

POSICIONAMENTO DAS MARCAS DE CHOCOLATES FINOS NO BRASIL***POSITIONING OF FINE CHOCOLATE BRANDS IN BRAZIL***

Patrícia Carolina Gomes - patricia__cg@hotmail.com

Guilherme Augusto Malagolli - guilherme.malagolli@fatectq.edu.br

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) - SP - Brasil

RESUMO

O chocolate faz parte de um mercado muito significativo no Brasil. Possui grandes e tradicionais empresas do setor com marcas fortes, devido à sua alta produção e permanência de destaque no mercado. Porém, com a mudança de hábitos dos consumidores e em busca de uma vantagem competitiva, houve o aumento dos investimentos no segmento dos chamados chocolates finos. Este artigo tem por objetivo principal compreender a gestão estratégica no posicionamento das marcas de chocolates finos frente às marcas tradicionais no mercado brasileiro. O trabalho busca identificar como essas marcas de chocolates segmentam o mercado, qual seu público-alvo, a imagem corporativa da marca e a realidade de algumas marcas de sucesso na indústria de chocolates finos no Brasil. Como delimitação teórica, este estudo aborda o *marketing* como importante ferramenta para a gestão do posicionamento e reconhecimento da marca no mercado competitivo na indústria de chocolates finos. Utiliza-se na metodologia uma pesquisa exploratória e descritiva, a partir de um referencial bibliográfico acerca de marcas e do posicionamento das marcas de chocolates finos no Brasil.

Palavras-chave: Chocolates Finos. Gestão Estratégica. Posicionamento das Marcas.

ABSTRACT

Chocolate is part of a very significant market in Brazil. It has large and traditional companies of the sector with strong brands, due to its high production and outstanding permanence in the market. However, with the change of consumer habits and in search of a competitive advantage, there was an increase in investments in the segment of so-called fine chocolates. This article has as main objective to understand the strategic management in the positioning of the brands of fine chocolates in front of the traditional brands in the Brazilian market. The work seeks to identify how these brands of chocolates segment the market, what their target audience is, the corporate image of the brand and the reality of some successful brands in the fine chocolate industry in Brazil. As a theoretical delimitation, this study approaches marketing as an important tool for positioning management and brand recognition in the competitive market in the fine chocolate industry. The methodology is an exploratory and descriptive research, based on a bibliographic reference about brands and the positioning of fine chocolate brands in Brazil.

Keywords: Fine Chocolates. Strategic Management. Brand Positioning.

1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão de novas técnicas de gestão, causadas pela inovação tecnológica e por mudanças no comportamento do consumidor, passa a ser fundamental que a organização esteja atualizada e preparada para atender com excelência o mercado com seu público informado e exigente. Devido à globalização e à dinâmica econômica nos negócios, aumenta-se a concorrência e a necessidade de as empresas buscarem uma vantagem competitiva através das estratégias de marketing focadas em um posicionamento da marca adequado. Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), as empresas precisam focar em seus clientes atuais e potenciais, identificando e definindo uma estratégia para fidelizá-los e, assim, fixar sua marca. É essencial que a organização diferencie-se no mercado competitivo através de seus pontos fortes.

Em alguns setores, este contexto de adaptação constante é intensificado com mudanças no comportamento do consumidor. O mercado de chocolates apresentou este tipo de transformação no Brasil. O chocolate representa um mercado muito significativo em termos de produção e consumo. Possui grandes e tradicionais empresas do setor com marcas fortes devido à sua alta produção e permanência de destaque no mercado. Porém, com a mudança de hábitos dos consumidores e em busca de uma vantagem competitiva, as empresas estão investindo nos chamados chocolates finos, para um público que exige mais diversificação e um refinamento maior do produto.

Este artigo tem por objetivo principal a compreensão da gestão estratégica no posicionamento das marcas de chocolates finos frente às marcas tradicionais no mercado brasileiro. O trabalho busca identificar como essas marcas de chocolates segmentam o mercado, qual seu público-alvo, a imagem corporativa da marca e a realidade de algumas marcas de sucesso na indústria de chocolates finos no Brasil. Este trabalho se caracteriza por uma pesquisa exploratória e descritiva, e está pautado na investigação dos dados pertinentes ao tema, de forma a atingir a veracidade do processo de conhecimento. O delineamento teórico deste estudo aborda o marketing como importante ferramenta para o posicionamento da marca na indústria de chocolates finos. Utiliza-se na metodologia, uma pesquisa bibliográfica, através de materiais publicados em livros, artigos, jornais, revistas e fontes da internet de renome para avaliar a veracidade das hipóteses levantadas.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE MARCAS

Desde a antiguidade, nos primeiros modelos de civilização, os artistas tinham por hábito assinar seus trabalhos expressando características em suas obras para diferenciá-las dos demais. Atualmente, as marcas tornaram-se uma grande manifestação da economia, ou seja, um instrumento da comunicação mercadológica. Costa (2011) relata que desde quando surgiram os cortadores de pedras, as marcas já serviam para a diferenciação dos serviços na construção de templos. Segundo Kotler (1999):

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. (KOTLER, 1999, p. 233).

Segundo Sampaio, “*branding* é um conjunto das tarefas de marketing e de comunicação destinadas a otimizar a gestão de marcas”. (SAMPAIO, 2002, p. 176). O conceito de uma grande marca é o *emotional branding*, ou seja, a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes. Segundo Cobra, “é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”. (COBRA, 1992, p. 323). Após essa percepção emocional, o conceito de *Brand Equity* surgiu, e tratou-se de um valor monetário adquirido ao longo de sua história, segundo Nunes e Haigh (2003), é o valor de um produto ou serviço além de seus custos físicos gerados devido ao impacto de seu *branding*.

Para Kotler e Keller (2006), as marcas desempenham funções valiosas para as empresas. E, desde o nome, patente, processos, até embalagens podem ser protegidos por direitos que conferem autoria; são esses direitos que asseguram a propriedade intelectual da empresa sobre o produto ou serviço. De acordo com Keller e Machado (2006):

Para os consumidores, as marcas realizam funções importantes: identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor. E, o que é mais importante, marcas assumem significados especiais para os consumidores. Com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de marketing de cada um ao longo dos anos é que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais não o fazem. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto. (KELLER e MACHADO, 2006, p. 12).

Para haver este elo do público com a marca é preciso de ferramentas capazes de ampliar essa relação. Segundo Gobé (2010), para humanizar a marca é crucial mover as emoções que envolvam a paixão de trabalho da empresa e as aspirações dos clientes.

O posicionamento é um processo de persuasão contínua para encorajar o cliente a pensar de uma determinada maneira. As empresas têm que ter cuidado ao criarem as marcas, pois cada segmento irá exigir uma estratégia diferente, e o bom uso dessas estratégias fará com que o sucesso da marca seja alcançado.

3 GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING E O POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Para que a marca conquiste um posicionamento vantajoso no mercado é necessário que a organização elabore uma estratégia de marketing eficaz. Segundo Kotler e Keller (2006), o posicionamento é consequência da estratégia de segmentação da empresa, isso inclui perceber as necessidades dos diferentes grupos de mercado, definir seu mercado-alvo e posicionar seu produto, serviço e imagem dos mesmos de forma diferenciada. Pode-se definir estratégia de marketing como um grande plano de ação, em que tudo se organiza de forma sincronizada para que a empresa consiga realizar seus objetivos de curto, médio e longo prazo, obtendo sucesso do negócio. E, para que isso aconteça é preciso adaptar o chamado *mix* de marketing, para destacar o diferencial do negócio.

Segundo Kotler (2006), o *mix* de marketing divide-se em 04 grupos, chamados de 04 Ps. São eles: produto, preço, promoção e praça ou ponto de venda. O primeiro descreve o produto ou serviço, que corresponde à oferta, algo que satisfaça a necessidade e o desejo de seus clientes; o segundo trata-se do preço, o volume de dinheiro cobrado pelo produto ou serviço, como e quando isso será cobrado, e se isso compensa para o consumidor (custo-benefício) e gera receita para a empresa; o terceiro refere-se à promoção, como um conjunto de estratégias de divulgação utilizadas na comunicação e em campanhas publicitárias, através de ferramentas como propaganda, ações promocionais de vendas, entre outras; o quarto e último refere-se à praça (ponto de venda), que é onde o produto ou serviço será disponibilizado, envolve logística e distribuição para tornar acessível a todos, também de acordo com Kotler (2006).

Para Mintzberg, estratégia “é criar ajustes entre as atividades de uma empresa”. (MINTZBERG, 2006, p. 39). E, como toda estratégia, ela deve ser moldada sempre que

necessário, pois cada situação exige uma ação específica, segundo Porter (2009), essa vantagem competitiva, adquirida através do posicionamento de mercado, é uma situação temporária, devido à rapidez dos rivais em copiar uns aos outros. Para Porter (2005), a vantagem competitiva é criada através de estratégias de preços atraentes e pela diferenciação de produto: a primeira estratégia é sobre o custo, a empresa abaixa os preços para tornar-se mais competitiva em sua área de atuação, já na segunda a empresa seleciona seus melhores atributos, de acordo com a necessidade de seus consumidores para poder supri-las, obtendo um posicionamento no mercado.

Las Casas (2008) afirma que posicionar um produto ou uma marca é preservar um lugar de destaque na mente dos consumidores, isso ocorre devido a um conjunto de estratégias e ações de marketing. A importância está na forma que diferentes tipos de clientes percebem os produtos, serviços e também a influência das marcas sobre eles.

Através de estratégias bem planejadas, visando à melhoria contínua dos processos, a boa comunicação com o público fará com que as marcas ofereçam qualidade e preço justo em seus produtos e serviços, obtendo satisfação e fidelização de seus clientes, gerando lucro para a empresa e permanência de destaque no mercado competitivo.

4 O MERCADO DE CHOCOLATES

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados - ABICAB (2011), com a descoberta do cacau, fruto que se faz o chocolate, melhorou-se a economia e também a saúde de quem os consumia. O cacau começou a ser produzido industrialmente na Europa e nos Estados Unidos, inicialmente por métodos artesanais de produção e a vapor no processo produtivo. O popular chocolate ao leite só foi aparecer depois de alguns anos, pois antes era feito somente com cacau e açúcar, e posteriormente surgiu o chocolate branco que era composto por manteiga de cacau, açúcar, leite e baunilha. Especificamente no Brasil, o cacau chegou com tamanho sucesso que até contribuiu com o enriquecimento da cultura brasileira e não demorou muito para tornar-se, na época, o maior exportador de cacau do mundo. Com a produção de cacau em alta, surgiram as primeiras indústrias de chocolate no país que eram de grupos familiares vindos da Europa. A primeira fábrica foi a Neugebauer, iniciando com técnicas artesanais de produção, depois a Lacta com equipamentos avançados para a fabricação, a Kopenhagen com máquinas para a produção de chocolates finos, a Garoto com a comercialização em outros estados e a Nestlé,

iniciando com a produção do leite condensado Moça, e só depois iniciou com os chocolates no país.

De acordo com a ABICAB (2017), o brasileiro consome por ano cerca de 2,4 kg de chocolate por habitante. O Brasil está entre os seis países que lideram o volume de vendas de chocolate no varejo, exporta para mais de 103 países. Em 2017, seu faturamento foi de R\$ 12,8 bilhões. As indústrias se concentram especialmente em São Paulo, mas há importantes produtores também na Bahia, Espírito Santo, Paraná e Rio Grande do Sul. Atualmente, as grandes empresas do segmento, ao perceberem a demanda do mercado, estão inovando ao criarem chocolates versão diet/light, com alto teor de cacau, sem lactose ou glúten, tudo feito para que o produto alcance o maior número de consumidores. E o que é visto ultimamente no mercado competitivo é algo extremamente novo, e, o chocolate industrial até então com os holofotes, perde um pouco do seu espaço para as versões artesanais e gourmet. De acordo com o Sebrae (2017), o mercado de chocolate gourmet vem crescendo até três vezes mais que o mercado de chocolate tradicional, e, em menos de três anos o consumido por habitante ao ano foi de 1,65 kg a 2,2 kg; enquanto a produção do chocolate tradicional registra crescimento de 11,6% ao ano, o gourmet cresce 20% ao ano; os chocolates gourmet representam de 6% a 8% do volume consumido no Brasil, o que demonstra potencial de crescimento neste mercado.

Os fabricantes nacionais do doce mais famoso do mundo apostam altos investimentos em produtos com melhor qualidade, os chamados chocolates finos. Com isso, observa-se claramente que o consumidor está cada vez mais atraído por produtos mais sofisticados, e, mesmo pagando um pouco mais, a preferência é por um chocolate exclusivo, ao invés de um tradicional que já conheça.

4.1 Comparativo das Marcas de Chocolates Finos

O segmento de chocolates finos está direcionado para um público mais exigente, criterioso e com renda média mais alta que a média do consumidor das marcas tradicionais de chocolates. Com o crescimento deste novo mercado, as empresas visam garantir exclusividade e originalidade ao consumidor, agregando valor à marca e acompanhando as tendências do mercado, gerando melhoria contínua. Em contraponto, as marcas tradicionais e mais populares focam na padronização e na tradição para a abordagem do seu público.

Entre as grandes marcas mais populares de chocolates no Brasil destacam-se a Lacta, pertencente ao Grupo Mondelez, a Nestlé (detentora também da marca Garoto) e a Visconti, pertencente à Hershey's, entre outras marcas com menor volume de vendas. Entre as marcas de chocolates finos, destacam-se a Kopenhagen, a Cacau Show e a Chocolates Brasil Cacau.

O público que mais consome chocolates finos é composto por mulheres (61% dos frequentadores, no caso da Kopenhagen), pessoas casadas, pertencentes às classes A e B, com ensino superior completo e que compram chocolates também para presentear (Faria, 2010; TI Inside, 2014). A partir da identificação do público-alvo, as marcas de chocolates finos priorizam os chocolates mais sofisticados, diferenciados e com embalagens personalizadas, enquanto o maior volume de vendas das marcas mais populares são os chocolates em barra.

As empresas de chocolates finos, atualmente, oferecem novas experiências e sensações ao consumidor. Segundo Schmitt (2000), o marketing sensorial faz este trabalho através dos cinco sentidos: visão, paladar, tato, olfato e audição. Ele surgiu para complementar áreas pouco atingidas pelo marketing tradicional, com o objetivo de mostrar que a experiência vivida durante a compra é tão importante quanto o produto adquirido. A diferenciação da marca começa na vitrine da loja, passando pelo aroma, sabores, som ambiente, e vai até a seleção e disposição dos produtos nas vitrines e prateleiras. O intuito é diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes através dos cinco sentidos, segundo Schmitt (2000).

É comum também as empresas de chocolates finos levarem em conta a produção e distribuição de chocolates de alto padrão com aparência artesanal, produzindo-os em larga escala e com custos baixos, e isto significa que a empresa posiciona seu produto em termos de preço. Segundo Kotler (2006), o preço é uma escolha importante para compradores que visam economia na aquisição de produtos genéricos. Embora outros fatores sejam levados em conta, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na participação de mercado e lucratividade das empresas.

Através do comportamento do consumidor e suas peculiaridades, é possível agrupá-los. Essa estratégia de marketing chama-se de segmentação de mercado. Para Churchill e Peter (2000), a segmentação de mercado procura captar características e comportamentos semelhantes nos consumidores para agrupá-los em potenciais compradores que possuam necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.

Os chocolates finos ganham cada vez mais espaço no mercado nacional e internacional. Isso deve-se por ser um produto mais refinado e saudável (sem gordura hidrogenada e com menos açúcar). Em busca de melhor competitividade, principalmente com

o mercado internacional de chocolates, a Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) deve analisar um substituto ao Projeto de Lei do Senado (PLS) 93/2015, que propõe o aumento da quantidade de cacau no chocolate produzido no Brasil, segundo o órgão oficial de notícias do governo, Senado Notícias (2018). De acordo com este novo projeto, o chocolate ao leite deverá conter o mínimo de 25% de cacau em sua composição; o chocolate amargo ou meio amargo, mínimo de 35%; chocolate em pó, mínimo de 32%; chocolate branco ou cacau em pó, mínimos de 20% e 10%; e no caso de bombons, 40% do peso total do produto deverão consistir de chocolate, comparando-os com os percentuais de 32% a 35% de cacau nos chocolates vendidos em outros países e na Europa. Além de estabelecer a quantidade mínima de cacau nos chocolates nacionais e importados comercializados no Brasil, o projeto torna obrigatória a informação do percentual de cacau e de outros ingredientes nos rótulos, embalagens e peças publicitárias escritas, transparência essa para o consumidor.

Um dos exemplos de sucesso no ramo de chocolates finos no Brasil são as franquias do Grupo CRM, a Kopenhagen e a Chocolates Brasil Cacau comandadas por Celso Ricardo de Moraes e sua filha Renata Moraes Vichi. A Kopenhagen, considerada a grife dos chocolates, é segmentada e criou uma forte relação com seus clientes que buscam exclusividade. Já a Chocolates Brasil Cacau, criada em 2009, é uma marca mais democrática e jovial. Outra empresa que entrou para *franchising*, depois de ter seus chocolates artesanais vendidos de porta a porta é a popular Cacau Show, comandada pelo empresário Alexandre Tadeu Costa.

O Grupo CRM criou a Chocolates Brasil Cacau, sua segunda marca conhecida pelo preço baixo de suas trufas, bombons e tabletes, justamente para competir com a Cacau Show, mas sem comprometer a sua marca principal. Contudo, a briga vai além das prateleiras, pois as concorrentes disputam espaços nas cidades, principalmente nos grandes centros urbanos. Segundo informações oficiais da Kopenhagen (2018), Chocolates Brasil Cacau (2018) e Cacau Show (2018), pode-se fazer este comparativo:

Quadro 1 - Informações sobre o Grupo CRM e Cacau Show

Empresa	Kopenhagen (Grupo CRM)	Chocolates Brasil Cacau (Grupo CRM)	Cacau Show
----------------	-------------------------------	--	-------------------

Missão/Visão	Fabricar produtos de altíssima qualidade. Ser um grupo competitivo com marcas fortes.	Acreditar e proporcionar felicidade. Ser um grupo competitivo com marcas fortes.	Proporcionar uma experiência memorável. Ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo.
Valores	Lideranças Interativas Trabalho em Equipe Proatividade Qualidade Ética e Respeito	Felicidade Marca Democrática Diversidade Entusiasmo Jovialidade Qualidade Preços Acessíveis	Paixão por Realizar Mais com Menos Inovação Atenção aos Detalhes Cultivar Relações com Carinho e Pragmatismo
Principais Produtos	Nhá Benta, Língua de Gato, Lajotinha	Trufas, Bombons e Tabletes	Trufas, Bombons e Tabletes

Fonte: Kopenhagen (2018), Chocolates Brasil Cacau (2018) e Cacau Show (2018)

Segundo informações da ABICAB (2014), há um grande potencial de crescimento para o mercado de chocolates finos. Isso deve-se à mudança de hábitos dos consumidores que buscam produtos de melhor qualidade e também experiência pessoal que agregam valor ao produto e serviço na hora da compra.

Marcas como Nestlé, Lacta e Garoto apresentam maior volume de vendas no Brasil e atuam no mercado há várias décadas. Assim, são empresas com produtos considerados tradicionais e populares e atendem a um público que busca um padrão de qualidade, mas com preços acessíveis. O posicionamento dessas marcas é estabelecido em grande parte em função do preço. Por outro lado, Kopenhagen, Chocolates Brasil Cacau e Cacau Show, posicionam suas marcas de acordo com um nicho de mercado de sofisticação e exclusividade, mesmo com preços mais altos. São marcas que se constituem para atender consumidores de alto padrão, especialmente no caso da Kopenhagen, enquanto as outras duas marcas são consideradas diferenciadas e democráticas para atender um público de espírito jovem que goste de novas experiências. Informações essas que demonstram uma oportunidade para as marcas de chocolates finos crescerem cada vez mais, devido à necessidade de suprir as novas tendências de um mercado pouco explorado pelas marcas de chocolates tradicionais.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo principal a compreensão da gestão estratégica no posicionamento das marcas de chocolates finos frente às marcas tradicionais no mercado brasileiro. Através de ferramentas como o *marketing*, foi possível identificar um posicionamento adequado às marcas de chocolates citadas, em relação ao preço dos produtos/serviços e nicho de mercado. A importância dessa ferramenta é a análise de mercado em busca de oportunidades na identificação e aproximação com os clientes, de acordo com suas necessidades e desejos. O principal objetivo é agregar valor às marcas para atribuir maior relevância das mesmas para um determinado público-alvo.

As marcas tradicionais mais representativas foram a Nestlé, Lacta e Garoto, pelo volume de vendas no Brasil. As principais marcas de chocolates finos, a Copenhagen, Chocolates Brasil Cacau e Cacau Show, por serem redes que abrangem grande parte dos consumidores e muito requisitadas pelos clientes para presentear alguém, ao invés de produtores de chocolates artesanais que são vendidos localmente.

As grandes marcas de chocolates tradicionais e populares como a Nestlé, Lacta e Garoto tem seu posicionamento de marca focado em oferecer produtos com preços baixos a um público pouco exigente. Em busca de melhores vantagens competitivas, as marcas de chocolates finos posicionam seus produtos de acordo com o nicho de mercado, no caso da Copenhagen, o foco é atender consumidores de luxo através da sofisticação e exclusividade. Já as marcas Chocolates Brasil Cacau e Cacau Show, o foco é atender de forma democrática consumidores de espírito jovem que gostem de novas experiências.

Em busca de agregar valor ao produto e serviço, as marcas do Grupo CRM e a Cacau Show investem em chocolates de maior qualidade, embalagens exclusivas, lojas com atendimento personalizado, cardápio, balcão refrigerado, ambiente climatizado, área gourmet com cafeteria e sorveteria, trazendo a inovação como diferencial e uma experiência memorável na hora da compra. Além do sucesso nas vendas, essas marcas buscam entender as pessoas, para assim, entregar algo de valor a elas. E tudo isso aproxima cada vez mais o cliente com a marca, resultado de uma boa gestão estratégica focada no posicionamento das marcas.

REFERÊNCIAS

- ABICAB. **O Potencial de Mercado para o Chocolate**. Abril 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf/>>. Acesso em: 13 Março 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS - ABICAB. **Consumo**. Dezembro 2017. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/consumo/>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS - ABICAB. **Do Cacau ao Chocolate**. Setembro 2011. Disponível em: <<http://abicab.org.br/historia/>>. Acesso em: 23 Janeiro 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS - ABICAB. **Mercado 2017**. Dezembro 2017. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/mercado-2017/>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2019.
- CACAU SHOW. **Sobre a Cacau Show**. Dezembro 2018. Disponível em: <<http://www.cacaushow.com.br/sobreacacaushow/>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2019.
- CHOCOLATES BRASIL CACAU. **Quem Somos**. Dezembro 2018. Disponível em: <<http://www.chocolatesbrasilcacau.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2019.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA, J. **A Imagem da Marca: Um Fenômeno Social**. Tradução técnica: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2011.
- FARIA, R. A. M. **Os Fatores que Influenciam o Processo de Compra de Chocolates Cacau Show**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.
- GOBÉ, Marc. **Brandjam: O Design Emocional na Humanização das Marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução técnica: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOPENHAGEN. **Institucional Empresa**. Dezembro 2018. Disponível em: <<https://www.kopenhagen.com.br/institucional/empresa/>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 6 ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução técnica: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MINTZBERG, Henry. **O Processo da Estratégia: Conceito, Contextos e Casos Selecionados**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca Valor Intangível: Medindo e Gerenciando seu Valor Econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTER, Michael E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Criando e Sustentando um Desempenho Superior. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental: Sua Empresa e suas Marcas Conquistando o Sentir e o Pensar, o Agir e o Identificar-se dos Clientes**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEBRAE. **Estudo de Mercado Chocolates Gourmet**. Janeiro 2017. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Chocolate%20gourmet%20na%20Bahia.pdf>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2019.

SENADO NOTÍCIAS. **Comissão Analisa Aumento do Percentual de Cacau na Produção de Chocolate**. Maio 2018. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/05/28/comissao-analisa-aumento-do-percentual-de-cacau-na-producao-de-chocolate/>>. Acesso em: 21 Fevereiro 2019.

TI INSIDE ONLINE. **Kopenhagen Busca Nova Geração de Clientes**. Julho 2014. Disponível em: <<http://tiinside.com.br/tiinside/webinside/estrategia/14/07/2014/kopenhagen-investe-em-relacionamento-em-busca-de-nova-geracao-de-clientes/?noticiario=TI>>. Acesso em: 30 Março 2019.