

LETICIA AKEMI SAKUMA

**PLANO DE MARKETING PARA A ABERTURA DE UMA
NOVA LOJA DA FRANQUIA CACAU SHOW**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista. Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial do setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel
Sobrinho

CURITIBA

2008

AGRADECIMENTOS

A todos da minha família que contribuíram para que este trabalho tornasse realidade.

A todos os colaboradores da empresa Cacau Show que me ajudaram com as informações e ajuda necessárias.

A todos os professores do curso da Pós-Graduação em Marketing da Universidade Federal do Paraná, em especial, ao professor orientador Zaki Akel Sobrinho.

A todos que, de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste projeto.

(...)talvez não tenhamos conseguido fazer o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito (...) Não somos o que deveríamos ser, mas somos o que iremos ser. Mas graças Deus, não somos o que éramos. (Martin Luther King)

RESUMO

O presente trabalho: Plano de Marketing para a abertura de uma nova loja da franquia Cacau Show trata-se de um estudo da empresa citada, do mercado de chocolates, de sua maior concorrente para verificar a viabilidade de uma nova unidade da franquia e também propor um plano de marketing. O local escolhido para a abertura desta nova loja localiza-se no Shopping Estação, na cidade de Curitiba.

Este projeto tem como objetivo aplicar os conceitos estudados durante o curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná para implementar a administração deste novo empreendimento.

O trabalho consiste em aplicar as ferramentas do marketing para divulgar a loja na região próxima ao shopping e para o público freqüentador. O plano é composto por embasamento teórico na área de varejo, pelo levantamento do diagnóstico da empresa Cacau Show e depois por um plano de marketing exclusivo para aquela unidade da franquia.

Palavras-chaves: Marketing, Varejo, Cacau Show, Franquia, Diagnóstico, plano.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 APRESENTAÇÃO.....	7
1.2 OBJETIVO GERAL.....	7
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
1.4 JUSTIFICATIVA.....	7
1.5 RESTRIÇÕES A PROPOSTA.....	8
1.6 METODOLOGIA.....	8
2 REVISÃO TEÓRICO – EMPÍRICA	11
2.1 VAREJO.....	11
2.1.1 Definição do varejo.....	11
2.1.2 Evolução do varejo.....	12
2.1.3 Evolução do varejo no Brasil.....	13
2.1.4 Tendências.....	15
2.1.5 Formatos do varejo.....	17
2.1.5.1 Varejos de loja.....	17
2.1.5.2 Varejos sem loja.....	22
2.1.6 Organizações de varejo.....	24
2.2 FRANQUIA.....	26
2.2.1 Evolução das franquias.....	27
2.2.2 O mercado brasileiro.....	28
3. PLANO DE MARKETING	30
3.1 DIAGNÓSTICO.....	30
3.1.1 Cenário econômico atual do Brasil.....	30
3.1.2 Cenário do mercado de chocolates no Brasil.....	31
3.2 A EMPRESA CACAU SHOW.....	31
3.2.1 Filosofia.....	32
3.2.2 Franquia Cacau Show.....	33
3.2.3 Benefícios oferecidos Franquia Cacau Show.....	33
3.2.4 Perfil do franqueado.....	34
3.2.5 Responsabilidade do franqueado.....	34
3.3 PÚBLICO-ALVO.....	36
3.3.1 Quadro de estilo de vida do público-alvo.....	37

3.4 CONCORRENTE DIRETO A NÍVEL NACIONAL – KOPENHAGEN.....	37
3.4.1 Visão.....	38
3.4.2 Missão.....	38
3.4.3 Valores.....	38
3.4.4 Como atingir.....	38
3.4.5 Análise do mix marketing.....	39
3.4.5.1 Praça.....	39
3.4.5.2 Produto.....	41
3.4.5.3 Preço.....	41
3.4.5.4 Promoção.....	42
3.5 ANÁLISE SWOT DA CACAU SHOW.....	43
4. COMPOSTO DE MKT MIX DA CACAU SHOW SHOPPING ESTAÇÃO.....	44
4.1 MIX DE PRODUTOS.....	44
4.2 POLÍTICA DE PREÇOS.....	46
4.3 PONTO DE VENDA.....	46
4.3.1 Localização da loja.....	47
4.3.2 Instalação e atmosfera da loja.....	48
4.4 COMPOSTO PROMOCIONAL.....	54
4.4.1 Cronograma.....	56
4.5 VENDA PESSOAL.....	57
4.6 SISTEMA DE INFORMAÇÃO.....	62
5. CONCLUSÃO.....	64
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS.....	68

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

O presente trabalho refere-se a um Plano de marketing para abertura de uma nova loja da franquia Cacau Show, que será localizada em Curitiba – PR, mais específica no Shopping Estação.

Neste plano avalia-se o mercado de chocolates, a concorrência e o composto do marketing mix da loja.

Mediante essas avaliações, o trabalho foi desenvolvido com a intenção de agregar ao estudo teórico as aplicações práticas da atividade varejista, considerando outras abordagens do marketing estudadas durante o ano de 2007.

E também tem intenção de mostrar o quanto esse estudo é importante para abrir uma empresa ou até mesmo ampliar o seu negócio já existente.

1.2 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para verificar a viabilidade de uma nova loja da franquia Cacau Show na cidade de Curitiba.

1.3 OBJETIVO ESPECIFICO

- Elaborar um diagnóstico do mercado de chocolates,
- Analisar a atual situação da franquia Cacau Show;
- Verificar quais são os concorrentes a nível nacional e de Curitiba;
- Propor um plano de marketing para a nova loja situada em Curitiba,

1.4 JUSTIFICATIVA

A elaboração de um plano de marketing para uma nova loja da Cacau Show em Curitiba auxilia os proprietários a enfrentarem as possíveis dificuldades e evoluções que o mercado varejista propicia.

O projeto procura aplicar os conteúdos desenvolvidos durante o curso de Especialização em Marketing realizados no ano de 2007 e outros levantados através de referências bibliográficas e empíricas de uma maneira prática, avaliando as melhores e mais viáveis alternativas.

No campo pessoal, o atual projeto significa um grande desafio e a possível abertura desta empresa. A escolha da marca Cacau Show foi estudada e escolhida após várias leituras de revistas especializadas sobre franquias e também de acordo com o capital financeiro que a minha família teria para investir no empreendimento.

Porém, há ainda outros fatores para a escolha desta empresa, a história de seu fundador, Alexandre Tadeu da Costa, e o método de como ele trabalha que serão vistos no decorrer do projeto.

1.5 RESTRIÇÕES A PROPOSTA

Não houve nenhuma restrição da empresa para a realização deste trabalho, quanto a coleta de dados e informações.

Apenas a falta de recursos financeiros impediu para que algumas ações de marketing fossem implantadas.

1.6 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente projeto foram considerados os levantamentos bibliográficos e empírico, visita a fábrica da Cacau Show, apresentação da franquia, conversas com franqueados e pesquisas de observação nas lojas já existentes da franquia e da concorrência.

O levantamento bibliográfico e empírico foi realizado entre os meses de Dezembro de 2007 a Fevereiro de 2008.

Foram feitas visitas as lojas da rede na cidade de Curitiba e Florianópolis para saber a satisfação dos franqueados em relação ao trabalho da franqueadora. A primeira visita foi feita na loja de Santa Felicidade no dia 10 de novembro de 2007. A franqueada explicou que o primeiro passo seria fazer o cadastro no site da Cacau Show. Assim, este foi feito. O retorno deste cadastro com o convite de conhecer a fábrica e saber da atual situação da franquia foi feita

por telefone no dia 17 de dezembro de 2007, marcada para o dia 19 de janeiro de 2008.

A segunda visita foi feita em uma loja nova em Florianópolis, na rua Felipe Schmidt, no dia 02 e 04 de janeiro de 2008. Houve uma conversa com a proprietária, a qual estava bem feliz com as vendas realizadas no Natal e otimista para as vendas da Páscoa.

A visita a fábrica de chocolates Cacau Show, localizada em Itapevi – Sp e a apresentação da franquia ocorreram no dia 19 de janeiro de 2008. A palestra teve início às 9 horas e teve como pauta os seguintes itens: apresentação da empresa, os produtos, a operação do negócio, o investimento, análise de referência de outras lojas, o perfil do franqueado, processos de abertura, escolha do ponto, entrega de documentos.

Após o retorno para Curitiba iniciou-se a procura do ponto, entre os dias 21 e 30 de janeiro de 2008. Os pontos enviados a Cacau Show foram dois: um de rua, localizado na Rua Augusto Stresser e outro no Shopping Estação, sendo o último pré-aprovado pela franquia.

No dia 01 de fevereiro de 2008, o consultor responsável pela região sul do Brasil, Otaviano Soares da Costa, deslocou-se a Curitiba para análise do ponto em questão. Neste encontro foi feita uma contra-proposta a administradora do shopping, BRMalls.

O retorno da administradora veio após o carnaval, no dia 11 de fevereiro de 2008, com uma nova proposta, a qual a franquia aceitou.

Ocorreu ainda uma terceira visita em uma loja nova em Curitiba, no Shopping Cristal. Também houve uma conversa com a proprietária e ainda perguntei sobre detalhes de obra.

Na data 25 de fevereiro iniciou-se o treinamento para novos franqueados na sede da Cacau Show em Itapevi, São Paulo, com duração de cinco dias. Os temas abordados foram: histórico da Cacau Show, visita a fábrica, aspectos técnicos do chocolate, páscoa, técnica de balanço, fiscalização, operação de loja (teoria), supervisão de loja, operação de loja (prática), conversa com o franqueado Rodrigo Vilela, contratação de funcionários, procedimentos fiscais, marketing, cestas e arranjos, rotinas operacionais, revendedores (captação/manutenção), análise de crédito, canais de venda, degustação, vendas, conversa com Alexandre Costa. Neste último momento foi feita uma

cerimônia com champagne ao som de violino para comemorar a abertura das novas lojas franqueadas, no qual é colocado na parede da fábrica uma espécie de tablete de chocolate redondo de madeira com o nome do franqueado e o local.

Na sexta-feira, 29 de fevereiro, o treinamento foi na sede da empresa do software utilizado nas lojas da Cacau Show, RCKY, localizado em São Paulo, no bairro da Penha.

Para maiores dados do mercado e estudo da concorrência, foram feitas pesquisas de observação na principal empresa concorrente: Kopenhagen.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 VAREJO

2.1.1 Definição de Varejo

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial a âmbito internacional e nacional. De acordo com Kotler (2000, p. 540), “o varejo inclui todas as atividades à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Uma loja de varejo ou um varejista é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”. Ainda define que varejo seja qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo.

A American Marketing Association define o varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.

“Varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. (SPOHN e ALLEN citado por LAS CASAS, 2000, p.17).

As atividades de varejo podem ser realizadas em uma loja, pelo telefone, pelo correio, pela internet e também nas casas de consumidores.

Para Parente (2000, p. 22) o varejo consiste em “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. O autor ainda afirma que o varejista difere do atacadista, pois este consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais.

Ainda de acordo com o autor “o varejista faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel intermediário, funcionando como um elo entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção. (...) Apesar de exercerem uma função de intermediários, os varejistas assumem cada vez mais um papel pró-ativo na identificação das

necessidades do consumidor e na definição do que deverá ser produzido para atender às expectativas do mercado”.

2.1.2 Evolução do Varejo

Os estudos históricos do varejo têm demonstrado a tendência de enquadrar os fatos a partir das mudanças estruturais detectadas. Por isso, evidencia-se que o comércio data da antiguidade.

“Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais e os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes”. (RICHTER citado por LAS CASAS, 2000, p. 20).

Segundo Las Casas (2000) na época do Império Romano, as lojas tornaram-se muito numerosas em Roma e em outras cidades do império. Apareceu vários *shopping centers* em Roma. A maioria das lojas tinha uma placa do lado de fora para designar o tipo de mercadoria trabalhada. De acordo com Barker (1956) a queda do Império Romano demonstrou também uma queda na estrutura do varejo na época.

De acordo novamente com Las Casas (2000, p. 20), “na metade do século XIV cresceram os *guilds* (grêmios, corporações – palavra da língua inglesa), locais para proteger os mercadizadores de taxas e impostos. Os ingleses ganharam prestígio em competição com os italianos e alemães”.

Tanto na Inglaterra como nos Estados Unidos foram tradicionais as lojas de mercadorias gerais, ou *general stores*. Essas lojas comercializavam praticamente de tudo: produtos novos, alimentícios, tecidos, pólvoras, armas, além de outros produtos. Para Las Casas (2000, p. 20) as lojas citadas tiveram também importante papel social. serviram como centro de reuniões do seior rural. Muitos compradores dirigiam-se aos estabelecimentos apenas para conversar e se informar. Essas lojas são consideradas como âncoras para atividades sociais da época.

Posteriormente, com o desenvolvimento da estrada de ferro, apareceram empresas comercializando por catálogo. Segundo Las Casas (2000), a primeira empresa a comercializar por catálogo nos Estados Unidos foi a Montgomery Ward, iniciando suas operações em 1872. Ainda de acordo com o autor (Las Casa, 2000, p. 21), os bondes elétricos provocaram uma descentralização dos

estabelecimentos varejistas para os bairros das cidades. Lojas estabeleciam-se ao longo dos trilhos, surgindo em alguns locais os primeiros centros comerciais de bairros.

Com o desenvolvimento do automóvel, o comércio deslocou-se para os bairros em virtude da dificuldade de entrar com os carros nas ruas congestionadas nos centros das cidades, que eram feitas para carroças e cavalos.

“Os shoppings centers desenvolveram-se a partir dessa nova situação, pois ofereciam para os clientes amplos estacionamentos, além de uma série de outras atividades”. (SAVITT citado por LAS CASAS, 2000, p. 21)

No início do século XIX surgiram lojas de departamentos, casas de venda pelo correio postal e lojas em cadeia. Segundos Las Casas (2000, p. 21), “foi no século XIX que surgiram importantes varejistas americanos, como Marshall Field, John Wanamaker e A. Stewart”.

2.1.3 Evolução do Varejo no Brasil

Desde o descobrimento do Brasil até os idos de 1850, de acordo com Gimpel (1980) o varejo era caracterizado pelo mascate. O comércio realizado por estes mascates de vida ambulante restringia-se a gêneros alimentícios, tecidos, jóias e miudezas.

“Durante todo esse tempo, que cobriu todo o período do Brasil Colônia e do Primeiro Império, o conceito existente era de que o lucro nas transações comerciais internas era desejável, sendo sinal de “usura”, assim sendo, forma desonesta de negociar”. (GIMPEL, 1980, p. 13).

Já Las Casas (2000, p. 22) explica de outra maneira este mesmo período. “o comércio no Brasil, na época da colônia, era dependente de Portugal. Os portugueses controlavam as operações em suas conquistas. (...) O comércio brasileiro foi estabelecido na aviação das produções agrícolas, pecuária e mineração.

O autor ainda ressalta que a cultura do pau-brasil e do açúcar correspondem a um período do crescimento no Brasil, posteriormente, o gado e a mineração ocuparam outro período de crescimento seguido pela cultura cafeeira, que praticamente mudou o destino do país. A cultura cafeeira proporcionou uma

época de crescimento do século XX e a primeira parte que originou o crescimento atual.

Ainda Las Casas explica que haviam dificuldades para os transportes a distância entre os locais para a comercialização, além da difícil comunicação. Estas eram as principais agravantes.

“Como o comércio está em grande parte atrelado à indústria, que permite a frequência da oferta, percebe-se a dificuldade inicial do varejo brasileiro. A inexistência de infra-estrutura, como estradas e meios de transporte, e a concentração para formar uma base de mercado fazem surgir também no Brasil a comercialização pelo tropeiro”. (LAS CASAS, 2000, p. 22, 23).

Foi durante o Segundo Império que surgiram as estradas de ferro e apareceram as estradas definitivas, desenvolvendo-se também as comunicações. Segundo Las Casas (2000, p. 24) nesta época surgiram as primeiras casas de comércio varejista de maior porte”. Gimpel (1980, p. 14) acrescenta que além das primeiras casas comerciais, surgem as propagandas feitas nos jornais.

Em 1671 foi fundada a Casa Massoni. Em 1906, começou a operar as Lojas Pernambucanas e em 1912, a Mesbla.

Gimpel (1980, p. 14) percebe que o varejo brasileiro foi sempre baseado nas experiências bem-sucedidas no exterior, porém ele acredita que o varejo foi se moldando às características de nosso mercado, ao mesmo tempo que o moldava também, ao trazer as novidades de outras nações.

Com a Segunda Guerra Mundial iniciou-se no Brasil o que os economistas denominaram política de “substituição de importações”. Gimpel ressalta que os problemas de intercâmbio comercial entre os países favoreceram o desenvolvimento da indústria nacional.

Na década de 50 surge o supermercado no Brasil, isso com uma defasagem de 20 anos com relação aos Estados Unidos. De acordo com Gimpel (1980, p. 15) “uma grande produção foi incentivada com a entrada dos supermercados no sistema varejista brasileiro. O auto-serviço propiciou uma maior liberdade de escolha ao consumidor, criando o que é chamado de compras por impulso. Ao mesmo tempo, as organizações diminuíram o seu corpo de funcionários e agilizaram todo o seu processo mercantil”.

O autor ainda afirma que com o crescimento da indústria automobilística, o congestionamento das zonas tradicionais de comércio e o aumento da

população com renda discricionária fez-se aumentar o número de empreendimentos imobiliários de grande porte, os shopping centers.

Las Casas (2000, p. 24) conclui que tanto o varejo brasileiro como o de outros países, eles estão diretamente relacionados ao cenário em que se assentam, à infra-estrutura das cidades. Além disso, necessitam principalmente de uma concentração mercadológica que pressupõe a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e disposição para comprar. Adicionalmente à facilidade de transporte e comunicações são determinantes para o crescimento varejista e para o próprio desenvolvimento das cidades.

2.1.4 Tendências

Diante de Kotler (2000, p. 550, 551, 552) devemos levar em consideração dez fatores sobre a tendência do varejo mundial:

1. Novos formatos e combinações de varejo surgem continuamente,
2. Novos formatos de varejo mantêm-se por menos tempo no mercado. Logo são copiados e perdem rapidamente seu caráter de novidade;
3. A era da eletrônica aumentou significativamente o crescimento do varejo sem loja;
4. A concorrência hoje é cada vez mais intraformatos, ou entre diferentes formatos de lojas. Lojas de descontos, showrooms de catálogos e lojas de departamentos competem todas pelos mesmos consumidores. A concorrência entre cadeias de superlojas e lojas independentes tornou-se particularmente aquecida. Devido a seu maior poder de compra, as cadeias de lojas conseguem condições mais favoráveis que as lojas independentes e a maior área que elas ocupam lhes permite instalar cafés e banheiros;
5. Os varejistas de hoje estão se tornando ou vendedores de mercadorias de massa ou varejistas especializados. Estão surgindo varejistas de enorme poder. Com sistemas de informações superiores e maior poder de compra, esse megavarejistas podem oferecer grandes descontos nos preços. Eles utilizam sistemas complexos de informações de marketing e de logística para fornecer um bom serviço e imensos volumes de produtos a preços atraentes para as massas de consumidores. Assim, estão deslocando os pequenos fabricantes, que ficam

dependentes de um único grande revendedor e, portanto, extremamente vulneráveis, e os pequenos varejistas, que simplesmente não tem verbas nem poder de compra para competir. Muitos varejistas estão até mesmo dizendo aos mais poderosos fabricantes o que fazer, como determinar preços e fazer promoções, quando e como despachar mercadorias, e até como se reorganizar e melhorar a produção e a administração.

6. Os consumidores costumavam preferir lojas de departamentos pela conveniência de se encontrar tudo em um único lugar. Essas lojas gradualmente cederam lugar aos shopping centers, que possuem algumas lojas de departamentos, uma grande gama de lojas especializadas e muitas vagas para estacionamentos. Os supercentros que combinam produtos de mercearia com uma grande variedade de produtos não-alimentares representam um formato alternativo para as compras em um único lugar,

7. Os canais de marketing estão cada vez mais sendo profissionalmente administrados e programados. Organizações de varejo estão cada vez mais projetando e lançando novos formatos de lojas dirigidos para grupos de diferentes estilos de vida. Não estão se prendendo a um único formato, como as lojas de departamento, mas estão migrando para um mix de varejo;

8. A tecnologia está se tornando uma ferramenta competitiva fundamental. Os varejistas utilizam computadores para gerar previsões melhores, controlar custos de estoque, fazer pedidos por via eletrônica, trocar e-mails entre as lojas e até mesmo vender aos clientes nas lojas. Estão adotando sistemas de leitura de código de barras nos caixas, transferências eletrônicas de fundos, troca eletrônica de dados, circuito interno de televisão nas lojas e melhores sistemas de manuseio de mercadorias.

9. Varejistas com formatos exclusivos e forte posicionamento de marca estão cada vez mais penetrando em outros países. Muitos varejistas norte-americanos estão perseguindo ativamente mercados externos para aumentar seus lucros.

10. Houve um notável aumento nos estabelecimentos que oferecem um local para que as pessoas se encontrem, como cafeterias, casas de chá, bares, livrarias e cervejarias.

2.1.5 Formatos do varejo

Há muitos tipos de organizações de varejo, e novos formatos continuam surgindo.

“Os tipos de lojas de varejo passaram por estágios de crescimento e declínio que podem ser descritos como ciclo de vida do varejo”. (DAVIDSON, BATES e BASS citado por KOTLER, 2000, p. 540).

Parente (2000, p. 36) afirma que “o ciclo de vida é um conceito clássico do conhecimento do marketing que também encontra sua aplicação no varejo. Como ocorre nos produtos, os formatos varejistas também atravessam quatro estágios (...). Ao identificar o estágio do ciclo de vida em que o modelo de suas lojas se encontra, o varejista encontra mais elementos para definir as melhores estratégias para otimizar seus resultados”.

Kotler acrescenta que um formato de varejo surge, desfruta de um período de crescimento acelerado, atinge a maturidade e então declina. Os antigos formatos de varejo levaram muitos anos para atingir a maturidade; para formatos mais recentes, esse processo é muito mais rápido.

“Uma razão para o surgimento de novos formatos de lojas que desafiam os mais antigos é apresentada na teoria da roda de varejo”. HOLLANDER citado por KOTLER, 2000, p. 540). Kotler complementa que os formatos de lojas de varejo convencionais costumam ampliar seus serviços e elevar seus preços para cobrir os custos decorrentes. Esses custos maiores dão oportunidade para o aparecimento de novos formatos de lojas que ofereçam preços mais baixos e menos serviços.

Desta forma, segue os conceitos dos principais tipos de varejo, de acordo com o seu formato: varejo de loja e varejo sem loja. Nestes tópicos utilizou-se as contribuições de Kotler (2000), Parente (2000), Las Casas (2000) e Solomon (2002).

2.1.5.1 Varejo de loja

- Lojas de departamento

Parente (2000, p.33) define como “lojas de grande porte (com área de venda superior a 4.000 m²) que apresentam grande variedade de produtos,

oferecendo ampla gama de serviços aos consumidores, estruturadas em bases departamentais”. O autor ainda afirma que perante o ponto de vista organizacional, cada departamento é administrado como uma unidade estratégica de negócio, em que seus gestores tomam as decisões de compra, venda, promoções, sendo os resultados também avaliados ao nível de cada departamento.

“Esse formato organizacional permite que os gestores se especializem tanto em suas funções como na linha de produtos, ao mesmo tempo em que se conseguem economias de escala de uma operação de grande volume”. (LEWISON citado por PARENTE, 2000, p. 33).

Para o autor americano, Kotler (2000, p. 541), são várias linhas de produto, como roupas, utensílios domésticos e produtos para o lar, sendo cada linha operada como um departamento separado, gerenciado por compradores ou expositores especializados.

Las Casas (2000, p. 27) complementa que estas lojas são caracterizadas pelo pessoal especializado e preocupação com a prestação de serviços aos consumidores.

- Superlojas

Parente (2000, p. 32) define como “grandes supermercados, de cerca de 4.000 m² e 30 check-outs, que apresentam completa linha de produtos perecíveis. Apesar de serem lojas predominantemente de alimentos, oferecem também razoável gama de produtos não-alimentícios, inclusive têxteis e eletrônicos”. Kotler (2000, p. 542) complementa a definição do autor brasileiro afirmando que geralmente a superloja oferece serviços como lavanderia, lavagem a seco, conserto de sapatos, troca de cheques e pagamento de contas.

- Supermercado

De acordo com Kotler (2000, p. 541) são “operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”. Já para Parente (2000) o conceito varia um pouco, pois ele conceitua da seguinte maneira: são supermercados de porte médio, que mantêm o caráter essencialmente de loja de alimentos, apresentando boa variedade de produtos.

Las Casas (2000, p. 29) complementa que hoje, a tendência dos supermercados é a de se transformarem em hipermercados, uma mistura de supermercados com lojas de desconto, que vendem artigos do lar, eletrodomésticos, alimentos, artigos esportivos, etc.

- Hipermercados

Segundo Kotler (2000, p. 542), “os hipermercados se originaram na França, têm entre 6.000 e 22.000 m² de área e combinam os princípios de supermercados, lojas de descontos e varejo de grandes estoques. A variedade de produtos vai além das mercadorias compradas habitualmente e inclui móveis, utensílios grandes e pequenos, roupas e muitos outros itens. Há um grande volume de mercadorias expostas e um manuseio mínimo por parte do pessoal da loja, além de oferecerem descontos aos clientes que estejam dispostos a levar utensílios e móveis pesados para casa”.

Parente (2000, p. 32), com um olhar brasileiro sobre o tema, conceitua da seguinte forma: “são grandes lojas de auto-serviço, com cerca de 10.000 m², que apresentam enorme variedade de cerca de 50.000 itens, de produtos alimentícios e não-alimentícios”. O autor ainda ressalta que por sua grande variedade e preços compatíveis, vêm tendo grande aceitação, especialmente nas grandes cidades, pois oferecem ao consumidor a conveniência de fazer todas as suas compras em um único lugar.

O autor também explica a diferença entre uma superloja e um hipermercado. Que está no destaque que é dado para o setor de não-alimentos, uma área maior e com variedade muito mais ampla nos hipermercados.

- Varejista de liquidação

Kotler (2000, p. 541) descreve como mercadorias compradas a valores inferiores aos preços normais de atacado e vendidas a preços inferiores aos de varejo, frequentemente sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeitos obtidos a preços reduzidos dos fabricantes ou de outros varejistas.

- Lojas de fábrica

Segundo Parente (2000, p. 34) “são lojas de propriedade de fabricantes que vendem exclusivamente sua linha de produtos. Podem vender tanto produtos descontinuados ou de pedidos cancelados, como produtos recém-lançados”.

- Clubes atacadistas

De acordo com Kotler (2000, p. 541) são quem vendem uma seleção limitada de produtos de mercearia, utensílios e roupas de marca e uma variedade de outros produtos vendidos com grandes descontos a seus sócios, que pagam uma anuidade. Os clubes atacadistas atendem a pequenos negócios e membros de grupos de órgãos governamentais, organizações sem fins lucrativos e algumas grandes corporações. Operam em instalações enormes e de baixo custo administrativo, semelhante a depósitos, e dispõem de poucos artigos supérfluos. Oferecem preços extremamente baixos, mas não tem serviços de entrega e não aceitam cartão de crédito.

Parente (2000, p. 33) ressalta a idéia “que são grandes lojas que tanto realizam vendas no varejo (para o consumidor final), como vendas no atacado (para comerciantes e operadores de restaurante). Apresentam um sortimento bastante compacto, instalações despojadas, limitada gama de serviços e preços especialmente baixos. No setor de alimentos, a variedade está mais concentrada para atender às necessidades do cliente institucional e no setor de não-alimentos, a linha de produtos será diferenciada para o consumidor final”.

- *Category Killer* ou “matador de categoria”

De acordo com Parente (2000, p. 34) é um formato muito forte nos Estados Unidos, mas que ainda não teve sucesso no Brasil. Trata-se de uma grande loja especializada em certas categorias de produtos (brinquedos, produtos para animais, confecções de artigos esportivos e material de escritório), que apresenta enorme variedade e preços muito atrativos.

- Lojas de desconto

Na visão do escritor americano, Kotler, no interior destas lojas são vendidas mercadorias-padrão a preços mais baixos, com margens menores e volume maior. As verdadeiras lojas de descontos vendem regularmente mercadorias a preços mais baixos e oferecem principalmente marcas nacionais.

O varejo de desconto se deslocou para o varejo de especialidade, como loja de artigo esportivo, loja de produto eletrônico e livraria. Para o professor Parente trata-se de uma versão despojada e mais eficiente da loja de departamento, que utiliza o sistema auto-serviço e é direcionada para o segmento sensível a preço. Ainda o professor afirma que no Brasil não tem um formato equivalente ao americano, mas sua função é exercida pela área de não-alimentos dos hipermercados.

- Loja de conveniência

Kotler (2000, p. 541) conceitua como lojas relativamente pequenas, localizadas próximas a áreas residenciais, funcionando em horários prolongados durante toda a semana e exibindo uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade, a preços ligeiramente mais altos. Muitas dessas lojas vendem também sanduíches, café e guloseimas. Parente (2000, p. 32) ressalta que no Brasil esta categoria de loja é localizada principalmente em postos de gasolina e enfrentam dois fortes concorrentes que limitam sua expansão: de um lado os super e hipermercados que passaram a funcionar 24 horas, e de outro, o atendimento personalizado e a maior variedade de padarias cada vez mais equipadas.

- Loja de especialidade

No Brasil, as lojas especializadas constituem a grande maioria dos estabelecimentos. De acordo com Parente (2000, p. 33), "o tamanho das lojas é muito variado: lojas especializadas em material de construção e reformas ocupam mais de 5.000 m² de área de venda, empregando mais de uma centena de funcionários, enquanto que muitas outras ocupam apenas uma pequena área e empregam de 3 a 5 funcionários, como por exemplo, uma tabacaria ou loja de perfumes".

As lojas especializadas dominam o varejo de não-alimentos no Brasil. Concentram suas vendas em uma linha de produtos, tais como brinquedos, calçados, móveis, livros, confecções.

Kotler (2000, p. 541) define como "uma linha restrita de produtos com uma grande variedade, como lojas de vestuário, lojas de artigos esportivos, lojas de móveis, floriculturas, livrarias, etc".

Elas podem posicionar-se nos mais variados segmentos, segundo Parente (2000, p. 33), desde no de lojas de presentes sofisticados para a classe A, até no de lojas de confecções femininas, direcionada para a classe D.

Las Casas (2000, p. 29) afirma que essas lojas são formadas frequentemente por varejistas do tipo independente. O escritor Parente complementa que elas podem fazer parte de grandes redes ou serem independentes, pertencendo a um pequeno empresário.

Para Gimpel (1980, p. 23), “uma das vantagens oferecidas pelas lojas especializadas é o seu atendimento cordial, que é feito, na maioria das vezes, pelo próprio interessado no negócio, fazendo com que os indivíduos tenham maiores laços de fidelidade”.

2.1.5.2 Varejo sem loja

Embora a maioria das mercadorias e dos serviços seja vendida por meio de lojas. De acordo com Kotler (2000) o varejo sem loja tem crescido muito mais rapidamente que o varejo de lojas. Segundo Parente (2000, 35), “muitos analistas do varejo sustentam que o varejo sem loja, algumas vezes chamado de marketing direto, se tornará a próxima revolução no varejo. (...) Com a aceleração da tecnologia de comunicação e as mudanças no estilo de vida dos consumidores, o potencial de crescimento para o varejo sem loja é explosivo”.

O varejo sem loja pode ser dividido em quatro categorias principais: marketing direto, venda direta, venda automática e varejo virtual.

- Marketing Direto

“Marketing direto é definido como um sistema de marketing interativo entre vendedor e consumidor que utiliza um ou mais veículos de comunicação para produzir um contato com cliente ou conseguir um pedido de compra”. (LEWISON citado por PARENTE, 2000, p.35).

Parente complementa que o varejista comunica suas ofertas através de catálogos enviados por mala direta, revista, jornal, rádio, televisão ou computador. Os consumidores efetuam seus pedidos pelo correio, telefone ou computador. Esta categoria é um sistema especialmente adequado para consumidores

interessados em conveniência e com dificuldade de encontrar tempo para as compras.

- Venda Direta

“Venda direta é um sistema direto de venda ao consumidor que envolve explicações pessoais e demonstração de produtos e serviços”. (LEWISON citado por PARENTE, 2000, 36) Parente ressaltava que este sistema oferece ao consumidor não só a conveniência da compra em casa, mas também um processo decisório mais facilitado, menos alternativas de marcas para escolher e o aconselhamento pessoal do vendedor.

- Venda Automática

Venda automática, de acordo com o autor citado acima (2000, p. 36), “é um sistema varejista realizado por meio de máquinas, nas quais os consumidores podem comprar produtos ou serviços. O consumidor em geral efetua o pagamento com dinheiro, fichas compradas antecipadamente, ou por cartão de crédito. Kotler (2000, p. 543) complementa que este sistema é utilizado para uma variedade de mercadorias, incluindo produtos comprados por impulso, como cigarros, refrigerantes, balas, jornais e outros produtos. As máquinas de vendas são encontradas em fábricas, escritórios, grandes lojas de varejo, posto de gasolina, hotéis, restaurantes e em muitos outros lugares. Elas oferecem vendas 24 horas, auto-serviço e mercadorias sempre frescas.

- Varejo Virtual

Ao definir o conceito do sistema de varejo virtual, Parente (2000, p. 36) faz uma analogia ao varejo com loja. Ele exemplifica da seguinte maneira. “a loja é equivalente ao site do varejo virtual na internet. Ao visitar uma loja, vê-se primeiro a fachada e decoração externa. No varejo virtual, é a home page que primeiro desperta a atenção. Da mesma forma que o consumidor percorre os corredores de uma loja para procurar e selecionar produtos, também, na loja virtual, conecta-se pelas home pages com os departamentos, e, por uma busca sucessiva de níveis de informações, descobre detalhes necessários sobre os produtos que lhe interessam, assim como sobre as condições de pagamento, garantias e entrega. A coleção total das páginas de informações no site do varejista consiste na “loja

virtual”. Enquanto uma loja está localizada em um espaço geográfico, a loja virtual está localizada no espaço cibernético. Da mesma forma que facilidades nas vias de acesso favorecem uma loja, também na loja virtual, quanto mais links ela tiver em outros endereços da Internet, tanto maior deverá ser o número de consumidores que navegarão em seu site”.

Na visão de Solomon (2002, p. 30, 31), “as compras on-line possibilitam a localização de produtos difíceis de encontrar e criam oportunidades para que negócios especializados se desenvolvam. (...) O marketing eletrônico promove a conveniência ao romper várias barreiras impostas pelo tempo e a distância. (...) A Web também fornece uma via fácil para os consumidores de todo o mundo trocarem informações sobre suas experiências com o produto.

Contudo Solomon ainda afirma que “nem tudo é perfeito no mundo virtual. O comércio eletrônico tem suas limitações. A segurança é uma preocupação importante. (...) Outras limitações do comércio eletrônico estão relacionados com a experiência de compra na vida real. Embora seja satisfatório comprar um computador ou um livro pela Internet, a compra de roupas e outros itens em que tocar ou experimentar é essencial pode ser menos atraente”.

2.1.6 Organizações de varejo

Um crescente número de lojas de varejo é parte de alguma forma de varejo corporativo. De acordo com Kotler (2000, p. 543), “as organizações corporativas de varejo conseguem grandes economias de escala, maior poder de compra, maior reconhecimento de marca e funcionários mais bem treinados.

Segue abaixo os conceitos dos principais tipos de varejo corporativo: redes corporativas, redes voluntárias, cooperativas de varejo, cooperativas de consumidores, franquias e conglomerados de comercialização.

- Rede Corporativa

Kotler (2000, p. 543) analisa como “duas ou mais lojas de propriedade da mesma empresa e sob seu controle, empregando um sistema central de compras e de exposição e vendendo linhas similares de mercadorias. O autor ainda afirma que esse tipo de organização é mais forte em lojas de departamentos, de variedades, de alimentos, de sapatos e roupas femininas e em drogarias. O porte

dessas redes lhes permite comprar grandes quantidades a preços menores, além de contratar especialistas para lidar com preços, promoções, exposição de produtos, controle de estoques e previsão de vendas.

- Rede Voluntária

Kotler (2000, p. 543) conceitua como um grupo de varejistas independentes, patrocinado por um atacadista, que compra grandes volumes de mercadorias comuns. Já Parente (2000, p. 29) acrescenta que este atacadista lhes oferece melhores condições de abastecimento e apoio tecnológico e mercadológico, possibilitando melhores condições, para que consigam concorrer com as unidades pertencentes às grandes redes varejistas.

- Cooperativa de Varejo

Parente (2000, p. 30) conceitua como instituições atacadistas formadas e possuídas por grupos de varejistas independentes, cujo principal objetivo é obter melhores condições de abastecimento, pelo poder de barganha conseguido por meio do maior volume de compras. Kotler (2000) complementa que varejistas independentes estabelecem uma organização central de compras e realizam esforços conjuntos de promoção.

- Cooperativas de consumidores

O autor americano, Kotler (2000, p. 543) define como uma empresa de varejo de propriedade de seus clientes. Nas cooperativas de consumidores, os membros contribuem com dinheiro para abrir sua própria loja, votam em suas políticas, elegem um grupo para gerenciá-las e recebem dividendos com base em seus níveis de compra.

- Conglomerado de comercialização

De acordo com Kotler (2000, p. 543) é uma corporação que se forma livremente e que combina várias linhas diversificadas de varejo, sob uma propriedade central, juntamente com alguma integração da distribuição e da administração.

- Franquia

Será estudada com detalhes no tópico 2.2 deste capítulo.

2.2 FRANQUIA

A franquia consiste em um sistema contínuo e integrado de relacionamento entre franqueador e franqueado, que de acordo com Parente (2000, p. 26) “permite ao franqueado conduzir um certo negócio de acordo com um padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador”.

O autor americano Kotler (2000, p. 543) define o sistema de franquias como: “associação contratual entre um franqueador (fabricante, atacadista, organização de serviços) e franqueados (empresários independentes que compram o direito de possuir e operar uma ou mais unidades no sistema de franquias)”.

“Franchising é uma estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representado por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio. O franqueador é a empresa detentora da marca, que idealiza, formata e concede a franquia do negócio ao franqueado, que é uma pessoa física ou jurídica, que adere à rede de franquia. No sistema de franchising, o franqueado investe recursos em seu próprio negócio, o qual será operado com a marca do franquicador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e supervisionados por ele. A essência do franchising está na parceria. Por isso, o sistema tem alcançado elevados índices de êxito, medidos por taxas de sucesso das franquias nos mais diversos ramos de atividade”. (Associação Brasileira de Franchising (ABF) citado por RIBAS, 2006, p. 24).

O autor Ribas (2006, p. 25) ainda explica que para ter uma franquia, é desembolsado um valor para ingressar no sistema do franqueador, chamado taxa de franquia, que é único e comumente pago no momento da assinatura do contrato de franquia. Pelos usos da marca e sistema de negócio, além da transferência de conhecimento (know-how), enquanto durar o contrato, remunera-se ao franqueador um valor chamado royalties.

O “royalties” é uma palavra inglesa, consagrada no franchising, que significa “direitos autorais”.

2.2.1 Evolução das franquias

O sistema de franquias nasceu em meados do século XIX. De acordo com o anuário “Franchising” da revista PEGN (2007, p. 15) foi no ano de 1851, quando a Singer Sewing Machine Company, fabricante das máquinas de costura que se tornariam conhecidas em todo o mundo, resolveu conceder várias licenças de uso de sua marca e de seus métodos de operação a comerciantes.

Alguns anos depois, foi a General Motors que recorreu ao sistema, para expandir a rede de pontos-de-venda de seus carros, criando o conceito de negócio que seria depois chamado de Concessionária de Veículos. Em 1899, a Coca-Cola criou a primeira franquia de produção. Em 1917, surgiram as primeiras franquias de mercearias e em 1921, as da área de serviços, por intermediário da locadora de veículos Hertz.

Logo após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu nos Estados Unidos um “boom” de franquias, com muitos ex-combatentes buscando nesse tipo de negócio a oportunidade de recolocação na vida civil. Alguns anos depois, em meados da década de 50, surgiu um marco na história do franchising, o Mc Donald’s, uma franquia de fast-food, a primeira com todas as suas operações padronizadas e explicadas num manual para franqueados. O empreendedor Ray Kroc conheceu o restaurante dos irmãos Mc Donald’s, localizado em San Bernardino, na Califórnia, e decidiu abrir uma franquia em 1955 em Des Plaines. Em seguida, com o sucesso do negócio, ele acabou comprando a marca e expandindo a rede por meio de franquias para todos os Estados Unidos e o exterior. Hoje, o Mc Donald’s está presente em 110 países.

No Brasil, as primeiras redes de franquias datam na década de 60. A pioneira é a rede Yáziqi, de ensino de idiomas, seguidas pela CCAA. Mas somente a partir da década de 80 é que o sistema conheceu seu amadurecimento e passou a ter regras mais claras. Em 1987, foi fundada a Associação Brasileira de Franchising, ABF, e sete anos depois surgia a Lei das Franquias (Lei n. 8955, de dezembro de 1994), que estabeleceu as regras para quem quer vender franquias no país.

2.2.2 O mercado brasileiro

Segundo Artur Noêmio Grynbaum, presidente da Associação Brasileira de Franchising (revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios – Especial Franquias 2007/2008, p. 16) o mercado brasileiro de “franchising” já ocupa o quarto lugar no ranking mundial de franquias em número de marcas, atrás apenas dos mercados americano, japonês e chinês. Isso se deve à sua boa estruturação e profissionalismo – são mais de mil marcas atuando no sistema, como cerca de 62.500 unidades. E, desse total, 89% são genuinamente nacionais.

O setor movimentou no último ano quase 40 bilhões de reais, 11% a mais do que em 2005, gerando mais de 11.000 postos de trabalho. Oferece hoje, no total, 564.000 empregos diretos e indiretos.

A expectativa é que esse números aumentem ainda mais nos próximos anos. O ambiente econômico do país é favorável ao investimento em novos negócios e, nesse cenário, o modelo de franquias se apresenta como uma excelente opção para quem deseja expandir um modelo de negócios já formatado ou partir para a abertura do, tão sonhado, negócio próprio.

A valorização do real frente à moeda americana e a queda nos juros favorecem o aumento da oferta de crédito no país. Há que se levar em conta, também, a criatividade e o perfil empreendedor do brasileiro. E variadas opções de franquia estão sendo praticadas por todos os segmentos do mercado: indústria, comércio e prestação de serviços.

A franquia, mesmo constituindo um excelente caminho para o empreendedor, exige como em qualquer negócio dedicação, trabalho e muito esforço. Todo investimento requer um planejamento de negócio prévio, que pode dar certo ou não, de acordo com fatores internos como gestão e administração, e externos como mudança do mercado, concorrência, crises e sazonalidade, entre outros.

Para começar, o ideal é escolher um ramo com o qual se tenha afinidade, e considerar que o valor do investimento inicial entre 40 e 60%, no mínimo devem ser de capital próprio. Depois, deve-se conhecer bem como funciona o sistema, pesquisar o mercado e a aceitação da marca, fazer uma criteriosa pesquisa com

outros franqueados da mesma rede e certificar-se de que o prazo para o retorno do investimento é o mesmo esperado.

O Brasil, mesmo com sua grande extensão territorial, oferece oportunidades de franquia em todas as regiões, até porque o sistema, caracteristicamente expansionista, tem contribuído para a descentralização da economia. É crescente o número de oportunidades que se abrem em estados e cidade longe da região Sudeste, principalmente no Norte e no Nordeste.

Ainda de acordo com o Presidente da ABF, não é só no país que as franquias brasileiras fazem sucesso e estão se expandindo. O Brasil já é considerado um grande exportador desse modelo de negócio, e aprova é que já existam 35 marcas nacionais presentes no exterior, com cerca de 500 lojas em vários países, notadamente em Portugal, Espanha, Estados Unidos e México. O modelo de franchising é bem formatado e te excelentes condições de se adaptar às peculiaridades dos países de destino.

Ele conclui que o setor de franchising tem contribuído enormemente para a economia nacional. E a expectativa para os próximos anos é de que ele siga tendo crescimento contínuo, tanto em faturamento quanto em número de redes e unidades.

3. PLANO DE MARKETING

Neste capítulo será estudado o cenário econômico brasileiro e cenário de chocolate no país. Após este diagnóstico será apresentado a empresa Cacau Show e seus concorrentes diretos a nível nacional (Kopenhagen) e local (Chocolates Icab, Casa de chocolates Schimmelpfeng, Cuori di Cacau).

3.1 DIAGNÓSTICO

3.1.1 Cenário econômico atual do Brasil

A economia do Brasil é a maior da América Latina, e está entre as 10 maiores economias mundiais em critérios de "purchasing power parity" - Paridade do Poder de Compra (PPC) (2007) – “é bastante diversificada e abrange diversos tipos de atividade econômica e industrial”. Segundo dados do Governo Federal, hoje o Brasil atinge a posição de 15 na economia mundial.

De acordo com o prof. Lacerda (2008), “apesar das turbulências no mercado, a economia brasileira tem todas as condições de repetir em 2008 o bom desempenho observado no ano passado. Embora prevaleçam várias incertezas quanto ao cenário internacional, isso não deve alterar substancialmente as chances de continuidade de um quadro favorável para o Brasil”.

O professor ainda ressalta que o grande trunfo da economia doméstica é o crescimento do mercado. Embora o ritmo de crescimento brasileiro de 5% ao ano ainda esteja abaixo da média dos países em desenvolvimento, não há dúvida que isso representa uma vantagem.

O ponto frágil do quadro macroeconômico continua sendo a valorização da taxa de câmbio. A continua valorização do real, além dos estragos na estrutura produtiva, está provocando forte deterioração nas contas externas.

Lacerda conclui que “embora o Brasil não seja uma ilha que possa ser blindada dos acontecimentos na economia mundial, as condições hoje são muito melhores do que em um passado recente. (...) O potencial do mercado doméstico, que responde por 85% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e a

demanda de outros países com os quais o Brasil transaciona deverão proporcionar uma boa fase para o crescimento da economia”.

3.1.2 Cenário do mercado de chocolate no Brasil

De acordo com Ana Paula Lacerda do jornal on line “O Estadão”, o Brasil assumiu este ano o posto de quarto maior consumidor de chocolates do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, Alemanha e do Reino Unido. Segundo a Abicab, serão produzidos este ano 340 mil toneladas do produto.

Segundo o presidente da Abicab, Getúlio Ursulino Netto, o volume estimado para este ano apresenta um crescimento de 12% em relação ao ano passado. As principais razões são o aumento da renda do brasileiro e a maior diversidade de produtos.

O consumo médio de um brasileiro é de 2,4 kg por ano (metade que um americano consome). Em São Paulo, o consumo chega a 3,8 kg por ano, enquanto que em alguns estados do Norte não chega a 1 kg.

3.2 A EMPRESA CACAU SHOW

A Cacau Show nasceu quando o fundador, Alexandre Tadeu da Costa, começou a revender chocolates de uma indústria. Na primeira Páscoa, em 1988, ele vendeu, além de outros produtos, 2000 ovos de 50 gramas. Porém, quando chegou a fábrica, foi informado de que não havia possibilidade de produzir ovos dessa gramatura. Frente a isso, preocupado em honrar a encomenda e não perder o pedido, o estudante, então com 17 anos, comprou a matéria-prima necessária e procurou alguém que estivesse acostumado a fabricar chocolates em casa. Em uma loja especializada no ramo, conheceu uma senhora que fazia chocolates caseiros e que veio a ser a primeira funcionária da Cacau Show. Durante três dias, com uma jornada diária de 16 horas de trabalho e com um prazo de entrega apertado, foi possível a entrega da encomenda. Essa operação gerou um lucro líquido de aproximadamente US\$ 500,00. Com esse capital inicial, a Cacau Show LTDA. iniciou suas atividades no bairro da Casa Verde, em São Paulo. Durante toda a história da empresa, em nenhum momento, houve a entrada de capital externo.

Depois da experiência, Alexandre percebeu que havia um mercado pouco explorado de chocolates artesanais e resolveu investir nisso. O empreendimento se estabeleceu em uma sala de 12 m² da empresa de seus pais, que inicialmente foi cedido sem custo por seis meses. Após esse período inicial, ele passou a pagar aluguel.

De lá para cá, a empresa cresceu substancialmente, atingindo percentuais anuais de crescimento muito acima da média. Hoje a empresa conta com mais de 200 funcionários e 17.000 m² de área útil construída.

A Cacau Show ocupa atualmente uma posição de destaque no mercado, estando entre as 10 primeiras do país em volume de produção, e entre as 3 primeiras, se comparada apenas com empresas de capital integralmente nacional.

No segmento de chocolates finos, que é a especialidade da Cacau Show, ela lidera o ranking, com uma produção anual média superior à sua maior concorrente. A capacidade atual de produção é 400.000 kg/mês e a de armazenamento, de 500.000 kg de chocolate.

Atualmente existem aproximadamente 375 lojas com a marca Cacau Show. Todas as unidades estão disponíveis para visita e análise da operação. Alto grau de satisfação entre os franqueados e nesse sentido a empresa possui as referências que demonstram os resultados.

Em 2005 a empresa ganhou o prêmio de “Melhor franquia do ano”, na categoria Cafeteria e Confeitaria. Esse prêmio é concedido pela Editora Globo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas.

3.2.1 Filosofia

“Aqui fabricamos muito mais do que chocolates. O que produzimos são pequenas demonstrações de carinho que fazem as pessoas se sentirem lembradas e amadas. Nos esforçamos ao máximo para que o maior número de pessoas possa fazer um doce gesto capaz de provocar sorrisos, abraços e beijos”.

3.2.2 Franquia Cacau Show

A franquia Cacau-Show – ou seja, o negócio que se pretende multiplicar por meio de sistema de franquia – consiste em uma loja de chocolates finos voltada ao consumidor final, distinguida pela marca Cacau Show, na qual são comercializados exclusivamente os produtos fabricados pela franqueadora, sob a marca Cacau Show.

O conceito de negócio prevê ainda o estabelecimento de um canal de venda domiciliar, montando equipe de revendedores que vão adquirir dele os produtos Cacau Show, para posterior revenda.

A atuação do franqueado deverá sempre se dar em restrita conformidade aos padrões que caracterizam a rede e conferem-lhe identidade, razão pela qual a loja franqueada deverá ser montada e operada segundo as determinações da franqueadora.

3.2.3 Benefícios oferecidos pela Cacau Show ao franqueado

- Supervisão de lojas. de tempos em tempos, a franqueadora enviará um profissional encarregado de supervisionar as atividades do franqueado, verificando seu desempenho e auxiliando-o na resolução de eventuais problemas operacionais. Os custos de visitas de supervisão ocorrem por conta da Cacau Show, a não ser que a visita tenha sido solicitada pelo franqueado em data não coincidente com a programada.

- Treinamento. a Cacau Show dá treinamento inicial ao franqueado, a partir daí, o franqueado passa a ser responsável pelo treinamento de seus funcionários, de acordo com as orientações recebidas da franqueadora. O treinamento é ministrado na sede da franqueadora e tem duração aproximada de cinco dias.

- Manuais: a franqueadora entregará ao franqueado, por ocasião do início do treinamento, manual indicando as melhores práticas de operação de uma loja Cacau Show, segundo o Sistema Cacau Show, que é o sistema que consolida todo o “know how” de operação de uma loja Cacau Show. O conteúdo de tal manual é sigiloso, cumprindo ao franqueado resguardar as informações nele contidas.

- Auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia: a franqueadora auxilia o franqueado, em fase anterior à da assinatura do contrato de franquia, na escolha do ponto comercial, fornecendo-lhe critérios para avaliação do mesmo, sem, contudo tirar do franqueado o poder final de decisão. Entre pontos com características semelhantes, a escolha cabe ao franqueado.

- Layout da loja franqueada: a franqueadora define os padrões visuais das lojas Cacau Show, visando criar uma identidade visual para a rede e facilitar seu reconhecimento pelo público consumidor.

3.2.4 Perfil do franqueado

- Possuir segundo grau completo e, preferencialmente, experiência anterior no varejo e conhecimentos básicos de finanças e administração;

- Identificar-se com o conceito Cacau Show,

- Possuir disponibilidade de tempo e condição de dedicar-se ao negócio;

- Ter facilidade em seguir regras, uma vez que a operação da franquia deverá atender às determinações da franqueadora,

- Residir na cidade em que concentra seus negócios e onde instalará sua franquia, gozando de bom conceito pessoal e empresarial, além de ser socialmente bem relacionado,

- Ter facilidade em lidar com pessoas, uma vez que chefiará sua equipe de funcionários e retransmitirá aos mesmos as orientações que receber da franqueadora, além de ter também, contato frequente com a clientela,

- Ter espírito empreendedor, sendo uma pessoa criativa, que acredita em investimentos na área de marketing e que esteja sempre disposta a adotar novas técnicas de aumento de vendas na loja franqueada,

- Não possuir outra franquia ou negócio concorrente.

Além de todos os requisitos salientados, o franqueado deverá dispor do capital necessário para a montagem da loja Cacau Show.

3.2.5 Responsabilidades do franqueado

O franqueado deverá operar sua loja pessoalmente, coordenando a atuação da equipe de revendedores que contratar. Caberá a ele a

responsabilidade pela adoção do Sistema Cacau Show. O franqueado será responsável por atividades como:

- Selecionar e contratar funcionários e revendedores;
- Treinamento dos funcionários e revendedores, com base nos padrões que lhe forem fornecidos pela franqueadora;
- Promoção de ações de marketing, previamente aprovadas pela franqueadora, em seu território de atuação;
- Administração do dia-a-dia da loja;
- Controle de receitas e despesas da loja, bem como do fluxo de caixa;
- Coordenação das atividades do contador que vier a contratar;
- Manutenção e limpeza sistemática da loja, zelando para que padrões exigidos pela Vigilância Sanitária sejam cumpridos;
- Observação de mercado, visando detectar as preferências de sua clientela.

Para que tais atividades sejam desempenhadas, o franqueado deverá destinar no mínimo cinquenta e cinco horas semanais à gestão de sua franquia, sem esquecer que algumas lojas Cacau Show também funcionam aos sábados e domingos. Somente a dedicação pessoal ao negócio poderá trazer os resultados propostos pela franqueadora.

3.3 PÚBLICO-ALVO

Grupo de critério	Critério	Alvo	Quantificação
Geográfico	Bairro	Rebouças, Batel, Centro, Água verde, Prado velho, Jardim Botânico, Alto da rua XV, Cristo Rei, Parolim	157.112 habitantes (9,90%)
Demográfico	Renda	Entre R\$ 1.065,00 a R\$ 2.943,00.	138.046 habitantes (8,70%)
Demográfico	Sexo	Feminino	76.462 habitantes (4,82%)
Demográfico	Idade	20 a 50 anos	30.938 habitantes (1,95%)
Psicográfico	Estilo de vida	Mãe de família/ objetiva	27.226 habitantes (1,72%)
Psicográfico	Personalidade	Zelosa/cuidadosa	24.503 habitantes (1,54%)
Comportamental	Ocasão	Especial/ presente	23.278 habitantes (1,47%)
Comportamental	Benefícios	Qualidade/ economia	22.813 habitantes (1,44%)
Comportamental	Status de lealdade	Moderado/forte	19.017 habitantes (1,20%)

Grupo de critério	Critério	Alvo	Quantificação
Geográfico		Shopping	1 milhão de pessoas/ mês
Demográfico	Idade	20 a 50 anos	670.000 pessoas/mês (67%)
Demográfico	Renda	Entre R\$ 1.065,00 a R\$ 2.943,00. (Classe B)	630.000 pessoas/mês (63%)
Demográfico	Sexo	Feminino	370.000 pessoas/mês (37%)
Psicográfico	Estilo de vida	Mãe de família/ objetiva	259.000 pessoas/mês (26%)
Psicográfico	Personalidade	Zelosa/cuidadosa	157.990 pessoas/mês (16%)
Comportamental	Ocasão	Especial/ presente	94.794 pessoas/mês (9,5%)
Comportamental	Benefícios	Qualidade/ economia	66.356 pessoas/mês (6,6%)
Comportamental	Status de lealdade	Moderado/forte	43.795 pessoas/mês (4,38%)

3.3.1 Quadro de Estilo de Vida do Público Alvo



Quadro I

3.3 CONCORRENTE DIRETO A NÍVEL NACIONAL – KOPENHAGEN

Fundada em 1928, a chocolate Kopenhagen oferece uma variedade de produtos que marcaram época e já seduziram três gerações de brasileiros, como Nhá Benta, bombons Cherry Brand, Língua de gato, Chumbinho e Marzipãs.

A história da empresa no Brasil iniciou com a chegada do casal de imigrantes Anna e David Kopenhagen. Anna trouxe da Letônia a receita de marzipã, confeito muito popular na Europa, mas até então desconhecido no Brasil.

David conquistou clientes para o produto e, em poucos anos, o casal fundou a primeira fábrica da Chocoiates Kopenhagen, no bairro Itaim Bibi, com excelentes instalações e tecnologia mais avançada. Assim, a empresa passou a produzir também chocolates finos, bombons, balas, confeitos, biscoitos, além de ovos de Páscoa e panetones.

Desde 1996 sob nova administração, a fábrica do Itaim Bibi foi transferida para Tamboré e sofreu um profundo processo de modernização e expansão.

Atualmente, a empresa está presente 60 cidades, com uma rede de mais de 215 lojas, que empregam 1.075 funcionários, além de ter presença no mercado internacional. A Kopenhagen produz mais de 300 itens diferentes e é, há 60 anos, sinônimo de tradição, sabor e qualidade em chocolates e confeitos finos.

3.3.1 Visão

Semear um mundo mais doce, oferecendo um chocolate único de sabor mágico e irresistível.

3.3.2 Missão

A Kopenhagen, tradicional grife de chocolates finos, tem como missão: fabricar produtos de altíssima qualidade, preservando seu sabor com sofisticação e originalidade.

Preocupada em proporcionar felicidade através de seus chocolates está sempre atenta às mudanças do mercado para inovar e ir ao encontro às preferências de seus consumidores, oferecendo as melhores lojas, o melhor atendimento e o melhor produto para consumir e presentear.

Trabalhando com prazer e emoção, visamos atender com excelência o interesse do investidor, a motivação do colaborador e a satisfação do consumidor.

3.3.3 Valores

- Lideranças interativas
- Trabalho em equipe
- Pró-atividade
- Qualidade
- Ética e respeito

3.3.4 Como atingir

“Disseminando nossa visão, realizando nossa missão e trabalhando nossos valores, com todos os colaboradores, parceiros, clientes e consumidores,

fortaleceremos nossa posição como a melhor empresa brasileira de chocolates finos”.

3.3.2 Análise do Mix de Marketing

3.3.2.1 Praça

Atualmente, a empresa está presente em 60 cidades, com uma rede de mais de 215 lojas, que empregam 1.075 funcionários, além de ter presença no mercado internacional.

A empresa implantou o sistema de franquias há mais de quinze anos, sendo conceituada hoje como a mais tradicional e sólida franqueadora no mercado de chocolates finos.

Ser um franqueado da Copenhagen significa ter nas mãos uma marca forte, com produtos de altíssima qualidade em lojas aconchegantes e requintadas.

As lojas da rede estão localizadas nos principais Shoppings e ruas, onde o público predominante é de classe A e B. Elas devem conter as seguintes características: área mínima para loja: 40 m² (rua) e 30m² (shopping) e área de quiosque. 9 a 12 m².

Franquia Copenhagen

Negócio: Cafeteria e confeitaria

Capital inicial. R\$ 220.000,00

Taxa de franquia:

- Bomboniere: R\$ 30.000,00
- Bomboniere com café. R\$ 45.000,00

Está incluso na taxa de franquia o projeto arquitetônico das lojas com até 40m².

Taxa de publicidade: Até 5% sobre os valores das compras mensais dos produtos.

Instalações:

- Loja: R\$ 4.000,00 m²
- Quiosque. 2.500,00 m²

As instalações devem seguir rigorosamente o que determina o projeto.

Estoque inicial:

- Loja: R\$ 35.000,00
- Quiosque: R\$ 20.000,00

Capital de giro.

- Loja: R\$ 80.000,00
- Quiosque: R\$ 40.000,00

Este recurso deve estar disponível para eventuais aportes, durante a maturação da loja.

Taxa de Royalties: 40% do faturamento.

Faturamento médio mensal: R\$ 60.000,00

Prazo médio de retorno: 30 meses.

Fábrica: Rua João Ferreira de Camargo, 271, Tamboré, Barueri – SP

Sede Administrativa: Rua Gomes de Carvalho, 1510, 12 andar – Vila Olímpia – São Paulo – SP.

Lojas em shoppings de Curitiba:

Shopping Barigui: Rua P. Pedro Viriato Parigot Souza, 600, sala 237, Campo Comprido, Curitiba – PR (loja com café)

Shopping Crystal: Rua Comendador Araújo, 731, loja 261 – Piso L2, Batel, Curitiba – PR (loja com café)

Shopping Estação: Av sete de setembro, 2775, loja 1133 A, Centro, Curitiba – PR (loja com café)

Shopping Muller: Av Cândido de Abreu, 127, loja 66/67, Piso ML, Centro Cívico, Curitiba – PR (loja com café)

Shopping Curitiba: Rua Brigadeiro Franco, 2300, loja 136, Piso L1, Centro, Curitiba – PR (loja com café)

Lojas de rua em Curitiba

Al. Dom Pedro II, 255, loja 14, Batel, Curitiba – PR (loja com café)

Rua XV de novembro, 35, Centro, Curitiba – PR (loja com café)

3.3.2.2 Produto

A Kopenhagen produz mais de 300 itens diferentes e é, há 80 anos, sinônimo de tradição, sabor e qualidade em chocolates e confeitos finos.

Esses produtos são divididos nas seguintes categorias:

Ciássicos

Delícias: Balas, confeitos e gomas; Drageados; Exclusividades; Trufas; Bombons ao licor; Bombons Classics; Bombons Cristal; Bombons Frutas ao Licor; Bombons Gourmet; Bombons Trufados.

Presentes: Premiun; Special.

Diet Finesse

Light

Cookies

Tabletes

Marzipan

Variedades

Turminha/Linha infantil

Sobremesas

3.3.2.3 Preço

Direcionando seus produtos para classe A e B, a Kopenhagen posicionou-se como um produto premium, de alta qualidade e alto preço.

		← Preço ←		
		1. Estratégia Premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de valor supremo
Qualidade do produto	↑	4. Estratégia de preço alto	5. Estratégia de preço médio	6. Estratégia de valor médio
	↓	7. Estratégia de desconto	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Quadro II: KOTLER (1999: 426)

A empresa pratica uma estratégia de preços, imagem e psicológica, colocando em seus produtos um preço prestígio. Seus consumidores, além de pagarem um alto preço e terem uma alta qualidade, ainda procuram o status que o produto/serviço oferece. O preço alto e a imagem de marca sólida e bem posicionada fazem da Copenhagen uma empresa com alto valor percebido pelo cliente. Seu objetivo de preço é a liderança de qualidade.

3.3.2.4 Promoção

Durante o ano de 2008 a Copenhagen está fazendo 80 anos, e nesta Páscoa ela criou um ovo especial para comemorar esta data. O ovo 80 anos, por fora ele tem uma casa de chocolate ao leite, com o selo dos 80 anos em relevo. Ao abri-lo, o consumidor se deparará com outro ovo (1/2 branco e 1/2 crocante). Dentro mais uma surpresa, 1/2 amargo e 1/2 gianduia, e por fim recheado com ovinhos 40g sabor Cacau 70%.

Outra promoção de Páscoa que está sendo realizada é "O verdadeiro tesouro da Páscoa", serão 800 premiados com um baú repleto dos melhores chocolates da empresa. Ainda serão premiados mais 250 pessoas com uma exclusiva jóia no valor de R\$ 400,00. Para concorrer é necessário encontrar o vale brinde em qualquer um dos ovos de Páscoa da linha Copenhagen.

3.4 ANÁLISE SWOT DA CACAU SHOW

AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> · Boa localização; · Segurança; · Estacionamento; · Preço altamente competitivo; · Marca própria (exclusividade dos produtos); · Mix de produtos com mais de 200 itens; · Embalagens p/ presente sofisticadas; · Foco no cliente e melhoria contínua; · Ambiente aconchegante e agradável (lojas padronizadas); · Facilidade na forma de pagamento (cartão de crédito e débito) · Marca e fábrica em crescimento contínuo; · Maior tranquia de chocolates finos do mundo em relação a número de lojas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Área do shopping ainda em expansão; · Público-alvo do shopping; maior concentração de homens; · Não poder inovar e criar por ser franquia; · A marca não é líder de mercado; · Margem de contribuição baixa
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> · Mercado em expansão; · Número de concorrentes diretos pequeno; · Mercado interno financeiro estável; · Dólar estável. 	<ul style="list-style-type: none"> · Público-alvo exigente e mais informado; · Marcas concorrentes fortes e tradicionais;

4. COMPOSTO DE MARKETING MIX DA CACAU SHOW SHOPPING ESTAÇÃO

Neste capítulo será apresentado o composto do mix de marketing para a loja Cacau Show localizada no Shopping Estação, Curitiba – PR e o planejamento financeiro para identificar a viabilidade do empreendimento.

4.1 MIX DE PRODUTOS

A linha de produtos da Cacau Show é apresentada em quinze linhas de produtos:

- Bombons. Diamante disponível nos seguintes sabores. Trufa, Cereja ao licor, Marula's Cream, Puro Cacau e Sortido.

- Tabletes: Orgânico (sabor meio amargo com 99,6% de ingredientes orgânicos), Sobremesas (Creme Holandês, Mousse de Limão, Doce de Leite, Mousse de chocolate e Creme de Maracujá), Chocoterapia (Puro Cacau (Paixão), Pimenta (Sexy), Erva Doce (Juventude), Canela (Meditação), Erva Cidreira (Beleza), Café (Motivação) e Hortelã (Sentidos), Tabletes variados (suíço, belga, branco, mezzo, crocante, c/ café, c/ castanha de caju, c/ gianduia).

- Trufas variadas: Truffon (Avelã, Chocolate Branco, Café, Cereja, Coco, Doce de Leite, Hortelã, Laranja, Limão, Maracujá, Marula's Cream, Morango, Menta, Pimenta, Tradicional) e novos sabores (Mesciada, Puro Cacau, Amarelo, Canela, Holandesa, Framboesa).

- Trufas presentes: Truffles (com recheio de limão e maracujá), Dreams (trufa de chocolate ao leite), Edição especial de trufas (Embalagem em formato de livro, com mensagem dedicatória. Trufas nos sabores: belga, marula, limão e maracujá).

- Linha Granel Trufas: Trufinha de coco, Trufinha de maracujá, Trufinha de limão, Trufinha de Marula, Trufinha Dark.

- Linha Granel Artesanal: Trufa de rum, Trufa de contreau, Trufa de nozes, Trufa de licor de amareto, Barrinha de coco, Barrinha de castanha de caju, Barrinha de nozes, Bombom de passas ao rum, Bombom de castanha de caju, Bombom de amêndoa, Bombom de gianduia, Bombom de irish cream.

- Linha Granel Diversos: Cerejão, Marzipam (tradicional ou damasco), Bombom, Garrafinhas, Collors, Confete, Gelees sortidos, Gostas de chocolate, Drageados de chocolates, Crespus, Pastilha ao leite, Sea – frutos do mar, Letrinha (branca ou ao leite).

- Linha infantil: Collors. Bus Space.

- Linha presentes – Lembrancinhas: Botão de rosa, clássicos Cacau Show.

- Linha presentes – Especiais: Boulevard, Golden gift, Luna D'Amore, Angel.

- Linha presentes – Sofisticados: Golden Selection, Le grand.

- Linha presentes – Coração: Coração de chocolate artesanal, Coração decorado, Coração artesanal, Golden love, Sweet love.

- Linha presentes – Personalizados: Sweet message.

- Diet: Tablete diet premium, coração diet, Golden diet, tabletes de chocolate diet, Bombons diet.

- Diversos: Alfajor, Golden Bytes, Pão de mel, Cookies amantegado, Cookies, Gelees fruit, Torrone, Rolls.

4.2 POLÍTICA DE PREÇO

A Cacau Show direciona-se para o público de classe B. Esta classe procura por um produto de ótima qualidade e que se diferencie nos preços. A empresa busca sempre pela relação custoXbenefício.

		← Preço ←		
		1. Estratégia Premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de valor supremo
Qualidade do produto	↑	4. Estratégia de preço alto	5. Estratégia de preço médio	6. Estratégia de valor médio
	↓	7. Estratégia de desconto	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Quadro III:
KOTLER (1999: 426)

Um exemplo para evidenciar a relação custoXbenefício utilizada pela empresa é a do produto trufon vendido em suas lojas:

Preço unitário do trufon: R\$ 1,00 (Estratégia de valor supremo)

Preço unitário na concorrência (Kopenhagen): R\$ 3,00 (Estratégia Premium).

Preço de unitário de trufa caseira: R\$ 1,50. (Estratégia de alto valor).

A Cacau Show utiliza da ferramenta chamada valor econômico para o consumidor para desenvolver a percepção de valor junto a seus consumidores. Ela é calculada comprando-se o custo total do produto em relação aos benefícios obtidos pelo consumidor em seu uso atual (produto referência).

4.3 PONTO DE VENDA

A loja da Cacau Show em questão é localizada no Shopping Estação, Av. sete de setembro, 2775, loja 2018, segundo piso, Rebouças, Curitiba – Paraná.

O Shopping Estação é localizado dentro de uma antiga estação ferroviária no bairros Rebouças em Curitiba. O Shopping teve todo o seu projeto realizado para manter a concepção original da antiga construção, integrando o antigo e o novo. Desenvolvido no conceito multi-uso, oferece em um mesmo local oportunidades para compras, lazer, cultura, negócios e educação. Conseguindo desta forma atrair um número crescente e qualificado de freqüentadores assíduos.

Ele reúne diversas atrações para o lazer com seus 2 teatros, 4 museus e 10 salas de cinema multiplex e 1700 opções de lojas. Além de atender, estas atrações estendem a permanência dos clientes e trazem muitos turistas ao empreendimento. O Estação Embratel Convention Center, maior centro de eventos da América Latina, recebeu mais de 450 mil participantes em 2006. E o Estação Itmec Business School possui mais de 500 alunos em seus cursos de Pós-graduação e MBA, voltados para profissionais do mercado corporativo.

A praça de alimentação hoje recebe 1700 pessoas sentadas simultaneamente com rotatividade de até 5 vezes ao dia, sendo a maior e melhor praça de alimentação de Curitiba.

Desta forma consegue levar ao shopping uma média de um milhão de pessoas por mês, sendo que a média durante a semana, de segunda a sexta feira é de 35 mil pessoas por dia e no final de semana aumenta para 40 mil pessoas por dia.

4.3.1 Localização da loja

O ponto escolhido fica no piso superior do shopping, em frente a Riachuelo, uma das lojas âncoras, e próximo a entrada do Estação Convention Center e a entrada do Teatro Regina Vogue.

Segue abaixo informações do ponto:

- Área : 35,50 m²;

- Vizinho esquerdo: AREZZO (em instalação);

- Vizinho direito: TODA TEEN (moda feminina jovem);

- Frontal: RIACHUELO;

-Valor do Ponto (luvas): O ponto foi negociado e fechado por R\$ 30.000,00 à vista.

- Aluguel mínimo: R\$50,00 /m² para o primeiro e segundo ano; R\$ 55,00/m² para o terceiro e quarto ano e R\$ 60,50/m² para o quinto ano.

- Duração do contrato: 5 anos (60 meses).

- Comissão de faturamento paga ao Shopping: 7% do faturamento, acima do ponto de equilíbrio.

- Condomínio : Média de R\$ 2.000,00, variando conforme benfeitorias do mês. Em dezembro, chega a dobrar pela divisão das despesas com decoração;

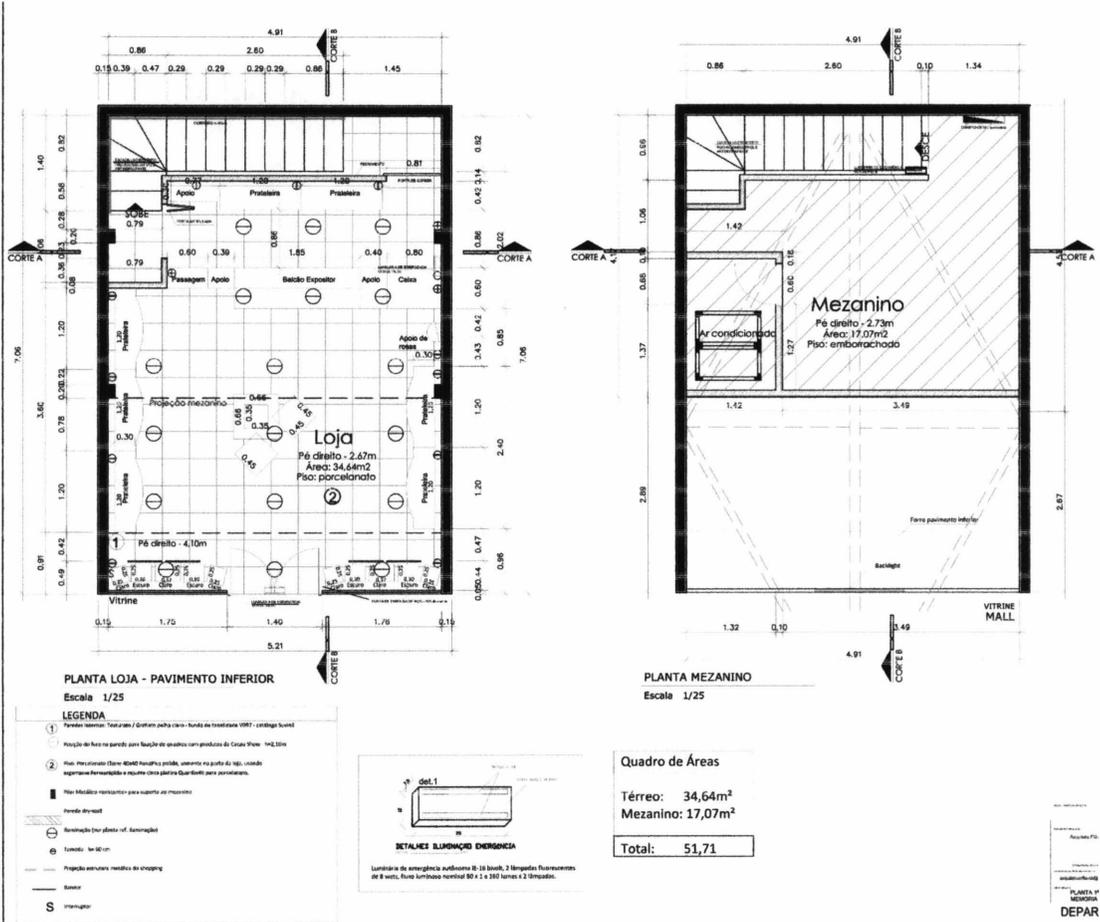
- Fundo de promoção: 20% do aluguel mínimo.

- Décimo terceiro: pago todo mês de janeiro uma parcela adicional de aluguel mínimo.

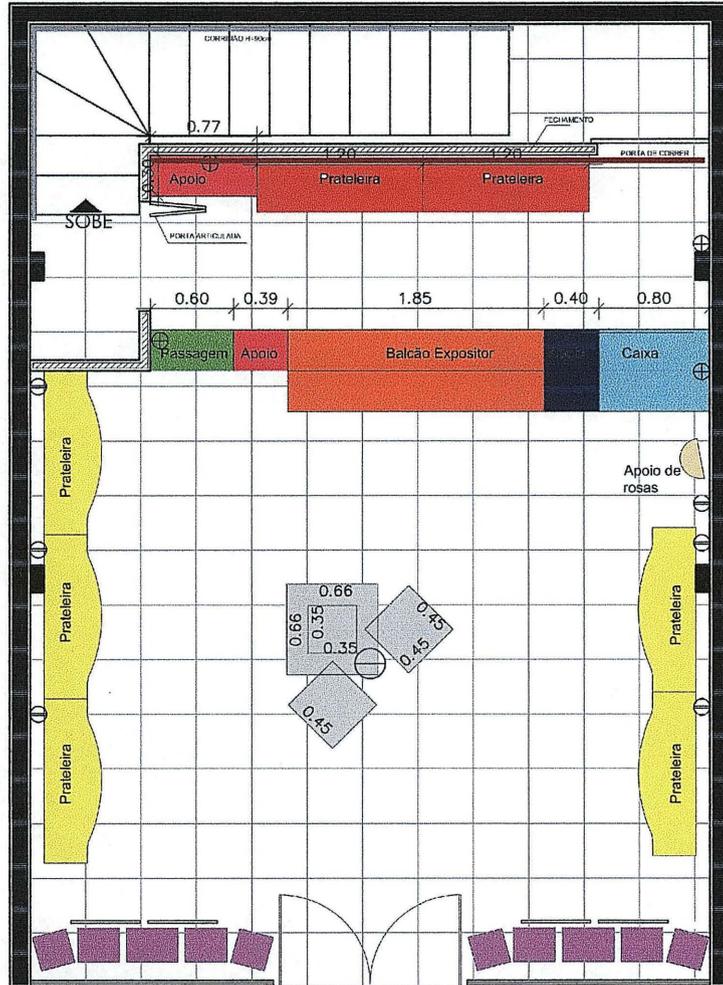
4.3.2 Instalações e atmosfera da loja

A franquia da Cacau Show disponibiliza a seus franqueados a planta baixa com o modelo padrão da loja, detalhamento dos móveis e materiais necessários para a montagem.

Segue abaixo a planta da loja:



Segue abaixo planta com detalhamento dos móveis:



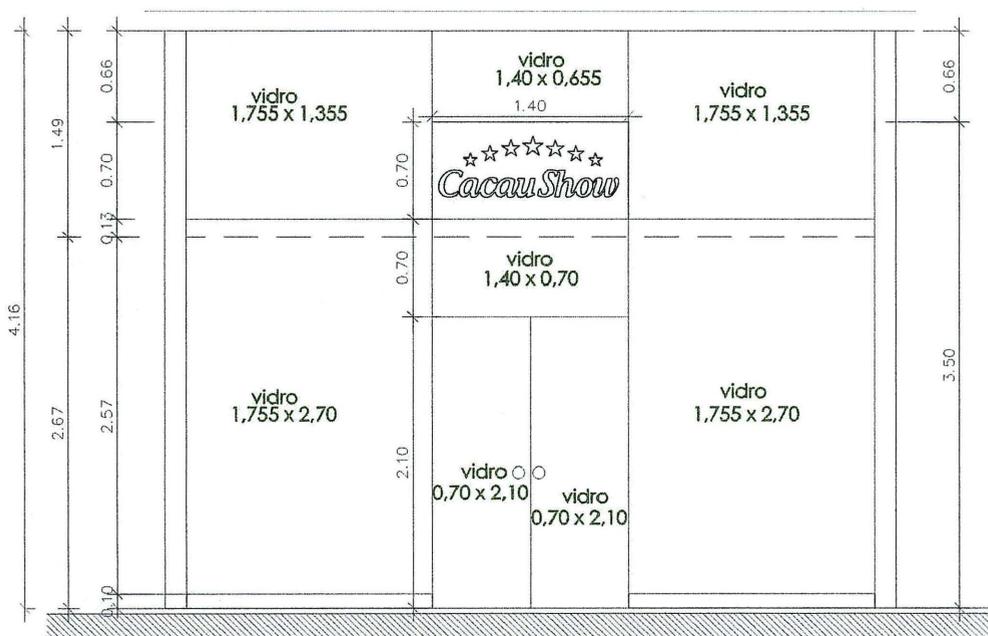
- 01 - Prateleira expositora frente
- 02- Prateleira expositora fundos
- 03 - Porta móvel balcão
- 04- Balcão expositor granel
- 05 - Aparadores vitrine
- 06- Balcão caixa
- 07 - Pedestal
- 08 - Trelça
- 09 - Balcão apoio caixa
- 10 - Balcão expositor central

ESPAÇO ESTÁÇÃO			
CacauShow <small>Arquiteta Flávia Montingelli</small>	2018	CHOCOLATES	
20080507626	125	12/03/2008	3253-8440
DETALHAMENTO MÓVEIS			04
DEPARTAMENTO DE ASSISTÊNCIA AO LOJISTA			

01	Prateleira expositora da frente da loja	06	Tamanho: 2,40m x 1,20m x 0,40m. Base em compensado de 15 mm, revestido com lâmina imbuia preta. Laterais revestidas com lâmina figueira branca em compensado de 30 mm com canaleta de 10 mm, para apoio dos vidros das prateleiras. O vão entre uma canaleta e outra é de 10cm. Cada prateleira requer 06 vidros divisórios, conforme o padrão. Requer também uma imagem com o respectivo acrílico. Fundo em compensado de 10 mm, revestido com lâmina figueira branca. Parte superior, com caixa para iluminação estilo quadro, com suporte para foto medindo 1,11m x 0,41m. Acompanha reator e lâmpada p/ iluminação.
02	Prateleira expositora do fundo da loja, com armário inferior	02	Tamanho: 2,40m x 1,20m x 0,40m. Base em compensado de 15 mm, revestido com lâmina imbuia preta. Sobre a base, na parte inferior, um armário com 2 portas de correr em madeira M.D.F, revestido em lâmina figueira branca e lâmina alpin palha. Laterais revestidas com lâmina figueira branca em compensado de 30 mm com canaleta de 10 mm, para apoio dos vidros das prateleiras. O vão entre uma canaleta e outra é de 10cm. Cada prateleira requer 04 vidros divisórios, conforme o padrão e também uma imagem com o respectivo acrílico. Fundo em compensado de 10 mm, revestido com lâmina figueira branca. Parte superior, com caixa para iluminação estilo quadro, com suporte para foto medindo 1,11m x 0,41m. Acompanha reator e lâmpada p/ iluminação.
03	Porta móvel do balcão	01	Largura de 0,60cm. Altura de 1,09 m com tampo de 0,3 m. Compensado de 15mm revestido com lâmina figueira branca e com detalhes de acabamento de lâminas de alpin palha e de imbuia preta. Tampo com 02 compensados de 15 mm revestidos com lâmina figueira branca.
04	Balcão expositor de granel	01	Tamanho: 1,85 m x 1,09 m x 0,60 m. Base em compensado laminado de 15 mm, revestido com lâmina imbuia preta. Tampo da base em compensado laminado de 10 mm, revestido com lâmina figueira branca. Frente em compensado de 25 mm, revestido com lâmina alpin palha. Laterais e tampo do balcão em compensado de 25 mm, revestido em fórmica branca brilhante e lâmina figueira branca. Na parte interna 03 prateleiras inclinadas revestidas em fórmica, para as bandejas de inox. Portas em M.D.F de 15 mm revestidas em fórmica branca brilhante e lâmina figueira branca, com detalhe em lâmina imbuia preta. Puxadores de alumínio escovado. Acabamento final do móvel com verniz Nitro Sayerlack. Acompanha vidros laterais e vidro frontal curvo no tamanho 0,80 m de comprimento x 1,02 m de perímetro (altura) x 0,83 m de largura (tamanho do vidro se pudesse ser esticado), em vidro de 6 mm sem têmpera.
05	Aparador p/ vitrine	06	Cubos em mdf 9 mm revestido com lâmina figueira branca (cubos claros) e lâmina wengue (cubos escuros).

06	Balcão caixa	01	Comprimento: 0,8m x 09m (altura) X 0,60 m (profundidade), base em compensado laminado de 15 mm, revestido com lâmina imbuía preta. Restante em compensado de 15 mm, revestido com lâmina wengueira branca, detalhes do acabamento em lâmina alpinha e lâmina imbuía preta. Acabamento interno contendo: base corredeira para teclado de computador, gaveteiro com fechadura para notas e moedas. Armário com duas portas de correr para colocação da CPU. Puxadores de alumínio escovado. Acabamento final do móvel, com verniz Nitro Sayerlack Acompanha vidro fosco protetor, jateado com a logomarca, na altura de 80 cm e com largura compatível ao balcão. Espessura de 8 mm.
07	Pedestal (Suporte de Rosas)	01	Móvel com 1,45 m de altura. Prateleiras de 30 cm comp. e 23 cm largura. Tipo de madeira utilizada virola de 10 e 15. Revestimento da madeira em lâmina marfim, com frente da prateleira em madeira imbuia. Comporta os produtos colocados no pedestal e mais 27 rosas nos respectivos encaixes.
08	Treliça	01	Material extra, necessário dependendo do imóvel fechamento com treliça, entre o teto e as prateleiras, no fundo da loja.
09	Balcão caixa de apoio de frente	02	Utilizado para complementar o espaço entre o caixa e balcão granel, com Prateleiras.
10	Balcão central	03	Mesinhas em mdf 15 mm revestido com lâmina wengue.
11	Vidros para prateleiras	38	Vidro incolor, lapidado nas bordas, sem tempera. Medida 165mmX350mmX8mm.

Segue abaixo modelo da fachada:



Fazer a fachada de blindex de 4,90 largura X 2,70 altura, vidro incolor de 10mm, temperado, estrutura em "vidro com vidro", com puxador redondo em acrílico. Rodapé de 0,10 m em mármore marrom imperial.

• Piso

Piso para porcelanato Eliane ref. Pana Plus Polido 40X40. Utilizar argamassa Fermarápido e rejunte cinza platina Quartzolit para porcelanato.

- Parede

Textura (grafiato vertical) nas paredes internas na cor: semi-brilho acrílico palha claro (Texturato/grafiato tonalidade V097 catálogo Suvinil).

- Teto

Rebaixar o teto em gesso até a primeira prateleira (conforme planta baixa) deixando o pé direito de 2,67m. Da primeira prateleira até o vidro da vitrine deixar pé direito de 4, 10m. Pintura do teto de gesso na cor barnco neve látex acrílico fosco.

- Climatização

Ar condicionado de 30.000 btus para a loja e outro ar condicionado de 16.000 btus para o estoque, mantendo assim a temperatura entre 16 e 22 graus Celsius.

Necessário ter dois termômetros para controle de temperatura de loja e estoque. Termômetro de parede para ambiente, com base marfim ou cerejeira, fabricante Incoterm código TA 14.05.0.00, 24x6cm.

- Iluminação

Colocar 15 luminárias (conforme planta baixa) do modelo: Embutido comercial com vidro central fosqueado ref. 1060 para lâmpada eletrônica, diâmetro externo. 24 cm, diâmetro interno. 22cm a altura 21 cm, do fabricante Metalúrgica Itamonte. Utilizar lâmpadas brancas e frias eletrônicas 20Watts, sendo duas lâmpadas em cada luminária.

Colocar próximo a vitrine três lâmpadas HQI de 70Watts (conforme planta baixa): Embutido comercial com vidro fosqueado ref. 1080 para lâmpada PL, diâmetro externo: 24 cm, diâmetro interno: 22 cm e altura 10 cm. Do fabricante Metalúrgica Itamonte.

4.4 COMPOSTO PROMOCIONAL

Este tópico tem como objetivo divulgar a nova loja da franquia, Cacau Show Shopping Estação.

O planejamento de comunicação será desenvolvido para que seu público-alvo torne conhecimento desta nova unidade na cidade de Curitiba.

- **Objetivos**

- Divulgar a nova unidade Cacau Show na região;

- Fortalecer a marca, em um segundo momento, e fixar seu posicionamento junto à mente de seu público alvo.

1ª fase - Inauguração

- Evento, com uma degustação de chocolate e espumante no dia da inauguração da loja, 16 de abril de 2008.

- E-mail marketing com parceria do shopping, o qual disponibilizou uma lista com 30.000 cadastros;

- Assessoria de Imprensa, junto ao Shopping Estação, este enviou o texto a vários jornais e sites;

- Panfletagem na cancela do estacionamento na semana de inauguração.

- Colocar um totem na praça de alimentação comunicando a nova loja do shopping.

2ª fase – Sustentação

- Marketing Direto, contato direto com os clientes;

- Marketing de Relacionamento, aproximando o cliente e a empresa através da valorização do relacionamento;

Assessoria de imprensa				X								
Panfletagem				X								
Publicidade					X							

2ª fase – Sustentação

A partir de abril de 2008, a empresa entrará na fase de sustentação da campanha, com o objetivo de fixar e fortalecer a marca. A partir daí, além da campanha institucional, a marca contará também com eventos e campanhas promocionais.

Segue a planilha de ações:

Ferramentas de Comunicação	2008											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Marketing Direto					X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing de Relacionamento					X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing Promocional								X				
Assessoria de imprensa								X				
Panfletagem					X	X		X		X		X

4.5 VENDA PESSOAL

Na venda direta, onde a comercialização de produtos ou serviços é realizada através do contato pessoal entre o vendedor e o cliente, a importância de uma abordagem eficaz do vendedor é ainda maior. A designação do estilo do vendedor contribui para o desenvolvimento de um plano estratégico de vendas no qual as empresas podem obter uma vantagem competitiva ao adquirirem maior capacidade de gerenciar seus relacionamentos. Este modelo de vendas

caracteriza-se por um serviço personalizado com grande interatividade e confiança entre as partes, o que geralmente permite o desenvolvimento e a manutenção de fortes relações com os clientes.

No que se refere ao treinamento, KOTLER (2000) destaca que a maioria dos programas de treinamento de vendas adota as principais etapas envolvidas em qualquer processo eficaz de vendas. Estas etapas são:

- **Prospecção e qualificação:** O processo de vendas se inicia com a identificação dos clientes potenciais. Os vendedores podem qualificar os clientes potenciais por meio do exame de sua situação financeira, volume de negócios, exigências especiais e em termos de sua probabilidade de continuidade no mercado. Os vendedores têm de ser capazes de desenvolver suas próprias indicações para reconhecimento dos clientes potenciais. Os clientes devem ser classificados para se priorizar o atendimento.

- **Pré-abordagem:** Os clientes devem ser estudados o máximo possível (quais as suas necessidades, quem está envolvido na decisão da compra) para se decidir a melhor abordagem a ser empregada. Deve-se também considerar o melhor momento para a abordagem, pois muitos clientes estão ocupados em certas ocasiões.

- **Abordagem:** Inicialmente, o vendedor deve saber como saudar o comprador para obter um bom começo de relacionamento. Deve-se mostrar cortesia e evitar distração, como, por exemplo, não interrompê-los e olhar diretamente em seus olhos. A apresentação ao cliente deve ser agradável e positiva.

- **Apresentação e Demonstração:** O vendedor, nesta fase, deve apresentar o produto ao comprador de forma que atraia sua atenção e desperte o desejo de efetuar a compra. Na apresentação o vendedor deve realçar os benefícios do produto e mostrar suas principais características que sejam evidentes para a obtenção desses benefícios.

- **Superação de Objeções:** Os clientes, quase sempre, colocam objeções durante a apresentação de vendas ou quando solicitados a assinar o pedido. A

resistência pode ser psicológica ou lógica. A *resistência psicológica* pode incluir a preferência por outras marcas, apatia, associações desagradáveis ao vendedor, idéias predeterminadas e aversão a tomar decisões. A *resistência lógica* envolve questões como resistência ao preço, prazo de entrega ou certas características o produto. Para superar essas objeções, o vendedor precisa treinar ampla e profundamente suas habilidades de negociação.

- Fechamento: Neste estágio, o vendedor tenta fechar a venda. Alguns não chegam ou não obtêm êxito nesse estágio. Por vezes, se sentem sem confiança ou até desconfortáveis em pedir ao cliente que assine o pedido. Os vendedores precisam saber como identificar ações físicas, declarações ou comentários e perguntas dos compradores que sinalizem a hora do fechamento. Existem várias técnicas de fechamento. Pode-se solicitar o pedido, recapitular os pontos do entendimento, perguntar se o comprador tem preferência por A ou B, ou até mesmo oferecer incentivos específicos ao comprador para fechar a venda, como preço especial, quantidade extra sem cobrar ou um brinde.

- Acompanhamento e manutenção: Esta última etapa é necessária se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e de novos negócios. O vendedor deve desenvolver um plano de manutenção para garantir que o cliente não seja esquecido ou perdido para um concorrente.

Os princípios da venda pessoal têm como propósito ajudar o vendedor a fechar uma venda específica com o cliente. Porém, em muitos casos, o vendedor não está apenas procurando fechar uma venda, mas sim, desejando conquistar um novo cliente para atendê-lo por um longo tempo. O vendedor tenta demonstrar que possui as condições necessárias para oferecer um atendimento diferenciado e de qualidade ao cliente e se propõe a formar um compromisso de relacionamento.

Tais etapas estarão presentes no atendimento da Cacau Show Shopping Estação. Para este fim, haverá treinamento das vendedoras para que todas tenham o conhecimento teórico e possam desta forma concretizá-las de forma consciente. Para fixar o padrão de atendimento, haverá avaliação de desempenho na forma de observação bem como fornecimento de feedback para as vendedoras com relação a performance do atendimento.

- Perfil de funcionárias

- Preferencialmente sexo feminino;
- Idade de 25 a 35 anos;
- Segundo Grau completo
- Boa dicção;
- Comunicativa;
- Simpática e desenvolta;
- Informática básica.

- Processo seletivo

O processo seletivo deve conter etapas eliminatórias:

- Divulgação – Antes de qualquer coisa deve-se divulgar ao máximo a vaga. Em muitos lugares o anúncio é gratuito, então aproveite esses lugares e anuncie também no jornal convencional e etc.

- Questionário: a primeira etapa é solicitar ao candidato que preencha um questionário. A partir desse questionário faz uma primeira seleção. Elimine, por exemplo, aqueles que moram longe, os fumantes, os que têm problemas de crédito, os que não tem disponibilidade integral e etc. Nesse momento não é para gastar tempo com conversa; apenas entregue o questionário (e peça para trazer respondido) ou mande por e-mail. Não perca tempo. No cabeçalho do questionário deve ser colocadas informações sobre a vaga como: salário, horário, etapas da seleção e etc.

- Teste. depois dessa primeira etapa, aplique um teste que contém uma redação e questões de Matemática. O teste avalia os conhecimentos mínimos que a pessoa deve ter. É comum a pessoa ter o segundo grau completo, mas não saber as mais simples operações matemáticas sem o uso da calculadora, ou não

saber se expressar pela escrita (não é raro pessoas semi-analfabetas com o 2º grau). Não é permitido que a pessoa faça os cálculos com calculadora, porque queremos também avaliar a disposição para trabalhar que o candidato tem. Muitos já desistem por ver que vai dar trabalho, assim como certamente fariam no dia a dia.

- Entrevista: a terceira e última etapa é a entrevista pessoal. Deve-se observar se é uma pessoa carismática, não precisa ser bonita, mas é fundamental que seja alguém sorridente e simpática. Outras características como responsabilidade, pró-atividade e comprometimento também são fundamentais. Se a pessoa já tiver alguma experiência na função, melhor ainda. Porém cuidado com aquelas que já fizeram um pouco de tudo, com passagens breves por diferentes empresas em diferentes funções, isso indica que a pessoa não tem constância, que muda de emprego ao sabor do vento.

- Depois de selecionada a pessoa, você deve consultar o CPF, pegar telefone de cinco referências e solicitar para que a pessoa providencie, junto ao órgão competente, sua certidão de antecedentes criminais, para que seja efetuada a contratação.

• Aparência

As funcionárias Cacau Show Shopping Estação terão como marca registrada, além do bom atendimento, simpatia, a beleza e o cuidado com a aparência. Algumas de nossas exigências em relação a esses cuidados são primeiramente por serem básicos e necessários quando se trata de relacionamento com o público, afinal qualquer cliente se sente melhor atendido e recebido por uma pessoa que demonstra preocupação e organização com sua aparência física. Especialmente por se tratar de um segmento de alimento, este tipo de preocupação deve dobrar. Devido estes motivos, as funcionárias estarão sempre com as unhas feitas e pintadas (o esmalte deve ser de cor clara ou mesmo incolor), os cabelos sempre bem alinhados, presos em um rabo de cavalo com redinha, a maquiagem muito bem feita, porém sem exagero. Com tons claros, combinando com o uniforme (este será disponibilizado pela empresa)

e a logomarca da empresa. O uso de perfume será permitido, porém também como uma exigência, nada de fragrâncias fortes, para não contrastar com o ambiente aromatizado da loja (cheiro característico do chocolate), assim como para não irritar ou causar desconfortos às nossos clientes.

- Remuneração, escalas de trabalho e obrigações/deveres

A empresa irá fornecer, inicialmente, salário de acordo com o piso do shopping Estação, R\$ 486,10 mais vale transporte.

Serão jornadas de 6 horas diárias com um intervalo para lanche de 15 minutos. O repouso semanal remunerado será concedido em qualquer dia da semana, devendo ser obrigatoriamente, pelo menos uma vez ao mês no domingo. (Escala 6:1).

No ato da contratação a funcionária receberá uma lista com tarefas a serem cumpridas diariamente.

4.6 SISTEMA DE INFORMAÇÃO

A Cacau Show utiliza o software RCKY para a realização da venda dos produtos (PDV) e para a elaboração e geração de relatórios (SISAdm) como: cadastro de fornecedores, clientes, produtos, vendedores/revendedores, faturamento, inventário, lucratividade, ticket médio, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, ponto mínimo de estoque, faturamento por vendedor, produtos mais vendidos, recebimento, trocas, etc.

Este programa foi desenvolvido para auxiliar o lojista no gerenciamento da loja, contemplando o controle de estoque, a relação custo x receita, a entrada e saída de mercadoria e o lucro de cada canal. É uma ferramenta importante que contribui para a perfeita administração da loja e, além de permitir que o lojista controle de maneira bastante eficiente o andamento do negócio.

- Relatórios de Marketing

- Utilização de sistema de sistema eletrônico com código de barras e codificação de produtos para: verificar o giro das mercadorias e planejar as compras, verificar o fluxo de caixa para planejar o uso do capital e giro, saber se a demanda das mercadorias está de acordo com as previsões efetuadas para efetuar ajustes quando necessário.

- Fluxo de loja: terá periodicidade diária. Será elaborado de modo a identificar o fluxo de pessoas nas lojas por horário. Será feito para alocar a quantidade de vendedoras adequadamente e para desenvolver ações promocionais para aumentar as vendas em horários de menor fluxo.

- Faturamento por vendedora: terá periodicidade mensal. Será elaborado para obter um critério de estabelecimento de meta de vendas, para verificar os itens mais vendidos por vendedora e para bonificar as vendedoras de acordo com as vendas realizadas.

- Curva ABC dos produtos mais vendidos: com periodicidade semanal, terá por finalidade identificar os produtos que estão parados, levantar junto as vendedoras as razões que estão dificultando a venda, para identificar a necessidade de implementar ações para desovar o estoque.

- Lucratividade por item: terá periodicidade mensal e visa identificar quais são os itens mais lucrativos, qual é a lucratividade por item e identificar produtos que geram prejuízos ou baixa lucratividade.

- Ticket médio por cliente e por dia: terá periodicidade diária e mensal. Será feito para identificar os melhores clientes bem como para identificar quais são os dias e meses de maior faturamento.

5 CONCLUSÃO

O varejo e as áreas de serviços serão os grandes empregadores deste século. Não há mais perspectiva de que o emprego gerado pelas indústrias de manufatura cresça. Se o Brasil investir em varejo e serviços, estará exercendo sua real vocação. Varejo e serviços são áreas que têm a ver com a alma do brasileiro. Usam o relacionamento como a maior força e podem vir a ser referência mundial.

O varejo é a indústria que mais muda. Já foram apenas lojas de rua, vieram as lojas de departamentos, os shoppings, os catálogos, o telemarketing, a internet. A tecnologia irá mudar, mas dificilmente a psicologia vai. O cliente sempre terá espaço em seu coração quando tratado bem. Quem poderá ocupar esse espaço? Os pequenos varejistas. Ou aquelas cadeias de lojas que se dediquem a tratar o cliente muito bem.

O cliente só se torna fiel ao seu negócio se ele encontra: produto, serviços e relacionamento. No fim do século XX, o cliente, que estava muito ligado a produtos, migrou de apenas ter produtos para querer ser bem mais tratado. Como ter e ser custa mais, então, para conseguir ambos, ele tem de fazer muito. O ser humano achava que tinha que ter coisas para ser considerado alguém. Certo ou errado foi como as coisas se tornaram em épocas de consumismo exacerbado. Para sair do “ser” humano para “ter” humano todo mundo tem que trabalhar, e muito. Ai vem o “fazer” humano.

Lojas competentes têm que atender o cliente nas suas necessidades de ser, ter e fazer. Por produto, o cliente chora preço; por serviço, ele prefere comprar de você e paga o que valer; quando encontra relacionamento, vira fã, só compra lá e fala bem do negócio para todos. O homem trocou a mera necessidade de sobreviver pelo prazer de viver.

Além de encantar o cliente, não podemos esquecer que a pessoa mais importante em varejo é quem trabalha para o varejista, pois sem pessoas competentes a loja não existe. E se quiser ter sucesso, tem que ter em cada loja uma equipe muito competente e integrada.

Este trabalho de conclusão do curso de especialização em marketing empresarial foi fundamental para colocar o aprendizado em prática e também

para que se conhecessem quais são as reais dificuldades enfrentadas pelos pequenos varejistas.

Através do embasamento teórico e do levantamento do diagnóstico da situação atual da empresa Cacau show, juntamente com a escolha do ponto, um requisito fundamental, foi possível tornar real a implantação da nova unidade da Cacau Show, localizada no Shopping Estação.

Após o estudo de viabilidade foi possível implantar ações e ferramentas do marketing com o objetivo de divulgar a nova loja. Essa divulgação teve seu maior impacto próximo a região do Shopping.

Desta forma conclui-se que um estudo detalhado da empresa em questão e de marketing é essencial na hora de se investir em um novo empreendimento, pois é através destes que encontramos problemas que muitas vezes não são percebidos.

REFERÊNCIAS

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Cultura, 2006.

GIMPEL, José Luiz. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. – São Paulo: Atlas, 1980

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy; **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios – edição especial 500 Franquias – 4 anuário - 2007/2008.

CACAU SHOW. Disponível em: www.cacaushow.com.br. Acesso em: 16/01/2008

ABF. Disponível em www.abf.com.br. Acesso em 20/01/2008

SINCABIMA. Disponível em:

www.fiepr.org.br/sindicatos/sincabima/News3326content37495.shtml. Acesso em 27/01/2008

ECONOMIA BRASILEIRA. Disponível em:

www.brasil.gov.br/pais/brasil_temas/econ/econ_negoc . Acesso em 27/01/2008.

BNDES. Disponível em: www.bndes.gov.br/comercio_servicos/default.asp.

Acesso em 27/01/2008.

SOBRE O BRASIL. Disponível em: www.brasil.gov.br/pais/sobre_brasil/. Acesso em: 27/01/2008.

ECONOMIA BRASILEIRA. Disponível em:

<http://www.thereefclub.com.br/pt/Economia-Brasileira>. Acesso em: 27/01/2008.

SEBRAE. Disponível em:

www.sebraepr.com.br/portal/page/portal/PORTAL_INTERNET/PRINCIPAL2004/LICITACAO?_dad=portal&file=Plano_negocio.zip&mail=&desc=.

Acesso em: 03/02/2008

A ECONOMIA BRASILEIRA DIANTE DA CRISE NOS EUA. Disponível em: www.terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2266651-EI6579,00.html. Acesso em: 5/02/2008.

ABICAB. Disponível em: www.abicab.org.br/. Acesso em 06/02/2008.

HISTÓRICO CACAU SHOW. Disponível em: www.cacaushow.com.br/historico.htm. Acesso em: 06/02/2008.

KOPENHAGEN. Disponível em: www.kopenhagen.com.br/. Acesso em: 06/02/2008 e 09/03/2008.

BRASIL É O QUARTO EM CONSUMO DE CHOCOLATES NO MUNDO.

Disponível em:

www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080214/not_imp124293,0.php. Acesso em: 17/02/2008.

SHOPPING ESTAÇÃO. Disponível em: www.shoppingestacao.com. Acesso em 16/03/2008.

ANEXOS

ANEXO 1 - FOTO DA FACHADA DO PONTO ESCOLHIDO

ANEXO 2 – VISITA A FABRICA CACAU SHOW



ANEXO 3 – MONTAGEM DA LOJA

ANEXO 4 – INAUGURAÇÃO DA LOJA

