

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

FUNDAMENTOS DO MARKETING

**APLICAÇÃO EM PLANO DE MARKETING – FRANQUIA CHOCOLATES BRASIL
CACAU**

Autor: Eduardo Alves de Araujo Rodrigues

DRE: 101135980

Orientador: Prof. Helios Malebranche

Rio de Janeiro

Julho/2019

Fundamentos do Marketing
Aplicação em Plano de Marketing – Franquia Chocolates Brasil
Cacau

Eduardo Alves de Araujo Rodrigues

DRE: 101135980

Orientador: Prof. Helios Malebranche

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Rio de Janeiro

Julho/2019

Fundamentos do Marketing
Aplicação em Plano de Marketing – Franquia Chocolates Brasil
Cacau

Eduardo Alves de Araujo Rodrigues

DRE: 101135980

Orientador: Prof. Helios Malebranche

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação, comentários e conceito do professor avaliador:

Prof.: Helios Malebranche

Rio de Janeiro

Julho/2019

DEDICATÓRIA

Esta monografia é dedicada primeiramente à minha família, por sua capacidade de acreditar em mim em todos os momentos. Mãe Maylily, seu cuidado e dedicação foram que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai Antonilton, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinho nessa caminhada. Esposa Ana, por estar sempre ao meu lado, incentivando a conclusão deste trabalho. Filho Cauã, pela felicidade que traz para meus dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço muito ao meu professor orientador Helios Malebranche, sempre extremamente dedicado ao curso e a todos os alunos de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

**“Não importa onde você parou,
em que momento da vida você cansou,
o que importa é que sempre é possível
e necessário "Recomeçar"“.**

Paulo Roberto Gaefke

Fundamentos do Marketing
Aplicação em Plano de Marketing – Franquia Chocolates Brasil
Cacau

RESUMO

O marketing é reconhecidamente, nos dias de hoje, uma das principais ferramentas para alavancagem de vendas nas empresas, independentemente do mercado em que estas atuam. Seus fundamentos, quando bem aplicados, geram excelentes resultados e muitas das vezes, com baixos custos de investimentos. O estudo dos 4 “Ps” do marketing, permitem uma visão ampla da situação do mercado e do negócio em si, criando oportunidades para melhorar o desempenho das empresas. É bastante comum observarmos micro empresas que não aplicam os conceitos fundamentais do marketing por falta de conhecimento dos empreendedores. Existem empreendedores de diversas formações onde o marketing não é ensinado. Este trabalho se propõem em aplicar os principais fundamentos de marketing em um plano de marketing para uma loja franqueada da Chocolates Brasil Cacau buscando alavancar suas vendas no período do que antecede o dia dos namorados levando em conta a baixa propensão de investimento que o negócio propicia.

Palavras-chave: Fundamentos do marketing, estratégia de marketing, plano de marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fotografia da cesta modelo 01.....	26
Figura 2: Fotografia da cesta modelo 02.....	27
Figura 3: Fotografia da cesta modelo 03.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	11
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
1.4 ETAPAS DO TRABALHO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 FERRAMENTAS DE MARKETING.....	13
2.1.1 O PRIMEIRO P – PRODUTO.....	13
2.1.2 A QUALIDADE DO PRODUTO.....	14
2.1.3 A APRESENTAÇÃO DO PRODUTO.....	14
2.1.4 A MARCA DO PRODUTO.....	14
2.2 O SEGUNDO P – PREÇO.....	15
2.2.2 O CUSTO.....	15
2.2.3 A CONCORRÊNCIA.....	15
2.2.4 O CONSUMIDOR.....	15
2.3 O TERCEIRO P – PONTO DE VENDA.....	15
2.4 O QUARTO P – PROPAGANDA E PROMOÇÃO.....	16
2.5 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	16
2.6 EMPRESA ORIENTADA AO MERCADO.....	17
3 METODOLOGIA.....	19
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	19
3.2 ESTUDO DE CASO.....	19
3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	19
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	20

4 APLICAÇÃO.....	21
4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	21
4.2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	22
4.3 OBJETIVOS DO MARKETING.....	24
4.4 SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....	24
4.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	24
4.6 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	25
4.7 ESTRATÉGIA DE PREÇO.....	28
4.8 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO.....	28
4.9 COMPOSTO PROMOCIONAL.....	28
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	29
6 CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentados os aspectos motivadores para execução deste trabalho, assim como seus objetivos e meios para que o mesmo seja compreensível a quem tiver acesso a essa leitura.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O Marketing consolidou-se, nas últimas décadas, como uma ciência e que deve estar presente no dia-a-dia das empresas que almejam o sucesso e lucro em seus negócios. Todavia, por seu caráter relativamente recente entre as práticas de administração de empresas, o Marketing ainda provoca grandes dúvidas quanto às suas definições, conceitos e fundamentos. Microempresários desconhecem tais ferramentas e assim o marketing é praticamente resumido em publicidade (divulgação do produto). Fundamentos importantes como pesquisa de mercado, posicionamento de produto e Marketing de relacionamento não são aplicados por desconhecimento. Acredito que falta embasamento teórico além de um grande sentimento de imediatismo de obtenção de resultados o que faz diversas etapas essenciais do planejamento de Marketing serem suprimidas.

A partir de pesquisas realizadas junto aos teóricos do Marketing, como Philip Kotler e Marcos Cobra, o presente trabalho irá apresentar a aplicação dos fundamentos do marketing a fim de montar uma estratégia para alavancar as vendas para uma franquia da Chocolates Brasil Cacau no dia dos namorados.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é: formatar um plano de marketing para uma franquia da Chocolates Brasil Cacau a fim de alavancar as vendas do Dia dos Namorados

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar a bibliografia dos fundamentos do marketing;
- Aplicar os fundamentos teóricos e colaborar com o entendimento dos mesmos.

1.3 JUSTIFICATIVAS

A carreira de administrador visa colaborar em pequenas e grandes empresas para o sucesso do negócio. Ter o conhecimento teórico das ferramentas de administração disponíveis, assim como, saber aplica-las na prática é fundamental para o sucesso profissional. Assim, reduzimos as chances de serem montadas estratégias errôneas, que levem ao gasto de dinheiro que não traga retorno para o negócio.

1.4 ETAPAS DO TRABALHO

Neste trabalho, primeiro realizei a revisão bibliográfica, para basear o estudo da estratégia a ser adotada na prática. Em seguida, estudei o cenário no qual a loja esta inserida. Ambiente, concorrência, produtos e serviços. Feito esse levantamento foi possível determinar as ações que foram implementadas em busca da alavancagem do resultado de vendas. Por fim, levantei os resultados e analisei os quesitos que deram certo no plano de marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Kotler, "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros." (KOTLER, 1980)

Na visão de Marcos Cobra "Marketing é uma força de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas." (COBRA, 1986).

Muitas pessoas confundem marketing como uma expressão qualquer, relacionando-o exclusivamente com propaganda ou com venda. Na verdade, o marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores. É, sobretudo, uma filosofia de trabalho, em que todos na organização devem pensar e agir sob a proteção do marketing.

2.1 FERRAMENTAS DO MARKETING

2.1.1 O PRIMEIRO "P" – PRODUTO

Em busca de meios e opções a disposição que possam satisfazer ao seu desejo, aos quais podem ser chamados de produtos, o homem atribui a cada uma deles um valor, na razão direta da possibilidade de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo.

"Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo." (KOTLER, 1980)

Independente de qual seja o planejamento ou a estratégia de mercado, implica, antes de tudo, em estudarmos e conhecermos o produto. Todas as hipóteses sobre preços, vias de distribuição, propaganda, etc. decorrem do estudo do produto e da identificação e localização daqueles a quem pretendemos atender: o mercado.

O empreendedor, ao realizar o planejamento do que vai comercializar deve levar em consideração, aspectos qualitativos, para verificar as características que o

consumidor quer no produto, bem como o uso a que este se propõem. Deve também analisar considerações quantitativas, para saber quantas unidades do produto devem ser produzidas para atender à demanda do mercado.

O consumidor, para sua decisão de compra, faz levando em consideração aspectos mais tangíveis e outros intangíveis. Os tangíveis podemos citar o tamanho, a cor, o modelo, o estilo, a embalagem, entre outros. Já nos aspectos intangíveis podem ser a marca, as garantias, a imagem, o status que aquele produto proporcionará para ele, etc.

A análise e o estudo de qualquer produto devem considerar três características principais: a marca, qualidade e apresentação ou embalagem.

2.1.2 DA QUALIDADE DO PRODUTO

É primordial analisar, para aí sim poder propagandear as qualidades de cada item de venda dos nossos produtos, para darmos ênfase nos pontos positivos em face à concorrência.

2.1.3 DA APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Saber apresentar um produto é fundamental para diferenciar de dois ou mais produtos concorrentes. É importante observar as tendências da moda vigentes, duração e aceitação de certos estilos para poder planejar e comercializar seus produtos. Ele precisa ter estética agradável e ter bom apelo visual. Precisa buscar causar impacto, identificando o produto pelo marca e pela função. Contam ainda os seguintes pontos na embalagem/rótulo: as características físicas, o desempenho durante o seu uso, sua manutenção, necessidades de armazenagem etc.

2.1.4 DA MARCA DO PRODUTO

A marca é o nome, termo, símbolo, grupo de palavras e letras, desenho ou combinação dos elementos citados, usados para identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, distinguindo-se dos demais produtos ou serviços concorrentes.

2.2 O SEGUNDO "P" – PREÇO

O preço pode ser conceituado como a expressão monetária do valor de um bem, ou ainda: o preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem.

2.2.2 DO CUSTO

O custo do produto corresponde a todos os seus componentes, sendo: pesquisa, desenvolvimento, matérias-primas, fabricação, embalagem, mão-de-obra, propaganda, promoção de vendas, distribuição, impostos, taxas, administração, desperdícios, etc.

2.2.3 DA CONCORRENCIA

O estudo da concorrência serve como balizador de mercado no que tange preço e posicionamento. Para determinar os preços dos produtos devemos contemplar a sua comparação com os preços da concorrência e o seu impacto nos resultados planejados. Algumas empresas são forçadas a adotar como critério seguir o preço corrente no mercado, diante da impossibilidade de competir, apresentando preços superiores aos vigentes e aceitos, mesmo comprometendo suas margens e estreitando os resultados.

2.2.4 DO CONSUMIDOR

A pesquisa junto ao consumidor é também fundamental para determinação do preço. Qualquer empresa fica em situação complicada caso verifique que, após determinar seus preços, o mercado não está disposto a pagá-los. Logo a importância de realizar pesquisas de mercado de modo a lançar o produto com o preço adequado à demanda.

2.3 O TERCEIRO "P" – PONTO DE VENDA

O ponto de venda pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto é comercializado, desde a primeira venda (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Uma empresa pode, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.

As opções para escolha de um ponto de venda levam em consideração, os custos de instalação e manutenção, as características dos produtos que serão comercializados, a área geográfica que se quer cobrir, a promoção que determinados canais podem oferecer para os produtos, a concorrência e a tradição.

2.4 O QUARTO "P" – PROPAGANDA E PROMOÇÃO

A propaganda tem a missão compor o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra. É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha. Um fator preponderante é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional.

Atualmente, época de grandes avanços tecnológicos nos meios de comunicação, além da TV aberta e das rádios, contamos com a TV por assinatura e suas centenas de canais segmentados, os jornais cada vez mais atualizados no seu formato e apresentação, as revistas com novos e dinâmicos formatos, o acesso a informações via Internet e muitos outros.

2.5 VISÃO GERAL DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

"Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION)

Essa definição reconhece que a administração de marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle; que envolve bens, serviços e ideias; que se fundamenta na noção de troca; que a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas.

A administração de marketing tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos. A administração de marketing é, essencialmente, a administração da demanda. Para que uma possa atender, satisfazendo e mantendo seus consumidores, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em

busca dos seus objetivos de mercado. É imprescindível estar sempre a frente de seus concorrentes, antecipar tendências de consumo, acompanhar variações de necessidades e determinar caminhos rumo a sua contínua satisfação. Daí a importância vital de administrar cada passo dado no mercado, tendo em vista sempre quais os seus objetivos estratégicos de longo prazo, e perseverar rumo a eles.

Para uma operação empresarial que tenha o lucro como objetivo, o campo da administração de maior importância para o alcance desta meta e sem dúvida o marketing. O marketing participa da fixação dos padrões de vida em sociedade. Só desenvolver um bom produto não resulta necessariamente em sucesso empresarial, pois o produto tem que ser vendido. O ponto de ligação rumo ao sucesso está na capacidade de se desenvolver novos produtos, determinando-se previamente quais as necessidades e desejos.

A administração de marketing deve preocupar-se com:

- Localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de consumidores por algum tipo de produto ou serviço em determinado espaço de tempo;
- Traduzir essa demanda em produtos ou linha de produtos;
- Desenvolver e programar um plano que torne o produto disponível sob a forma de oferta;
- E todas estas ações, lembrando o foco, devem ser desenvolvidas eficientemente para gerar lucros.

2.6 EMPRESA ORIENTADA AO MERCADO

Definimos administração de marketing como o esforço consciente para atingir os resultados de mudanças desejados em relação aos mercados – alvos. (Kotler, 2000) Mas que filosofia deve orientar os esforços de marketing?

Claramente, as atividades de marketing devem ser conduzidas sob uma filosofia de eficiência, eficácia e de marketing socialmente responsável. Existem alguns conceitos sob os quais as empresas podem escolher conduzir suas atividades de Marketing, como, produto, venda, produção, marketing.

Hoje a administração de Marketing é o objeto de crescente interesse de todos os tipos de organizações, dentro e fora do setor empresarial e em países espalhados pelo mundo.

2 METODOLOGIA

Esta monografia é uma aplicação de plano de marketing para uma franquia da rede Chocolates Brasil Cacau, por ter sido elaborado a partir dos dados de uma única empresa. Vergara, afirma que: estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essa como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento (VERGARA, 2000).

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa será realizada considerando-se os seguintes aspectos: quanto aos meios e quanto aos fins, conforme método básico apresentado por VERGARA (2000).

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa experimental, pois o estudo será realizada através da manipulação de variáveis dependentes em ambiente controlado.

Quanto aos fins, trata-se da apresentação de aplicação, a fim de, ilustrar de forma concreta as questões que envolvem o fenômeno.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

A coleta de informações da organização foi realizada através de entrevistas com perguntas abertas, com o proprietário da franquia e observação pessoal. Foi feita através de levantamento de dados feitos através da observação e de entrevistas com o sócio proprietário da franquia, pois é este que cuida da parte administrativa e operacional da empresa. Conforme Vergara (2000), "a pesquisa participante não se esgota na figura do pesquisador. Dela tomam parte pessoas implicadas no problema sob investigação, fazendo com que a fronteira pesquisador/pesquisado, ao contrário do que ocorre na pesquisa tradicional, seja tênue". A pesquisa bibliográfica foi realizada com material próprio, da Biblioteca Eugênio Gudim, da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UFRJ, e da Internet. Não há nenhuma limitação quanto a informações pesquisadas na empresa, já que o pesquisador tem plena liberdade de acesso a informações dentro da empresa.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Esta pesquisa foi exclusivamente elaborada para uma única empresa e, por isso, a abordagem utilizada para análise considera que, a interpretação dos dados

foi qualitativa. (Vergara, 2000).

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CASO

Neste capítulo farei uma descrição sobre a empresa estudada, trazendo aspectos mercadológicos importantes para o estudo de marketing desejado. Apresentarei também o cenário ao qual a franquia está inserida, com seus concorrentes e produtos. Por fim trarei a tona a aplicação dos fundamentos do marketing que foram utilizados para montar o plano de marketing.

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Chocolates Brasil Cacau é uma empresa de chocolates que pertence ao grupo CRM, o mesmo da Copenhagen. A empresa se lançou em 2009, e hoje contém mais de 570 lojas em todo o Brasil. O grupo assinou um contrato com a Rede Globo para propagandas durante os intervalos do reality show Big Brother Brasil, em sua 13ª edição e 14ª edição, o que fez sextuplicar as vendas da loja, também com aumento de franqueados. A Chocolates Brasil Cacau vende chocolates a preços de cerca de um quinto do valor cobrado pela Copenhagen, competindo diretamente com a Cacau Show pelos consumidores de menor poder aquisitivo, por conta disso, em lugares onde circulam públicos de diferentes classes sociais, é possível encontrar lojas tanto da Copenhagen, quanto da Brasil Cacau. Anualmente, a marca lança cerca de 100 itens e destina em torno de R\$ 35 milhões às ações de marketing, patrocinando importantes programas da televisão brasileira.

A Chocolates Brasil Cacau é uma marca jovem, moderna e descolada. Com mais de 573 lojas em todo o país e um delicioso portfólio de produtos, a rede oferece chocolates de qualidade, preços acessíveis, atendimento caloroso, lojas coloridas e comunicação vibrante. Em apenas seis anos de atuação, atingiu a marca de 6 mil toneladas/ano de chocolates produzidos e comercializados. Itens como Dinda, Gato Mia e os Tabletes de 20 gramas ganharam a preferência dos consumidores. O principal destaque da marca são os diversos sabores de Trufas e Minitrufas, além dos presentes especiais, com preço médio de R\$ 12,00. Grande parte das lojas também possui o serviço de cafeteria e fondue de chocolate com frutas frescas.

A expansão da Chocolates Brasil Cacau está baseada em locais de grande tráfego e atualmente somos a 2ª maior rede de chocolaterias e a que mais cresce em

todo o país. Já em seu primeiro ano de atuação, a rede recebeu o prêmio Empreendedor Brasil, na categoria “Empreendedorismo e Inovação”, com investimentos em novos produtos e em comunicação.

O know how na administração de franquias do Grupo CRM, com a Copenhagen desde 1996 proporciona A Chocolates Brasil Cacau um crescimento acima do esperado desde o seu surgimento.

Segundo historiadores, o cacau era cultivado pelos índios, principalmente os Astecas, no México, e os Maias, na América Central. O cacauero, chamado cacahuatl, era considerado sagrado e suas sementes eram tão valiosas que chegaram a ser usadas como moeda. Como bebida, era servido em cerimônias e rituais, em requintados banquetes. O cacau chegou à Europa pelas mãos de Cristóvão Colombo, que o teria levado por simples curiosidade e logo se transformou em uma coqueluche por lá. Segundo registros históricos, o cultivo do cacau começou no Brasil em 1679 que é hoje o 5º maior produtor de cacau do mundo. Um dos motivos de ter o nome do país em sua marca é que a brasileiríssima Chocolates Brasil Cacau produz seus chocolates com 100% de cacau brasileiro.

4.2 ANÁLISE AMBIENTAL

O ramo de chocolates é considerado um bom negócio, pois o produto é consumido em todas as épocas do ano, com algumas variações de demanda. Apresenta picos sazonais em alguns meses e possuem um público fiel, os chamados chokolatras.

A localização da loja franqueada é de fato estratégica, pois o Boulevard Rio Shopping está localizado num dos principais bairros do Rio de Janeiro cujo potencial de mercado é considerado como de classe média. Portanto o público do shopping se assemelha ao público alvo da Chocolates Brasil Cacau.

O shopping possui também uma franquia da Cacau Show que também tem foco na classe média sendo assim concorrente direta da Chocolates Brasil Cacau.

No entanto, algumas lojas devem ser analisadas, pois comercializam doces a preços diversos:

- Lojas Americanas: Loja de departamento que tem uma grande sessão de chocolates industriais onde logo após a entrada da loja, os chocolates estão estrategicamente visíveis, em diversas gôndolas.
- Copenhagen que tradicionalmente comercializa chocolates finos e tem como missão: fabricar produtos de alta qualidade, preservando o seu sabor com satisfação e originalidade. Portanto a Copenhagen, não é considerada uma das principais concorrentes da Chocolates Brasil Cacau dentro do shopping.

Historicamente, o público que mais consome os chocolates finos são as mulheres com idade entre 25 a 50 anos, incluindo aí, executivas e *socialytes*, seguidos de jovens de ambos os sexos.

É importante saber também que o cacau é um produto nacional, fazendo que o preço dos chocolates fique mais barato, mais os equipamentos são importados da Alemanha, Holanda, Itália e Suíça, para fabricar produtos com melhor qualidade.

Variáveis culturais – O Brasil é o segundo maior produtor de chocolates, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates. A cada ano, são 21 mil toneladas, três mil de pequenos produtores e fabricantes artesanais O consumo médio anual per capita no Brasil é de 2 quilos.

O interior do Estado de São Paulo é o maior mercado consumidor, seguido de Santa Catarina, Paraná, em segundo lugar, e da metrópole paulista, em terceiro. Cerca de 25% a 30% da produção é escoada no varejo, o que equivale a 200 mil toneladas anualmente.

Variáveis tecnológicas – de acordo com informações quanto à fábrica ela tem sempre inovado em equipamentos que trazem economia e rapidez na produtividade. Conseqüentemente a loja franqueada possui sistemas de controle informatizados.

4.3 OBJETIVOS DE MARKETING

A intenção deste trabalho é promover uma campanha de marketing para o "Dia dos Namorados" a fim de captar novos clientes e encantar os clientes fiéis. Com essa campanha a empresa poderá melhorar seu resultado durante o ano e aumentar a consciência do consumidor em relação à marca Chocolates Brasil Cacau.

O plano de marketing será baseado em divulgar aos enamorados uma cesta artesanal que será montada pelo cliente, que fará a escolha dentre toda a variedade de produtos da loja.

4.4 SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Geralmente na data do "Dia dos Namorados", algumas pessoas gostam dar um presente diferente acompanhado de chocolates, outras, presenteiam só com chocolates, e quanto mais atrativos melhor a expectativa de agradar a outra pessoa.

A loja irá concentrar todos os esforços no grupo específico desta data, as pessoas que namoram sendo de qualquer idade e da classe social freqüentadora do shopping.

4.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO – ESTRATEGIA DA CAMPANHA

O posicionamento de mercado é uma das chaves para o sucesso de uma empresa. Visto que a Chocolates Brasil Cacau é uma empresa que possui uma variedade muito consistente de produtos, com boa qualidade e uma apresentação muito criativa, podemos por meio destes pontos determinar o posicionamento da mesma em relação ao seu segmento de mercado.

É sabido que o principal concorrente da Chocolates Brasil Cacau no Boulevard Rio Shopping é a loja Cacau Brasil. Esta pratica preços similares aos utilizados pela Chocolates Brasil Cacau. Então devemos notar que existem clientes que já compram na Cacau Show e ainda não foram conquistados pela Chocolates Brasil Cacau.

Para alcançar e manter os clientes existentes sugeri uma diferenciação nas ofertas utilizadas pela empresa. Já que a loja trabalha também com artesanatos direcionados seria viável a criação de uma cesta diferenciada para o "Dia dos Namorados".

Síntese:

- **Mercado alvo:** pessoas de ambos os sexos com idade entre 25 e 50 anos.
- **Posicionamento:** "Arte e Sabor para a pessoa amada"
- **Produto:** cesta de chocolates montada pelo cliente de acordo com a sua preferência. Disponível em três tipos de formatos.
 - **Preço:** estabelecer o preço em um nível equalitário ao concorrente.
 - **Pontos de distribuição:** loja Chocolates Brasil Cacau do Boulevard Rio Shopping.
 - **Força de vendas:** aumentar em 10% e concentrar os esforços para que ocorra um aumento no número de clientes.
 - **Serviços ao cliente:** proposta de presentes com modelos diferenciados, que serão esclarecidos pelos vendedores da loja. De maneira que o cliente saia com um produto que satisfaça as suas necessidades e agrade a quem será presenteado.
 - **Propaganda:** desenvolver uma campanha que evidencie esta novidade na loja, a montagem de cestas especiais. Aumentar em 15% o gasto com publicidade.

4.6 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A fábrica da Chocolates Brasil Cacau é 100% nacional, e seus chocolates tem um padrão europeu de qualidade e sem adição de gordura hidrogenada. Os bombons que farão parte da cesta são todos fabricados com ingredientes selecionados e possuem várias formas e sabores diferentes.

São diversas opções de trufas nos sabores maracujá, morango, avelã entre outros. Bombons mini trufas nos sabores coco, avelã, duo entre outros. As mini-barras de chocolate ao leite, branco e amargo, mousse de maracujá, cocada e diet.

Dentre essas opções o cliente terá a opção de escolher uma caixa e três tipos que serão colocados soltos na cesta. Nas cestas femininas existe ainda a opção das rosas de chocolate. Para a cesta masculina existe a opções das garrafinhas com licor Bar Tropical. Todas estas opções serão apresentadas ao cliente pelo vendedor apenas como uma sugestão.

O cliente terá também direito a escolher um cartão temático para acompanhar o presente.



Figura 1: Modelo de Cesta 01

4.7 ESTRATEGIA DE PREÇO

Sendo a loja uma unidade franqueada e que os preços dos produtos são tabelados para a venda, não sendo possível alterá-los, a loja faz, por conta própria e com autorização da fábrica, artesanatos que atraem os seus clientes. O preço dos artesanatos varia com o tamanho e época do ano. O preço ideal para o consumidor será aquele que o cliente achar justo a ser pago para uma data tão especial.

4.8 ESTRATEGIA DE DISTRIBUIÇÃO

Os produtos alimentícios comercializados na loja são fabricados e distribuídos pela fábrica, de acordo com a demanda.

4.9 COMPOSTO PROMOCIONAL

As propagandas são feitas diretamente pela franqueadora e se os franqueados quiserem adquirir, catálogos, folder, devem comprá-los da fábrica.

Para a loja não é interessante fazer grandes propagandas, pois o custo benefício de propagandas nos diversos canais não compensa para a loja.

Nesse caso, a atuação dos vendedores será fundamental. Pois os mesmos deverão estar treinados e conscientizados da importância da sua atuação, devem saber também como produzir a satisfação nos clientes e lucro para a empresa através da oferta direcionada ao perfil de cada cliente, pontencializando cada venda.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A loja apurou na semana que antecede o dia dos namorados, aumento de 17% em seu faturamento frente ao mesmo período do ano anterior. Identifiquei que o sucesso do plano de marketing se deu através do cumprimento exato do planejamento assim como da dedicação dos funcionários em ofertar as cestas montadas como sugestão de presente assim como no auxílio na montagem de uma cesta customizada pelo cliente.

A disponibilização da opção de presente em cesta criou a percepção de presente final incentivando o investimento de maiores valores na compra.

Em síntese o plano de marketing elaborado para a unidade franqueada da Chocolates Brasil Cacau do Boulevard Rio Shopping teve o objetivo de estimular a venda das cestas, visando um posicionamento melhor no mercado em que a empresa atua. Além de oferecer ao cliente um produto final diferenciado gerando a satisfação que ele merece e o sucesso no presente.

Com esta plano de marketing a loja foi mais bem percebida dentro do shopping e conseguiu aumentar seu faturamento em 17% frente ao mesmo período do ano anterior.

6 CONCLUSÃO

Através deste trabalho foi possível concluir a importância de utilizar na prática administrativa, os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso de graduação em Administração. Tendo como base os fundamentos teóricos do marketing foi possível realizar uma análise consistente do cenário e traçar uma estratégia assertiva para a loja franqueada do Chocolates Brasil Cacau.

A aplicação prática dos fundamentos do marketing é possível para todos os mercados independente do tamanho da empresa. Micro empresas deixam de aplicar por falta de conhecimento técnico dos empreendedores. Grandes empresas deixam de aplicar devido a velocidade que é exigida no lançamento de produtos e campanhas, não dando tempo para um devido planejamento.

Fica assim, mais uma vez, comprovada a eficácia da aplicação dos principais fundamentos do marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Marketing (ed. compacta)**: 1a. edição. São Paulo: Atlas, 1980.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy, **Como fazer monografia na prática**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003

American Marketing Association (AMA). **Nova definição de marketing aprovada pelo conselho**. 1985.