

O PODER DA MARCA CACAU SHOW

[\[ver artigo online\]](#)

Luana Costa da Silva¹

RESUMO

O presente estudo busca cumprir seu papel investigativo, trazendo uma análise da evolução do marketing. O objetivo geral deste projeto visa mostrar o poder da marca Cacau Show na mente dos consumidores e em seu poder de compra. Já os objetivos específicos se direcionam em analisar o poder da marca como diferencial competitivo e influência no poder de compra dos consumidores. A partir das informações colhidas foi avaliado os aspectos mais relevantes sobre o poder da marca Cacau Show, assim como conceitos relevantes e a marca como influência no poder de compra de um cliente e seu diferencial competitivo. Traçando como referência a marca Cacau Show, busca-se mostrar como esta marca se diferencia no mercado com seu marketing e influencia seus clientes com o valor agregado à sua marca e sobre seus concorrentes. Para que os objetivos propostos sejam atingidos o método escolhido para a pesquisa foi a exploratória. Como conclusão constatou-se que o fato da Cacau Show utilizar o marketing de nicho como nível de segmentação, a empresa consegue atingir diversos públicos, agregando valor à marca e acompanhando as tendências do mercado competitivo.

Palavras-chave: marketing, poder da marca, diferencial competitivo, clientes.

THE POWER OF THE CACAU SHOW BRAND

ABSTRACT

This study seeks to fulfill its investigative role, bringing an analysis of the evolution of marketing. The general objective of this project aims to show the power of the Cacau Show brand in the consumers' minds and in their purchasing power. The specific objectives are aimed at analyzing the power of the brand as a competitive differential and as an influence on the consumers' purchasing power. From the information gathered, the most relevant aspects about the power of the Cacau Show brand were evaluated, as well as relevant concepts and the brand as an influence on a customer's purchasing power and its competitive differential. Tracing as a reference the brand Cacau Show, it seeks to show how this brand differentiates itself in the market with its marketing and influences its customers with the added value to its brand and over its competitors. In order to achieve the proposed objectives, the method chosen for the research was exploratory. As a conclusion it was found that the fact that Cacau Show uses the niche marketing as a segmentation level, the company is able to reach several publics, adding value to the brand and following the competitive market trends.

Keywords: marketing, brand power, competitive differential, customers.

¹ Administradora de Empresas, Bacharel em Administração pela UNIGRANRIO, Rio de Janeiro, lu_costa20@hotmail.com.



INTRODUÇÃO

Uma marca significa não só o produto em si, mas sim um conjunto de valores e atributos que a diferencia dos demais concorrentes. Ao comprar um produto, o consumidor não compra somente o bem ou serviço, mas todo valor que a marca atribui. Com o avanço tecnológico o perfil dos consumidores também mudou, sendo estes mais informados, conscientes e mais participativos na sociedade. Sendo assim, ao adquirir um produto os clientes estão mais exigentes, e é nesta hora que o papel da marca é fundamental.

Sendo assim, o presente projeto está voltado para o poder da marca Cacau Show, mencionando como esta empresa usa sua marca como diferencial competitivo e o papel do marketing da marca em termos de atratividade para seus consumidores.

O objetivo geral deste projeto visa mostrar o poder da marca Cacau Show na mente dos consumidores e em seu poder de compra. Já os objetivos específicos se direcionam em analisar o poder da marca como diferencial competitivo e influência no poder de compra dos consumidores; buscar em referências bibliográficas conceituadas definições para dar respaldo à pesquisa e possibilitar o interesse de outras pessoas no assunto.

Este trabalho sustenta-se por sua relevância para a comunidade acadêmica pois o aprendizado no assunto eleva o entendimento e a análise dos conceitos, auxiliando nas decisões futuras das organizações. Já para a sociedade, a marca tem um papel fundamental no poder de compra dos clientes, onde estes procuram marcas de credibilidade e qualidade antes de efetuarem uma compra.

Considerando a limitação de tempo e por ser um assunto diversificado o estudo restringe-se à marca Cacau Show, que opera no ramo de chocolates finos, sendo uma das maiores redes de chocolate do mundo, investindo em produtos de qualidade a preços acessíveis e tendo uma estratégia de marketing que a faz ser conhecida em todo o Brasil.

Para que os objetivos propostos neste trabalho sejam atingidos a metodologia escolhida para a pesquisa foi a exploratória.

1 ESTRATÉGIAS DE MARCA E VANTAGEM COMPETITIVA

Segundo Pinho (1996, pág.21):

A marca é um elemento preponderante na conformação do produto ou serviço ao consumidor. Portanto, as políticas e estratégias de marca devem ser estabelecidas em consonância com a própria estratégia do composto de produto, ou seja, levando em conta a gama de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

De acordo com Pinho, a marca e os produtos oferecidos pela empresa precisam estar alinhados, pois, a marca funciona como a alma do produto, transmitindo valor ao cliente e não somente um bem material.

Para Mintzberg (2006, pág.39): “Estratégia é criar ajustes entre as atividades de uma empresa”. Esse ajuste é necessário para que haja posicionamento competitivo perante os concorrentes. Para se atingir os objetivos existem várias alternativas de ação e para isso é preciso analisar o contexto competitivo em que a empresa se encontra, ou seja, verificar sua posição no setor em que as forças competitivas sejam mais fracas. Diante disso, a estratégia é essencial para o desempenho da empresa e sua formulação decide qual o melhor caminho a seguir, baseado em suas competências (oportunidades, forças, fraquezas, etc.) e também garante a escolha correta dos meios para que os objetivos sejam alcançados.

De acordo com Barney & Hesterly (2018, pág.4): “A estratégia de uma empresa é definida como sua teoria para obter vantagens competitivas”.

Ainda segundo Barney & Hesterly (2018, pág.8): “Em geral, uma empresa possui vantagem competitiva quando é capaz de gerar maior valor econômico do que suas concorrentes”.

De acordo com os autores uma empresa com vantagem competitiva fica menos sujeita a crises e variações do mercado, trabalhando com maior lucratividade, uma vez que os clientes valorizam a marca, seus produtos e serviços, gerando assim um maior valor econômico em comparação com as concorrentes.

Segundo Hooley et al (2011, pág.36):

Uma vantagem diferencial pode ser criada a partir de qualquer uma das forças da empresa ou de suas competências distintivas em relação à concorrência. Os fatores essenciais para escolher como criar essa vantagem são de que ela

precisa ser embasada no valor para o cliente (por exemplo, preços mais baixos, qualidade superior e melhor serviço) e deve usar uma habilidade da empresa que os concorrentes terão dificuldade em copiar.

De acordo com os autores uma vantagem diferencial precisa estar direcionada no valor para o cliente como preços baixos, qualidade percebida e um bom serviço, tendo um diferencial que nenhum concorrente será capaz de se igualar, fazendo assim que a empresa tenha uma marca única e que os consumidores tenham a preferência na mesma.

Ainda de acordo com Hooley et al (2011, pág. 36):

O primeiro tipo de vantagem envolve a busca por uma posição de liderança em custos no setor de atividade. Sob essa estratégia, a empresa busca obter uma estrutura de custos significativamente inferior à dos concorrentes, mantendo no mercado produtos similares às ofertas dos concorrentes. A segunda abordagem para a criação de uma vantagem diferencial é a diferenciação, ou seja, criar algo que é visto como sendo exclusivo pelo mercado. Sob essa estratégia, as forças e as habilidades da empresa são usadas para diferenciar as ofertas da empresa das ofertas dos concorrentes, com base em algum critério valorizado pelo consumidor.

Segundo os autores, existe dois tipos de abordagens para criação de vantagem diferencial, que é liderança em custos, onde o propósito é se manter numa estrutura de custos inferior à dos concorrentes e a diferenciação na qual se propõe criar algo exclusivo no mercado em concordância com as expectativas do consumidor, criando assim um valor adicional à marca.

2 O VALOR DE UMA MARCA

De acordo com Aaker (pág.16): “*O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela*”. Segundo Aaker o valor agregado a um produto ou serviço pela força que uma marca possui é chamado de Brand Equity, onde os clientes lembram da empresa de uma forma única. Segundo Pastore (2018, pág.82): “*Podemos definir Brand Equity de forma bem simples, como o valor financeiro de uma marca ou a capacidade que uma marca tem de gerar ativos financeiros para a companhia que a detém*”. De acordo com Pastore, Brand Equity é a capacidade que uma

empresa tem de gerar lucro em decorrência de sua marca, aumentando assim seus ativos financeiros.

Ainda segundo Pastore (2018, pág.89):

Um modelo bastante aceito para descrever o Brand Equity o divide em quatro pilares: 1) diferenciação potencial, que se refere a quanto os consumidores percebem a marca como diferente das outras; 2) relevância, que acessa a importância da proposta da marca para o mercado (uma marca de carros que se propõe a ser aquela que fabrica os carros mais amarelos do mercado provavelmente teria pouca relevância, por exemplo); 3) estima, que mede o quanto consumidores “gostam” da marca, ou seja, o quanto a percebem como uma marca de qualidade ou respeitada; e 4) conhecimento, que é a medida de quanto os consumidores de fato conhecem e reconhecem a marca.

De acordo com a autora uma marca precisa de quatro importantes pilares que são a diferenciação onde os consumidores percebem a diferença das marcas perante os concorrentes; relevância, que demonstra a importância da marca no mercado; estima, que demonstra a preferência da marca perante os consumidores e o conhecimento, que mostra o quanto a marca é conhecida no público-alvo. Tendo esses quatro pilares em evidência fica claro o sucesso da marca e o quanto esta tem representatividade no mercado e entre seus consumidores.

Segundo Aaker (pág.20): “*A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada*”. De acordo com o autor, antes de efetuar uma compra o cliente percebe a qualidade do produto e somente assim torna-se fiel à marca, pelo valor percebido embutido no produto, fazendo com que o mesmo prefira uma marca diante dos concorrentes.

Mas afinal, o que é uma marca? Segundo Tavares (2003, pág.46):

O conceito de marca é um termo utilizado para abarcar um certo número de elementos básicos diferenciados que coletivamente definem a marca. Ele se divide em componentes de produto – atributos e benefícios do produto, componentes perceptuais/benefícios emocionais – conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade, posicionamento -, que geram valor patrimonial de marca, funcionalidade e simbolismo, estatura e vitalidade à marca, e acabam por parasitar a mente como memes, replicando e infectando as cabeças dos clientes e consumidores, graças a uma tática fundamental: a comunicação de marketing.

De acordo com Tavares, marca é um composto de elementos adicionais que geram sensações diferenciadas nos clientes que vai além do produto em si, isto devido a uma estratégia

chamada comunicação de marketing onde a marca fica como uma imagem viciante na mente dos consumidores, tornando a marca como referência.

Segundo Pastore (2018, pág.81): “*Construir uma marca forte é criar um bem poderoso para a empresa. Um bem que pode ser comprado, vendido e investido e que, muitas vezes, pode valer muito mais do que qualquer outro bem da empresa*”. Pastore transmite a ideia que uma marca é o bem mais valioso de uma empresa, pois é ela que fará a diferença, proporcionando a diferenciação perante a concorrência e tendo preferência entre o público-alvo.

De acordo com Keller (2006, pág.8):

O significado especial que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com um produto. Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada. Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia a dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é estimável.

Segundo o autor, um mesmo produto pode ter diversos significados para os consumidores devido a um significado de exclusividade que a marca lhes proporciona, facilitando a tomada de decisão no ato da compra, já que a correria do dia a dia faz com que ter uma marca “preferida” facilita. Isso faz com que a marca de um produto traga um significado maior, um valor que traz um diferencial único que outro produto não poderá substituir.

Ainda de acordo com Keller (2006, pág.8):

As marcas também desempenham várias funções valiosas para as organizações, fundamentalmente, cumprem uma finalidade de identificação para simplificar o manuseio ou o monitoramento do produto para a empresa. Operacionalmente, as marcas ajudam a organizar registros de estoque e de contabilidade. Uma marca também oferece proteção legal à empresa para características ou aspectos exclusivos do produto e pode permitir a obtenção de direitos de propriedade intelectual para seu proprietário. Um nome de marca pode ser protegido por meio de registro como marca comercial, processos de fabricação podem ser protegidos por patentes e embalagens, rótulo e design podem ser protegidos por direitos autorais. Esses direitos de propriedade intelectual garantem que a empresa possa investir com segurança na marca e colher os benefícios de um ativo valioso.

De acordo com o autor, para as empresas, as marcas representam ativos valiosos, podendo influenciar o comportamento dos consumidores dando a seus proprietários segurança

de receitas futuras, além de ajudar nos registros de estoque e contabilidade e na proteção legal referente a aspectos exclusivos do produto podendo a empresa investir com segurança na marca.

De acordo com Pastore (2018, pág.16): *“Para empresas, marcas são ativos que devem gerar retorno; são o resumo de investimentos feitos com o objetivo de alcançar determinadas posições estratégicas. Já para consumidores, são elementos capazes de proporcionar felicidade, autoestima, autorrealização, segurança e diversos outros sentimentos e sensações”*. Segundo Pastore, as marcas representam, para as empresas, investimentos com o objetivo de gerar retornos positivos e alcance de um nível estratégico no mercado e para os consumidores, uma marca significa satisfação, um desejo atingido, ou até mesmo um status perante à sociedade devido a qualidade percebida e o valor embutido na mesma.

Ainda segundo Pastore (2018, pág.86): *“Para incrementar o valor financeiro de uma marca, é preciso saber quais elementos formam esse valor; trabalhar cada um individualmente e construir estratégias globais para a empresa que permitam à marca gerar mais ativos no futuro”*. De acordo com a autora uma marca precisa ser trabalhada para gerar valor financeiro, e para isso é necessário saber o que forma esse valor, trabalhando em cada elemento e formando estratégias que visam a geração de ativos no futuro, proporcionando maior lucratividade à empresa.

3 POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO DE UMA MARCA

Segundo Pastore (2018, pág.42):

A decisão sobre que tipo de estratégia usar e como organizar as marcas de uma empresa deve ser tomada levando-se em conta especialmente dois grupos relacionados ao negócio: o público-alvo e a concorrência. O conjunto de estratégias sobre como se relacionar com os consumidores-alvo e com outras marcas que podem substituir seu produto para esses mesmos consumidores é, em boa parte, o que chamamos de posicionamento.

De acordo com Pastore, posicionamento de marca é o lugar que uma empresa ocupa na cabeça dos seus consumidores, onde tem suas principais vantagens e características evidenciadas e afirmadas na mente do público. Portanto, se a empresa não tiver um posicionamento bem definido também não será bem reconhecida, afetando assim sua imagem no mercado, prejudicando suas vendas.

Ainda de acordo com Pastore (2018, pág.48): *“Quando o assunto é posicionamento, tudo se refere ao planejamento, à tomada de decisões que guiarão o futuro. Não basta realizar o diagnóstico das ações da empresa no passado para definir seu posicionamento. É necessário planejar e decidir quais serão as ações da empresa no presente e no futuro para atingir o posicionamento desejado”*. Segundo a autora, posicionar uma marca é planejar o presente e futuro para que a mesma atinja um posicionamento almejado pela empresa.

Segundo Oliveira et al (2007, pág.47):

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para 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.

De acordo com os autores a marca deve funcionar como um “arquivo comprimido” que se abre na mente do consumidor e apresenta a proposta de oferta, principalmente através de associações.

Segundo Ries & Trout (2002, pág.2):

O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas o posicionamento não é aquilo que você faz como produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

Kotler (2006, pág.321) define posicionamento como *“o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”*. Assim, o posicionamento pode ser definido como a criação bem-sucedida de uma proposta que agregue valor para o mercado-alvo comprar um determinado produto, e manter-se como preferência entre os consumidores.

Segundo Hooley et al (2011, pág.34):

O posicionamento competitivo da empresa é uma declaração de metas de mercado, isto é, onde a empresa competirá, e da vantagem diferencial, ou como a empresa irá competir. O posicionamento é desenvolvido para atingir os objetivos estabelecidos no âmbito da estratégia central. Para uma empresa cujo objetivo é ganhar participação no mercado e sua abordagem ampla para isso consiste em ganhar clientes dos concorrentes, por exemplo, o posicionamento competitivo será uma declaração sobre exatamente como e onde isso será conquistado no mercado.

De acordo com os autores, ter um posicionamento competitivo significa em como e quando uma empresa conquistará o mercado-alvo, visando atingir os objetivos traçados pela empresa.

De acordo com Pastore (2018, pág.49): “*As pessoas são tremendamente diferentes entre si. É por isso que a segmentação do público-alvo da marca é uma das etapas mais importantes (e complexas) de qualquer plano de marketing*”. Segundo a autora segmentar o público-alvo da marca é separar os potenciais clientes em grupos divididos de acordo com suas características, tendo como base o gênero, idade, escolaridade, gostos, hábitos de consumo, etc., auxiliando assim, no aprimoramento do relacionamento com o cliente, na melhoria dos produtos e serviços e na criação de estratégias de marketing mais eficazes.

Ainda de acordo com Pastore (2018, pág.50):

Tipicamente, consumidores são classificados conforme: características de comportamento ou estilo de vida – segmentação comportamental; características demográficas, como idade ou gênero – segmentação demográfica; variáveis psicográficas, como personalidade – segmentação psicográfica; valores e cultura ou critérios geográficos, como o local onde nasceram ou moram – segmentação geográfica.

Segundo a autora, existem algumas segmentações de consumidores como a comportamental, demográfica, psicográfica, geográfica, a fim de aumentar a precisão das ações de marketing das empresas, identificando grandes grupos de consumidores por meio de diversas características.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para que os objetivos que foram propostos neste trabalho sejam atingidos o método escolhido para esta pesquisa foi a pesquisa exploratória, onde permitiu-se discutir e esclarecer conceitos de marca, estratégias de marca e seu valor competitivo e a pesquisa feita sobre a empresa Cacau Show.

Portanto, antes de definir pesquisa exploratória entenderemos primeiramente o que vem a ser pesquisa.

Segundo Gil (2010):

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Segundo Casarin (2011, pág.40):

Pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar um conhecimento sobre determinado problema ou fenômeno. Muitas vezes, trata-se de uma pesquisa preparatória acerca de um tema pouco explorado ou, então, sobre um assunto já conhecido, visto sob nova perspectiva, e que servirá como base para pesquisas posteriores, de cunho mais quantitativo.

De acordo com Casarin, a pesquisa exploratória é importante para se ter uma ideia do estudo, que pode ser um tema explorado ou já conhecido.

5 ESTUDO DE CASO CACAU SHOW

Com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o poder de uma marca, escolheu-se a empresa Cacau Show como tema central deste estudo.

A Cacau Show foi fundada em 1989 por Alexandre Tadeu da Costa, o qual iniciou os trabalhos revendendo chocolates de uma indústria, no período que antecedia a Páscoa, nascendo assim oficialmente em 1989, a empresa Cacau Show.

Desde então a empresa obteve um grande crescimento, atingindo percentuais anuais acima da média. A primeira franquia da Cacau Show foi inaugurada em 2003 em Piracicaba. Hoje, a empresa possui mais de 200 funcionários em uma área construída de 17.000m² e mais de 1000 franquias espalhadas pelo Brasil.

Atualmente, o objetivo da empresa é transcender o perfil dos consumidores, buscando ampliar os pontos de contato entre os diferentes públicos. Sendo assim, a missão da Cacau Show é proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos e serviços sendo referência em gestão de chocolate.

A filosofia da empresa é a produção e distribuição de chocolates de alto padrão com aparência artesanal, produzidos em larga escala e com custos baixos, sendo assim a empresa decide onde posicionar seu produto em termo de preço.

Considerando o comportamento dos consumidores, os quais são pessoas que possuem necessidades e desejos distintos, a segmentação é a concentração de esforços de marketing em determinados alvos, ou seja, uma estratégia que facilita a penetração dos produtos em mercados pré-estabelecidos, conquistando a preferência dos clientes e força para enfrentar a concorrência.

Levando-se em conta que pessoas são e pensam diferente quando se trata de comprar produtos e serviços, pode-se, portanto, agrupar esses compradores, ocorrendo assim o que se chama de segmentação de mercado, ou seja, agrupar uma parte do mercado que possui características semelhantes entre si.

Segundo Kotler (2006, pág.278): *“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”*.

A Cacau Show utiliza o marketing de nicho como nível de segmentação uma vez que possui um produto específico, que atende diversos públicos e que está focado nos desejos e necessidades dos clientes. Sendo assim, a segmentação de mercado com base nos consumidores é demográfica, pois o mercado se divide em variáveis como a renda dos consumidores da Cacau Show da classe A, B e C. Esse nicho de mercado que a Cacau Show atua faz com que a empresa tenha um posicionamento estratégico diferenciado em seu segmento, o que permite que a marca tenha um elevado potencial competitivo em relação a seus concorrentes.

Atualmente a Cacau Show busca inovação em seus produtos, seguindo as tendências do mercado e utilizando estratégias de marketing para agregar valor à marca e acompanhar as tendências dos consumidores.

A Cacau Show tem o propósito de oferecer novas experiências e sensações aos consumidores, por isso, criou uma estratégia de marketing sensorial por meio da utilização dos cinco sentidos que fazem parte do planejamento de marketing de todas as lojas da rede.

O sucesso da empresa se dá especialmente ao seu mix de marketing: qualidade diferenciada do produto, ponto de venda, preço justo e comunicação que leva os clientes a conhecerem a marca.

Num ambiente sofisticado e atendimento diferenciado, os pontos de venda atraem os consumidores por seu ambiente aconchegante e acolhedor. Além disso, a empresa possui um sistema de franquias que permite um grande crescimento a fim de consolidar a marca Cacau Show em todo território nacional.

Em relação a concorrência (como pode ser observado no quadro 1), pode-se dizer que a principal concorrente da Cacau Show é a Kopenhagen, que tem um público específico das classes A e B. A partir do sucesso da Cacau Show o grupo CRM começou a investir no mercado, para competir efetivamente, e lançou uma segunda marca, chamada Brasil Cacau, disputando consumidores da classe C com a empresa, atuando com preços bem próximos da Cacau Show. Além dessas, que concorrem diretamente no ramo de chocolates finos, existe as marcas conceituadas e mais populares, que são a Nestlé, Garoto e Lacta, nas quais oferecem um mix variado de produtos.

EMPRESA	CLIENTE-ALVO	BENEFÍCIOS	PREÇO	PROPOSTA DE VALOR
	Brasileiros, em geral da classe C	Qualidade e diversidade	Baixo	Proporcionar felicidade, promover diversidade, liderança e valorizar as pessoas, refletindo nossa cultura popular com respeito e sabedoria
	Jovens e adultos das classes A e B que procuram chocolates de qualidade Premium	Chocolates finos de altíssima qualidade, preservando o sabor com sofisticação e originalidade	Alto	Fabricar produtos de altíssima qualidade para quem procura por um chocolate Premium

Quadro 1: Comparativos entre as concorrentes da Cacau Show

Fonte: Elaborado pelo autor

Além de tudo isso, a Cacau Show prioriza a sustentabilidade tendo ações como preservação, otimização da água, eliminação de resíduos gerados, tendo como destino a reciclagem, economia de energia elétrica, além de ações sociais. Com isso, a empresa ganha destaque no mercado pois além de ter sucesso com a marca e seus produtos pensa no meio em que está inserida, algo que a faz ser diferenciada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como tema central o poder da marca Cacau Show. Os objetivos foram alcançados a partir de uma pesquisa bibliográfica acompanhada de um estudo de caso em que foi possível identificar a postura da empresa diante dos concorrentes, a maneira que se posiciona no mercado para atingir seus propósitos e garantir o sucesso da marca. Assim, constatou-se que o fato da Cacau Show utilizar o marketing de nicho como nível de segmentação, a empresa consegue atingir diversos públicos, agregando valor à marca e acompanhando as tendências do mercado competitivo.

O sucesso da marca está relacionado ao mix de marketing que a empresa utiliza para atrair seus consumidores. O posicionamento da marca é baseado em sua vasta linha de produtos, com preços diversificados para atender diversos públicos. Com base em inovação a marca utiliza, no ponto de venda, a diversificação de produtos e a comunicação como forma de se expandir cada vez mais.

Foi observado que a maior concorrente da empresa é a Kopenhagen e a segunda maior é a Brasil Cacau. Mostrou-se assim, que a Cacau Show busca competitividade e segue as tendências do mercado.

As proposições realizadas neste artigo servirão de base para estudos exploratórios futuros. E além de tudo, verificou-se que a Cacau Show prioriza questões de sustentabilidade sendo mais um diferencial da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas Brandy Equity**: gerenciando o valor da marca. 10ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARNEY, Jay B; HESTERLY, William S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**: conceito e casos. 5ª ed. São Paulo: Editora Pearson, 2018.

CASARIN, Helena; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica**: da teoria à prática. Curitiba: Ibpe, 2011.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.
- MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia: conceito, contextos e casos selecionados**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Revisitando o posicionamento em marketing**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v.14, n.1, p.41-52. Disponível em www.revista-susp.sibi.usp.br. Acesso em: 25 de agosto, 2019.
- PASTORE, Cristina Maria Aguiar de. **Gestão de Marcas**. 1ª ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.
- PINHO, José B. O poder das marcas. 3ª ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.
- TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais, 2003.
- CACAU SHOW. Disponível em: www.cacaushow.com.br. Acesso em: 25 de agosto, 2019.