscoa, 20,9% no dia dos namorados, 16,3% no Natal e 2,3% no dia das mães/pais.

Gráfico 8: Época do ano que mais compra chocolates



Fonte: SOBRAL, 2021

Considerações Finais

O trabalho teve como objetivo verificar as diferenças e semelhanças entre as empresas Cacau Show e Copenhagen, observando as estratégias de marketing e o posicionamento competitivo das empresas. Também, buscou identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra de chocolates.

A loja Cacau Show cresceu muito rápido. O lucro que Aexandre Tadeu da Costa conseguiu em sua primeira encomenda, fez com que ele criasse a empresa. Hoje conta com 2000 lojas em todo o país. Com a Copenhagen não foi diferente. Anna e David Copenhagen fabricavam doces e com o tempo

inauguraram a primeira loja em São Paulo. A marca começou a se expandir e abrir novas lojas em São Paulo e foram abertas várias lojas em outras cidades da Metrópole.

Foram criadas também outras marcas e fábricas para a produção de produtos de qualidade e com preços acessíveis e entre elas está a Cacau Show, com chocolates de melhor qualidade e preços que cabem no bolso.

Podemos observar que o mercado de chocolates se tornou um excelente negócio devido à alta rentabilidade e durante a época de Páscoa, o retorno é rápido e certo.

Em relação ao cliente, é importante entender suas necessidades e desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Isso resulta em decisões e ações, fazendo com que compre e utilize produtos e serviços. Assim, buscam no produto valores que afirmam os seus valores pessoais ou um novo valor que deseja se atribuir diante da sociedade.

O marketing também funciona como um plano de ação, devendo utilizá-lo para atingir os objetivos e alcançar sucesso no negócio. Além disso, é preciso criar estratégias para garantir a escolha correta dos meios para atingir seus objetivos.

A maioria das pessoas consomem chocolate frequentemente.

Foi constatado que a empresa usa o marketing de nicho como nível de segmentação, e com isso a Cacau Show pode atingir diferentes públicos e suas necessidades, agregado valor à marca para seguir as tendências do mercado competitivo. O sucesso da marca está relacionado ao mix de marketing que a empresa usa para atrair seus consumidores.

Para a Copenhagen aumentar o alcance da marca, o plano estratégico é investir na expansão das lojas físicas e criar barreiras que dificultam a ação da concorrência.

03A análise dos dados nos permite identificar o que os consumidores pensam em relação a Cacau Show, identificando hábitos e frequências de compra e as diferenças de marca que os clientes valorizam. Percebe-se que a Cacau Show é hoje a maior rede de chocolates finos do mundo.

Conclui-se que a Cacau Show tem se destacado neste mercado em função de sua estratégia de negócios, investimentos em marketing e comunicação direta com o público-alvo permitindo a transmissão da filosofia e os valores da empresa.

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BORGES, L. O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing. 2013. Disponível em: O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing - Blog LUZ (jornadadogestor.com.br). Acesso em: 03 de Janeiro de 2022

COBRA, M.; RIBEIRO, Á. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DRUCKER, P. F. **A Administração na Próxima Sociedade**. NOBEL: 2003. Gestão USP, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, janeiro/março 2007. Disponível em:

FERREIRA, A. Dono da Cacau Show começou vendendo chocolates em Fusca. **UOL**, 2012. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/24/dono-da-cacau-show-comecou-vendendo-chocolates-em-fusca.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 03 de Janeiro de 2022

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MANCINI, C. O doce mercado de chocolate no Brasil. **Redemidia. TV**. 2019. Disponível em: O doce mercado de chocolate no Brasil | Negócios em Movimento (negociosemmovimento.com.br). Acesso em: 03 de Janeiro de 2022

MINTZBERG, H. **O processo da estratégia**: conceito, contextos e casos selecionados. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NEWTRADE o papel do comercio. Dono da Copenhagen vai ampliar expansão e abrir cem lojas esse ano. 2019. Disponível em: Dona da Copenhagen vai ampliar expansão e abrir cem lojas este ano - Newtrade. Acesso em:

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Revisitando o posicionamento em marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, janeiro/março 2007. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v14n1/v14n1a4.pdf>. Acesso em: 03 de Janeiro de 2022

OLIVEIRA, D. P. R., **Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas**. 22.ed. São Paulo: ATLAS, 2005. 335p.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TAMAYO, A. Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 33, n. 3, p. 56-63, 1998.

TORRENTE, A. Bill Gates do chocolate” quer levar Cacau Show ao mundo inteiro. Gzeta do Povo, 2019. Disponível em: Há 18 anos, Cacau Show abre uma loja a cada três dias (gazetadopovo.com.br). Acesso em: 03 de Janeiro de 2022

Apêndice A**QUESTIONÁRIO APLICADO PARA AS PESQUISAS COM OS CONSUMIDORES**

Nome

Idade

Sexo :

() Feminino

() Masculino

Cidade /Estado

Você tem acesso as marcas Kopenhagen e Cacau Show?

() Sim

() Não

Se sim, como você tem acesso a essas marcas?

() Loja online

() Shopping

() Loja da cidade

O que chama mais a sua atenção quando você entra na loja?

() Produtos/ Vitrine

() Atendimento

() Preço

() Outros

Quando efetuou a compra pela última vez?

() Nos últimos 30 dias

() Há mais de um mês

() Há mais de 3 meses

() Não me lembro

Qual marca você compra com maior frequência?

() Cacau Show

() Kopenhagen

() Outros

Qual sua marca preferida?

- ☐) Cacau Show
- ☐) Kopenhagen
- ☐) Outros

Por que você prefere esta marca?

- ☐) Sabor
- ☐) Preço
- ☐) Qualidade
- ☐) Tradição de marca
- ☐) Embalagem dos produtos
- ☐) Outros

Para qual finalidade você compra o produto?

- ☐) Consumo próprio
- ☐) Presente
- ☐) Ambos

Em qual época do ano você produtos Cacau Show/ Kopenhagen?

- ☐) Páscoa
- ☐) Dias dos namorados
- ☐) Dia das mães/pais
- ☐) Natal
- ☐) Outros