



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

FLÁVIMA PARENTE DE MENEZES

**O CICLO PRODUTIVO DA EMPRESA CACAU SHOW: INDÚSTRIA E ATRATIVO
TURÍSTICO DA MEGA STORE, EM ITAPEVI/SÃO PAULO**

FORTALEZA – CEARÁ

2019

FLÁVIMA PARENTE DE MENEZES

O CICLO PRODUTIVO DA EMPRESA CACAU SHOW: INDÚSTRIA E ATRATIVO
TURÍSTICO DA MEGA STORE, EM ITAPEVI/SÃO PAULO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luzia Neide Coriolano.

FORTALEZA – CEARÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Menezes, Flávima Parente de.

O ciclo produtivo da empresa Cacau Show: indústria e atrativo turístico da Mega Store, em Itapevi/São Paulo [recurso eletrônico] / Flávima Parente de Menezes. - 2019.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 247 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2019.

Área de concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientação: Prof.ª Ph.D. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano.

1. Turismo de Negócio. 2. Megaempresa. 3. Segmento Gastronômico. 4. Franquia. 5. Valor Agregado. I. Título.

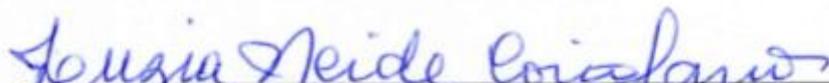
FLÁVIMA PARENTE DE MENEZES

O CICLO PRODUTIVO DA EMPRESA CACAU SHOW: INDÚSTRIA E ATRATIVO
TURÍSTICO DA MEGA STORE, EM ITAPEVI/SÃO PAULO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Aprovada em: 26 de março de 2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a. Dra. Luzia Neide Menezes T. Coriolano (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará - UECE


Prof.^a. Dra. Uíara Maria Oliveira Martins
Faculdade Maurício de Nassau - FMN


Prof.^a Dra. Luciana Maciel Barbosa Caracas
Secretaria Municipal de Educação de Fortaleza - SME

A meu pai Flávio Menezes (*in memoriam*),
por ser pessoa de luz em minha vida.

A Arminda Simões Ikeda (*in memoriam*),
pela amizade e ensinamentos.

A Alexandre Costa pela amizade e
exemplo de vida. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir concluir o Mestrado em Turismo, da UECE e por alinhar meus sonhos aos que têm para mim, obrigada Pai da Divina Providência!

Aos meus filhos Ulisses Júnior, Fábio Cristino, Niul Sousa, Kleberon Madeiro, Lucas Kovski e minha caçula Fabiana Cristina, pelo amor incondicional.

A família Simões Ikeda, nas pessoas de Katuoshi Ikeda, Arminda, Mauricio, Juliana Giovanna e Pedro, os dois últimos netinhos do coração, pelo apoio espiritual e financeiro, pois sem vocês não realizaria esse mestrado. Estarei com vocês nos futuros projetos, Deus permitirá!

A família Tadeu da Costa nas pessoas de Alexandre, Ângela, Marcello, Isabelle e Juliana, pelo apoio, aconchego familiar, por tudo que me proporcionam. Minha eterna gratidão, admiração, amor e amizade.

A querida professora orientadora Dra. Luzia Neide Coriolano, pessoa indefinível e singular. Obrigada pelo aprendizado, dedicação, amizade e orientação, na feitura da dissertação. Deus conceda-lhe saúde para continuar com esse brilho nos olhos e com amor ao que faz.

Aos professores doutores do Mestrado pelos conhecimentos transmitidos: Luzia Neide Coriolano, Agileu Gadelha, Maione Rocha, André Perinotto, Cláudia Leitão, Sandra Maia, Fabio Perdigão, Laura Mary, Keila Mota, Ana Batista e Hildemar Brasil.

A todos que fazem a Cacau Show, em especial os colaboradores da área administrativa pela acolhida no momento da pesquisa de campo, carinho, disponibilidade. Sem a Cacau Show essa dissertação não existiria.

A Eli Gonçalves da Cunha, Gerente Regional Norte e Nordeste Cacau Show, obrigada pela acolhida, disponibilidade e amizade, sem palavras para defini-lo. E a Rafaela, franqueada Fortaleza e, Rogério, consultor Fortaleza, vocês habitarão para sempre em meu coração.

As amigas/irmãs Isabel Zerrenner e Arminda Simões (in memoriam), a Elenir Falcão, Daniele Costa, Vera Vieira, amigas de todas as horas.

Aos Colegas e amigos da gastronomia turma 2013.1 e demais turmas da Unifanor, obrigada pelo carinho, amor, cumplicidade e respeito. Vocês permanecerão guardados para sempre no meu coração.

Aos Colegas e amigos da Turma 11 do Mestrado em Turismo da UECE, onde cursei disciplinas na jornada em busca do sonho, em especial ao querido Elmiro, pelo incentivo à entrada no mestrado.

Aos amigos da Turma 13 de Turismo que me acolheram, obrigada pelos sorrisos e lágrimas do percurso, em especial pelos lanches comprados, pela colaboração e amizade.

A secretária Adriana Fonteles, que se transformou em filha/amiga, pessoa especial para mim.

A Débora Freire, por termos a mesma orientadora e sermos uma equipe.

A Conceição Nascimento, pela colaboração em formatar e aprimorar as imagens da dissertação.

Aos doutores: Renan Júnior, Virginia Fernandes, Ana Paula Montenegro, Séfora Alencar, Fabíola Monteiro, Oxanna Poloni, Guido Paiva, Ana Paula Ramos, Jaime Sales, Maria do Carmo, Fernanda Ferreira, Ana Cesarina Vitoriano, e meu filho Dr. Fábio Cristino, pelos cuidados com minha saúde.

Aos professores do curso de gastronomia onde me graduei, pelos ensinamentos na especializada área. A todos, meu amor, carinho e amizade. Vocês foram fundamentais na minha capacitação na gastronomia.

Aos mestres e amigos que fiz ao longo dessa caminhada, desde o Colégio Tiradentes, Liceu do Ceará, Colégio Carlos de Carvalho, UNIFOR, FANOR, até a UECE obrigada pelo companheirismo e momentos desfrutados juntos.

A todos amigos de trabalho do Canal 10 e os senhores Edson Queiroz, Barbosa, Mansueto Barbosa, Astrolábio Queiroz, Edilmar Norões, Narcélio Lima Verde, Mário Barbosa, Mardonio Sampaio, Edmundo Maia, Leopoldo, Pedro Virgínio, Paulo José, Pollion Lemos, Armando Freire, Augusto Lessa, que muito me ensinaram e contribuíram para meu crescimento aguçando a sede de aprendizado.

Aos irmãos da Igreja Cristã da Família, e Igreja Ceva, grata pelo carinho, amor, cuidado e amizade. Em especial aos Pastores Welton, Thales, e Sandro que contribuíram na minha conversão e entendimento de momentos conturbados da vida.

A minha família biológica: pai, mãe e irmãos que me fortalecem para ser quem sou, meu amor sempre a cada um.

Aos tios, tias, primos, primas, avôs, avós, sobrinhos, sobrinhas, cunhados, cunhadas e querida prima Ana Maria que partiu cedo para casa do Pai, saudades e amizade consolidada.

A você Márcia, pela cumplicidade e amizade sedimentada no que há de mais importante e nobre no ser humano: Amor.

A Hiran, Lavínia e filhos o amor de vocês me acalenta a alma, obrigada! Deus continue abençoando-os e tornando-os cada vez mais cheios das bênçãos do Senhor!

A todos da gastronomia, que me acolhem com carinho e amizade. Léo Gondim, Bernard Twardy, Luciano Ferreira, Juliana Magalhães, Mattu Macedo, Damaris Barros, Sílvia Helena Brito, Neiva Terceiro, Nilson Joze, Flávio Federico, Lohen Aquino, Orlando Queiróz e Rodrigo Quevedo exemplos que me fazem acreditar no lado bom da dedicação à cozinha.

A minha querida Totinha (*in memoriam*), pelo amor incondicional.

A meus amigos Everardo Matias, Leandro Domingos, Thiago Duch, João Henrique, Cláudio Dantas, Gesue Giuseppe, Paula Athayde, Sandra Lima, Evaldo Lima, Lucinha, Neta, Silvana, Neném, Lene, Verinha, Raquel Leitinho, Mila Costa e equipe. A todos os clientes, pelo incentivo em busca do meu aprimoramento, para melhor atendê-los.

A todos da Livraria Saraiva – Mega Store Iguatemi - pela amizade e carinho.

Ao amor da minha vida, Aristeu Dantas.

As Doutoradas Uiara Martins e Luciana Maciel, professoras avaliadoras da banca de qualificação e defesa da dissertação, grata pelas contribuições.

Ao Prof. Fábio DeLucca, do Curso de Gastronomia da Unifametro e equipe. Por me receberem para a nova caminhada, darei meu melhor desempenho!

E por fim, agradeço a Deus pela misericórdia de me conceder a graça de viver e crescer profissionalmente. A Deus, meu Senhor e Salvador, toda honra e toda glória.

“A paixão nos faz acordar todos os dias pronto para mais um longo expediente de trabalho e faz nosso coração bater forte diante de cada conquista. A paixão é, definitivamente, aquilo que nos move”.

(Alexandre Costa, 2010).

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto de estudo a Cacau Show, megaempresa brasileira, em especial a *Mega Store*, especializada na produção de chocolates finos, atrativo turístico do segmento gastronômico, em São Paulo Brasil. Uma das maiores empresas de chocolate do Brasil, com sede na cidade de Itapevi – SP, que fabrica, distribui e comercializa produtos no País. Conta com 30 anos de existência e atua no ramo de alimentação, bens e serviços, nos três setores da economia. De grande porte, com receita bruta anual de três bilhões de reais. Espalha produtos por meio de franquias em todos os Estados do território nacional, agregando mais de 2.300 lojas franqueadas. Para melhor compreender o objeto e o contexto estudado elabora-se os seguintes questionamentos: Qual a dimensão econômica e sócio territorial da Empresa? Como a empresa se estrutura para realizar o trabalho e a megaprodução? Onde se alocam as fábricas da empresa e quais as produções? Como se dá o crescimento da empresa em sistema de franquias? Como emerge e se torna atrativo turístico a *Mega Store*, com produtos inovadores? Qual o marketing da empresa? E como objetivos: compreender a empresa na dimensão econômica e socio territorial, analisar a estrutura organizacional da produção da empresa, mapear as fábricas de chocolate e as produções, entender o sistema de franquias e como se espriam no território brasileiro. Adota-se o método fenomenológico e assim transforma-se a Cacau Show em fenômeno passível de compreensão. Fundamenta-se nas categorias de análise: empresa, governança corporativa, franquia, stakeholders, *terroir*, indicação geográfica, identificação de procedência, denominação de origem, responsabilidade socioambiental empresarial, valor agregado e turismo de negócio e segmento gastronômico. Realiza-se pesquisas institucionais e de campo com três visitas a sede da empresa, em Itapevi, SP. Apresenta-se a evolução histórica do empreendimento que de micro a megaempresa espriam produtos via 2.300 lojas em funcionamento, 200 lojas próprias sendo as restantes franqueadas e 04 lojas *Mega Store*, três no Estado de São Paulo, Itapevi, Jundiaí e na Capital, no shopping Morumbi e uma em Porto Alegre. Possui parque fabril em Itapevi - SP com 57mil m², abriga 4 plantas, ou 4 sub fábricas, além das fábricas de Campos do Jordão e de Curitiba. A primeira *Mega Store*, inaugurada em 2017, em Itapevi SP, tem capacidade de recepção de 1000 visitantes, turistas dia, com investimento de R\$ 7.000.000,00. Atrai clientes e turistas

em busca de experiências, saberes e sabores sendo atrativo turístico de Itapevi e região metropolitana de São Paulo. A Cacau Show conta com quatro Mega Store, detém maquinário moderno, conquistou prêmios internacionais concorrendo com empresas mundiais de chocolate, mantendo as linhas de produtos: panettones, tortas, mousses, *waffles*, trufas, gelatos, zero lactose, zero açúcar, tabletes, bombons, Kits presentes e a linha brigaderia e chocolates finos. Com capacidade de produção de 50.000 toneladas/ano, agregando 10 mil trabalhadores. O stakeholder Cacau Show é constituído de trabalhadores-colaboradores, fornecedores, franqueadora, franqueados, governo e clientes. O proprietário é autodidata de alta capacidade empreendedora, pessoa de liderança nacional, referência no mercado de negócios alimentícios do País. Pode-se concluir afirmando que foi desafio estudar empresa de tamanha magnitude, equiparada e competitiva de empresas internacionais. Mas, gratificante pela visita aos espaços e setores das fábricas, por constatar que pessoas que ali trabalham assumem a empresa, constituem grupo empresarial coeso, afinado e ajustado. Sentir relações de amizade entre proprietários e trabalhadores tratados como colaboradores, de nova mentalidade e crença na construção de um mundo mais humanizado e solidário dentro de empresas de produção capitalista. Empreendedores e empresas que começam pequenos, descobrem caminhos fundamentados, aprendem superar obstáculos, transformam dificuldades em cenários estabilizados e sedimentados. A Cacau Show é uma empresa consolidada graças ao espírito empreendedor do proprietário e está para além de fábricas e consumo de chocolate, é uma empresa promotora de postos de trabalho e de oportunidades que se envolve com a educação e capacitação das famílias que compõem a megaempresa.

Palavras-chave: Turismo de Negócio. Megaempresa. Segmento Gastronômico. Franquia. Valor Agregado.

ABSTRACT

This dissertation has as object of study the Brazilian megacompany, Cacau Show, in special the Mega Store, which specializes in the production of fine chocolates, a touristic attraction from the gastronomy segment in São Paulo, Brazil. One of the biggest chocolate enterprises in Brazil, with its headquarters on the city of Itapevi – SP, that produces, distributes and commercializes products on the country. It has 30 years of existence and it acts in the segments of food, goods and services, and on the three sectors of the economy. Large in size, with an annual income of three billion reais, it spreads products through a franchise network in all the states of the national territory, summing up more than 2300 stores. To better comprehend the object of study and the context around it, the following questions are raised: Which is the socio-territorial and economic dimensions of the company? How the company structures itself to perform the work and mega production? Where are allocated the company's factories and which are their productions? How does it undergo the growth of the company in its franchise system? How emerges and becomes a touristic attraction the Mega Store, with innovative products? What is the company's marketing strategy? As objectives of this paper: comprehend the company on its economic and socio-territorial dimension, analyze the organizational structure of the production chain, map the chocolate factories and their productions, understand the franchise system and how are them dispersed on the Brazilian territory. It is adopted the phenomenological method and thus Cacau Show becomes a phenomenon subject to comprehension. This work is built in the categories of analysis: company, corporative governance, franchising, stakeholders, terroir, geographic indication, provenience identification, origin denomination, business socioenvironmental responsibility, aggregate value, tourism business and gastronomy segment. Institutional and field research are done through three visits to the company headquarters in Itapevi, SP. It is presented the historical evolution of the enterprise that from small business to megacompany spreads products through its 2300 currently open stores, 200 of them owned directly by the company and the rest being franchises, and 04 Mega Stores, 03 in São Paulo state, in the cities of Itapevi, Jundiaí and in São Paulo city, and one in Rio Grande do Sul state, in Porto Alegre city. It possesses an industrial park in Itapevi – SP, with 57 thousand m², which has 04 plants, and also has plants in Campos do Jordão and Curitiba. The first Mega

Store, inaugurated in 2017 in Itapevi – SP, has the capacity to receive 1000 visitors daily, fruit of an investment of R\$ 7.000.000,00. It draws in clients and tourists in search of experiences, knowledges and flavors, being a tourist attraction of the Itapevi city and São Paulo metropolitan area. Cacau Show has four Mega Stores, possesses a modern industrial equipment, won international prizes while disputing with other companies from the international chocolate market, and maintain as product lines: panettones, pies, mousses, waffles, chocolate truffles, gelatos, zero lactose, zero sugar, tablets, bombons, gift packages, brigadeiros and high-end chocolates. With the capacity to produce 50.000 tons/year, aggregating 10 thousand workers, Cacau Show stakeholder is made by workers-collaborators, suppliers, franchises, franchisees, government and clients. The founder is a self-learner with a high entrepreneur capacity, a national leadership figure and a reference on the food segment in the country. It can be concluded that it has been a challenge to study a company of such magnitude, one on par and competing with international companies, but also that has been gratifying through visits to spaces and sectors, by witnessing the dedication put in by the workers, the cohesion and the fine tuning of the business. The relationships between management and workers, all treated as collaborators, inside a new paradigm of building a more humanized and solidary world inside business. Entrepreneurs and companies that start small and find solid paths, learn to overcome obstacles and transform challenges in stable and sedimented scenarios. Cacau Show is a consolidated company due to its founder entrepreneur spirit and goes beyond production plants and chocolate consumption, it's a company which promotes jobs and opportunities and involves the education and training of the families which composes the megacompany.

Keywords: Tourism Business. Megacompany. Gastronomy Segment. Franchise. Agreggate Value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sra. Vilma Costa	32
Figura 2 – Catálogo com primeira marca Cacau Show	33
Figura 3 – Parque fabril Itapevi	35
Figura 4 – Fachada Mega Store Itapevi	36
Figura 5 – Primeira sede da Empresa Cacau Show, Casa Verde	37
Figura 6 – Primeira loja Piracicaba	39
Figura 7 – Transelevador - robotizado	40
Figura 8 – Primeira loja franqueada Cacau Show	40
Figura 9 – Prêmio de melhor franquia do ano 2005	41
Figura 10 – Primeira Fábrica de Itapevi	42
Figura 11 – Capa do Livro O Cacau é Show	43
Figura 12 – Logomarca Top of Mind Cacau Show 2009.....	44
Figura 13 – Ângela Costa em destaque, no desfile da Rosas de Ouro	46
Figura 14 – Capa segundo livro de Alexandre Costa “Uma trufa e... 1000 lojas depois”	47
Figura 15 – Empresário Alexandre Costa com o troféu	48
Figura 16 – O Empresário em uma de suas fazendas	49
Figura 17 – Logomarca do concurso Páscoa Milionária	50
Figura 18 – Facebook Cacau Show	51
Figura 19 – Instagram Cacau Show	51
Figura 20 – Universidade do Cacau	52
Figura 21 – Capas Revistas Choc!	54
Figura 22 – Stakeholders Cacau Show	56
Figura 23 – A maior rede de lojas de chocolate fino.....	57
Figura 24 – Propaganda novo slogan Cacau Show.....	58
Figura 25 – Gelatos Cacau Show	61
Figura 26 – Primeira logomarca.....	64
Figura 27 – Segunda logomarca.....	64
Figura 28 – Terceira logomarca	64
Figura 29 – Quarta logomarca	65
Figura 30 – Logomarca fantasia Cacau Show e o Proprietário	65
Figura 31 – Complexo Intensidade	66

Figura 32 – Complexo Intensidade com mural “Etnias”	67
Figura 33 – Painel Etnias.....	68
Figura 34 – Estrufa vista por fora	69
Figura 35 – Estrufa vista por dentro	70
Figura 36 – Fusca do empresário no início da empresa	71
Figura 37 – Sala de estar da recepção do Complexo Intensidade	71
Figura 38 – Painel com nome de franqueados e colaboradores.....	72
Figura 39 – Cozinha Gourmet do Complexo Intensidade.....	73
Figura 40 – Vista externa da cozinha.....	73
Figura 41 – Salas de reuniões do Complexo Intensidade	74
Figura 42 – Ambiente de Apoio do Complexo Intensidade	74
Figura 43 – Anfiteatro e tobogã	75
Figura 44 – Sala de Aula da Universidade do Cacau	76
Figura 45 – Bicicletas do Complexo	76
Figura 46 – Restaurante do Complexo Intensidade.....	77
Figura 47 – Cozinha Gourmet	77
Figura 48 – Mezanino.....	78
Figura 49 – Corredor Cabruca	79
Figura 50 – Área de repouso	80
Figura 51 – Academia	80
Figura 52 – Salão de Beleza	81
Figura 53 – Capela ecumênica com escultura feita de material reciclado.....	82
Figura 54 – Salão de Festa do Complexo Intensidade	83
Figura 55 – Placa de chocolate 30 anos Cacau Show	84
Figura 56 – Escultura em comemoração aos 30 anos da Cacau Show	85
Figura 57 – Organograma Cacau Show	87
Figura 58 – Manhã Show.....	91
Figura 59 – Café com Presidente e Diretoria.....	92
Figura 60 – Bate Papo	92
Figura 61 – Ritual da Árvore de Natal	93
Figura 62 – Gentileza Gera Gentileza.....	94
Figura 63 – Almoço Sexta-Feira Santa	94
Figura 64 – Ritual Última Caixa.....	95
Figura 65 – Seu Dia Mais Show	96

Figura 66 – Fim de Ano Mais Show.....	96
Figura 67 – Workshop do cacau.....	97
Figura 68 – workshop do cacau	97
Figura 69 – Chocotur	98
Figura 70 – 10ª edição do Chocotur Bélgica	98
Figura 71 – Alexandre Costa na juventude.....	101
Figura 72 – Pais de Alexandre Costa, Srs. Ademir e Vilma Costa	102
Figura 73 – Alexandre Costa em curso de capacitação na Bélgica.....	103
Figura 74 – Mestre chocolatier Philippe Vancayseele.....	104
Figura 75 – Alexandre Costa e família na festa 30 anos Cacau Show.....	105
Figura 76 – Desfile Escola de Samba Rosas de Ouro	106
Figura 77 – Empreendedor do ano 2011	107
Figura 78 – Alexandre Costa premiação executivo 2013.....	108
Figura 79 – Mergulho em Fernando de Noronha.....	109
Figura 80 – O empreendedor Alexandre Costa na Mega Store	110
Figura 81 – Fundador da Cacau Show com colaboradora no início do empreendimento.....	111
Figura 82 – Fábrica Cacau Show Itapevi.....	112
Figura 83 – Modelo de Franquia Porta a Porta.....	118
Figura 84 – Micro Franquia Cacau Show	119
Figura 85 – Micro Gelateria Cacau Show	120
Figura 86 – Quiosque Cacau Show.....	120
Figura 87 – Loja convencional Cacau Show	121
Figura 88 – Loja Modelo Premium	121
Figura 89 – Loja Modelo Smart	122
Figura 90 – Distribuição das franquias no território nacional.....	122
Figura 91 – Regiões comerciais da Cacau Show	126
Figura 92 – Consumo de água da empresa.....	130
Figura 93 – Esculturas do novo complexo	131
Figura 94 – Logomarca Instituto Cacau Show.....	132
Figura 95 – Escultura olmeca espiam em pedra gigantescas	139
Figura 96 – Vasilha Olmeca encontrada em Puerto Escondido	140
Figura 97 – Colheres de madeira usada pelos astecas.....	142
Figura 98 – Árvore pivotante	155

Figura 99 – Cacaueiro.....	155
Figura 100 – Folha do cacaueiro.....	156
Figura 101 – Flor do cacaueiro.....	157
Figura 102 – Mosca polinizadora de cacaueiros.....	158
Figura 103 – Fruto do cacau: com sementes e polpas.....	159
Figura 104 – Cacau tipo criollo.....	160
Figura 105 – Forastero.....	161
Figura 106 – Trinitário.....	162
Figura 107 – Colheita do cacau.....	163
Figura 108 – Processo de fermentação amêndoas cacau.....	165
Figura 109 – Barcaças com telhados para o cacau.....	166
Figura 110 – Processo de remexer a semente com rodos de madeira.....	166
Figura 111 – Processo de pisoteio das amêndoas de cacau.....	167
Figura 112 – Peneira vibratória limpeza de amêndoa do cacau.....	169
Figura 113 – Torrador Vertical contínuo para amêndoa cacau com ação bactericida.....	170
Figura 114 – Chocolates Brasil Cacau.....	172
Figura 115 – Barra de chocolate Toblerone.....	175
Figura 116 – Godiva 36 peças gold ballotins.....	176
Figura 117 – Sweet Ground Chocolate with Cocoa.....	177
Figura 118 – Novo prédio da fábrica da Neugebauer/SP.....	179
Figura 119 – Fábrica Lacta Rua 15 de Novembro/SP.....	179
Figura 120 – Fábrica da Copenhagen/SP.....	180
Figura 121 – Fábrica de chocolate Garoto/ES.....	181
Figura 122 – Fábrica Nestlé Caçapava/SP.....	182
Figura 123 – Pandurata Alimentos/SP.....	183
Figura 124 – Fábrica de Chocolates Arcor Bragança Paulista - SP.....	183
Figura 125 – Fábrica de chocolates Mars/SP.....	184
Figura 126 – Primeira fábrica de chocolate caseiro/Gramado.....	185
Figura 127 – Fábrica de chocolates Barry Callebaut Brasil/SP.....	186
Figura 128 – Fábrica Brasil Cacau/SP.....	187
Figura 129 – Entrada Mega Store Itapevi.....	188
Figura 130 – Carrossel.....	189
Figura 131 – Árvore falante.....	189
Figura 132 – Urso falante.....	190

Figura 133 – Trem – Expresso Cacau Show.....	190
Figura 134 – Fábrica Bendito Cacao – <i>Bean To Bar</i>	191
Figura 135 – Academia do Chocolate	192
Figura 136 – Outlets da Mega Store	192
Figura 137 – Amostra do cardápio das Mega Store	193
Figura 138 – Drageados.....	197
Figura 139 – Kit de Drageados	197
Figura 140 – Chocobichos	198
Figura 141 – Chocomonstros	198
Figura 142 – Linha Bendito Cacao.....	199
Figura 143 – Linha Gourmet	199
Figura 144 – Linha LaCreme	200
Figura 145 – Linha Clássicos.....	200
Figura 146 – Marca Truffon	201
Figura 147 – Produtos da Linha Zero Lactose	202
Figura 148 – Produtos da Linha Diet/Zero Açúcar.....	203
Figura 149 – Panfletos Cacau Show.....	213
Figura 150 – Panfletos Cacau Show.....	214

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crescimento da franquia até 1000 lojas	46
Gráfico 2 – Organização Cacau Show	88
Gráfico 3 – Produção ano de 2015.....	113
Gráfico 4 – Evolução no número de lojas por ano.....	123
Gráfico 5 – Índice de satisfação dos franqueados.....	125
Gráfico 6 – Interação SAC e Cliente pelas redes sociais.....	127
Gráfico 7 – Interação SAC e Cliente por e-mail e telefone.....	127
Gráfico 8 – Acesso Reclame Aqui	128
Gráfico 9 – Destinação dos resíduos	130
Gráfico 10 – Consumo mensal de energia elétrica.....	131
Gráfico 11 – Preferência de marcas nas propagandas de TV.....	195

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABICAB	Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados
ACAL	Cooperativa dos Produtores de Cacau
APP	Área de Preservação Permanente
APTA	Agência Paulista de Tecnologia do Agronegócio
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CADE	Conselho Administrativo de Defesa e Concorrência,
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CEPLAC	Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira
CHOCOBRÁS	Companhia Brasileira de Chocolates
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
DO	Denominação de Origem
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ESRC	<i>Economic and Social Research Council</i>
ETE	Estação de Tratamento de Efluentes
EUA	Estados Unidos da América
IBCA	Indústria Brasileira de Chocolates Artesanais Ltda
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICB	Instituto do Cacau da Bahia
ICCO	<i>Internacional Cocoa Organization</i>
IGP	Indicação Geográfica
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
IP	Indicação de Procedência
ISS	Impostos Sobre Serviços
LDL	<i>Low Density Lipoproteins</i>
MMA	Ministério do Meio Ambiente
OOH	<i>Out of Home</i>
PEF	Programa de Excelência do Franqueado
Ph	Potencial Hidrogeniônico
PIB	Produto Interno Bruto

PIC	Programa de Incentivo Consultor Show
PIM	Pesquisa Industrial Mensal
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
SAF	Serviço de Atendimento aos Franqueados
SAF	Sistema Agroflorestal
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPTuris	São Paulo Turismo
SUPAM	Superintendência Regional de Desenvolvimento da Lavoura Cacaueira nos Estados do Pará e Amazonas
WRA	<i>World Retail Awards</i>
WRC	<i>World Retail Congress</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
2	A EMPRESA CACAU SHOW EXPANDIDA E ESPRAIADA NO TERRITÓRIO BRASILEIRO	31
2.1	DETERMINAÇÃO, ARROJAMENTO E SONHOS CONCRETIZADOS DE UM EMPRESÁRIO HUMANISTA	100
2.2	AS FÁBRICAS E A PRODUÇÃO DE CHOCOLATE DA EMPRESA CACAU SHOW	110
2.3	O SISTEMA DE FRANQUIAS DA EMPRESA CACAU SHOW	116
2.4	A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA EMPRESA CACAU SHOW ..	128
2.5	A CRONOLOGIA DA EMPRESA CACAU SHOW	135
3	A EXPANSÃO DO CACAU EM ALGUNS PAÍSES, EM ESPECIAL NO BRASIL	139
3.1	O CICLO PRODUTIVO DO CACAU	154
3.2	AS FÁBRICAS DE CHOCOLATES E OS PROCESSOS HISTÓRICOS	167
4	A MEGA STORE DA CACAU SHOW COMO ATRATIVO TURÍSTICO EM ITAPEVI – SÃO PAULO	188
4.1	O PORTFÓLIO DOS PRODUTOS DA EMPRESA CACAU SHOW	193
4.2	AS INOVAÇÕES NOS PRODUTOS DA CACAU SHOW	203
4.3	O MARKETING E AS MÍDIAS DA EMPRESA CACAU SHOW	206
5	CONCLUSÃO	216
	REFERÊNCIAS	220
	ANEXOS	229
	ANEXO A – CARDÁPIO MEGA STORE CACAU SHOW	230
	ANEXO B – PRODUTOS CACAU SHOW	234
	ANEXO C – ALGUMAS PREMIAÇÕES DA CACAU SHOW	246

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objeto de estudo a empresa Cacau Show, empresa brasileira e em especial a *Mega Store*, especializada na produção de chocolates, atrativo turístico do segmento gastronômico, em São Paulo Brasil. A Cacau Show é umas das maiores empresas de chocolate do Brasil, tem sede na cidade de Itapevi – SP, distribui e comercializa produtos no País. Atua na produção de chocolates, no ramo de alimentação, bens e serviços, ou seja, nos três setores da economia: agricultura, indústria e comércio.

A empresa destaca-se na produção industrial de chocolates finos, além de chocolates artesanais, tortas, picolés, guloseimas de chocolate, produtos derivados e afins. Cultiva cacauzeiros para obtenção da matéria prima principal da empresa – o cacau. As sementes passam pelos processos de fermentação, secagem, torrefação, moagem e prensa, obtém-se a massa de cacau e a manteiga de cacau, utilizada na produção de chocolates.

A empresa Cacau Show aloca-se em São Paulo, onde está o parque fabril de Itapevi, a *Mega Store* e o Complexo Intensidade. Há também o parque fabril de Campos do Jordão – SP, o parque fabril de Curitiba – PR e no estado do Espírito Santo, há três fazendas de plantio de cacau, matéria-prima que alimenta parte da produção da Empresa, uma vez que o consumo é completado com cacau produzido por terceiros, considerando a dimensão da empresa.

Trata-se de Sociedade Limitada e de acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que determina o porte das empresas no Brasil, a Cacau Show é considerada de grande porte, com receita operacional bruta anual de três bilhões de reais. Espalha produtos por meio de franquias com operações em todos os Estados do território nacional, agregando mais de 2.300 lojas. Os clientes diretos da empresa Cacau Show são os franqueados que revendem produtos, ampliando os negócios, o que contribui para a multiplicação de postos de emprego, beneficiando a força de trabalho e diversas famílias brasileiras.

O uso do sistema de franquia por uma empresa permite rapidez na expansão e consolida a marca. Franquia é um sistema de comércio onde o proprietário de uma marca; o franqueador concede à outra pessoa o direito de vender e distribuir os produtos, a marca e a patente ao franqueado. Esse direito é cedido

mediante condições firmadas em Contrato de Franquia. A Cacau Show é uma empresa que utiliza o sistema de franquias. A sede da Cacau Show está em São Paulo, maior metrópole do País, com alta produção, empresarial, industrial, comercial, sendo um dos destinos turísticos do Brasil, no segmento turismo de negócio que insere empresas e pessoas que associam a viagem de lazer a negócios.

São Paulo é o principal centro econômico e financeiro, detentor do mais completo parque industrial, com atuação em diferentes tipos de produção. Além de responder pela produção industrial, São Paulo lidera o crescimento do setor secundário da economia, sobressai-se em relação aos outros estados industrializados, como Rio de Janeiro e Minas Gerais, conforme dados da Pesquisa Industrial Mensal (PIM)¹ Regional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018).

São Paulo é uma cidade global como dizem os geógrafos, um polo de negócios e eventos, recebe viajantes e turistas nacionais e internacionais, portanto, locus de lazer, cultura, turismo e consumo, além de ser dominada pelo trabalho. É portão de entrada de turistas no Brasil e núcleo indutor de turismo, não apenas receptor.

Na década de 2000, a Capital paulista começa ser preparada para atuar como polo de lazer e turismo, e os resultados atestam destino turístico dinâmico e competitivo. A metrópole fecha o ano de 2007 com índice de ocupação hoteleira inédito de 67% e crescimento de 28% na receita por quarto de hotel ocupado. Ganha a liderança nas Américas entre os destinos de eventos internacionais com arrecadação anual de Impostos Sobre Serviços (ISS) ultrapassando R\$110 milhões, com incremento de 97% desde o início da década. Mesmo sem o tradicional segmento do turismo de sol e mar, São Paulo tem o primeiro lugar do País na recepção de turistas brasileiros, com grande oferta de atrativos tendo destaque a gastronomia (SPTURIS, 2008a). Turistas chegam por São Paulo e muitos deles deslocam-se para Itapevi a fim de usufruir do grande atrativo que esta cidade oferece - a Cacau Show, com a especial Mega Store.

As conquistas do turismo na cidade de São Paulo ganham o editorial na página Opinião, do Jornal O Estado de São Paulo, em 7 de fevereiro de 2008 (SPTURIS, 2008b), quando é publicado “o potencial turístico a cidade já provou que

¹ Disponível em: <<http://spturis.com/v7/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

tem turismo” e “a melhora significativa da movimentação turística é fruto, do trabalho da empresa de promoção turística e de eventos da capital, a São Paulo Turismo (SPTURIS). ‘A cultura é a nossa praia’, assegura o presidente da SPTurism²”. A Cacau Show é referenciada como atrativo cultural de São Paulo capital, arrasta visitantes até Itapevi para conhecer a *Mega Store*, espaço cultural que oferece acesso a Academia do Chocolate, onde se participa da confecção de chocolates em pequena oficina, além de degustar variedades de produtos ali fabricados e vendidos.

No contexto mundial, o turismo emerge como atividade econômica moderna e primordial, como resultado da reestruturação do capitalismo, a partir da Revolução Industrial. É um fenômeno dos tempos modernos, portanto, relativamente recente. Surge quando se descobre o prazer de viajar, quando a viagem deixa de ser necessidade e passa a ser forma de busca lazer e felicidade (CORIOLANO, 2006).

O turismo é fomentador de negócios lucrativos, segmento rentável que promove desenvolvimento socioeconômico de empreendimentos em diversas escalas. É uma das atividades chave da modernização contemporânea que privilegia relações sociais típicas da sociedade de consumo ao transformar lazer em mercadoria a ser consumida em viagens realizadas por quaisquer motivos, pressupondo outros consumos (CORIOLANO, 2006).

Os atrativos turísticos são objetos naturais, culturais e técnicos com capacidade de atrair fluxos de visitantes locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações, capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser empresas produtivas como a Cacau Show, atividades econômicas e eventos programados. Os produtos turísticos, de acordo com o Ministério do Turismo, são serviços turísticos ofertados de forma organizada e por determinado preço (BRASIL, 2007), apontando-se como exemplo a Cacau Show, portanto, essa empresa é um atrativo e um produto turístico.

O turismo de negócios realiza-se ao se fazer negócios durante uma viagem, na qual se faz turismo. Aproveita-se os atrativos do lugar para lazer além de fechar negócios. As viagens de negócios não são novidades, foram aprimoradas ao longo do tempo e se tornam organizadas e planejadas, agregadas às novas tecnologias e sistemas modernos de meios de transporte, estreitando negócios, como compra e venda de produtos, exposições comerciais, feiras, visitas técnicas,

² Disponível em: <http://www.spturis.com/download/arquivos/info_evolucao_turismo_08.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.

congressos, convenções, diversos tipos de eventos, entre outros acontecimentos. Portanto, negócios e eventos utilizam situações especiais e serviços em comum, como hotéis e centros de convenções, lojas especiais, como a que se analisa, e dessa forma se consolida como turismo de negócios e eventos.

O jornal norte-americano *The New York Times* publica que as cidades servem de vitrine mundial e que São Paulo é “o epicentro da cultura brasileira, onde arte, arquitetura, design, moda e gastronomia florescem”. A Revista Travel + Leisure registra que São Paulo é capital mundial pela diversidade de culturas, sabores e ritmos (SPTURIS, 2008)³.

São Paulo possui 12.176.866 milhões de habitantes (IBGE, 2019)⁴ e identifica-se pela gastronomia cosmopolita. Conta com 12,5 mil restaurantes, *chefs* consagrados e ambientes classificados como tops na oferta turística. Pratos alemães, árabes, armênios, chineses, coreanos, escandinavos, espanhóis, franceses, gregos, indianos, italianos, japoneses, judaicos, marroquinos, mexicanos, portugueses, tailandeses, russos, em total de 52 tipos de cozinha são ofertados a viajantes e turistas. Atende a diversos estilos da gastronomia nacional desde a feijoada, churrasco, comida mineira, baiana, paraense, cearense e dos demais estados (SPTURIS, 2008).

Dado a pressa e o trabalho cotidiano comenta-se que a pizza, prato especial para quem vive em São Paulo e mesmo para quem a visita. O chocolate, especiaria apreciada na metrópole São Paulo, com oferta de lojas e docerias para degustação em diversas espécies de bombons, trufas, tabletes, chocolates quentes e gelados.

Em 1988, a empresa Cacau Show aloca-se em São Paulo de forma tímida vendendo apenas ovos de Páscoa, mas, em 2018, passa a ser reconhecida como a maior empresa de fabricação de chocolates finos e artesanais do Brasil, agregando 2.300 lojas de revenda. O cacau, matéria prima da empresa Cacau Show, o Brasil é um dos maiores produtores mundiais de cacau, segundo a Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (CEPLAC, 2017). Parte da produção brasileira destina-se às exportações e outra parte ao consumo interno que alimenta as indústrias de chocolates, derivados e afins. Os Estados produtores

³ Disponível em: <http://www.spturis.com/download/arquivos/info_evolucao_turismo_08.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

⁴ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

de cacau no País: Pará, Amazonas, Rondônia, Mato Grosso, Espírito Santo, Bahia (CEPLAC, 2018) mostram a qualidade da matéria-prima, o que resulta na qualidade dos produtos derivados. A Empresa Cacau Show é também cultivadora de cacau no Estado do Espírito Santo e produz cacau fino tendo em vista a qualidade dos produtos ofertados, contribuindo assim para o cacau ser uma matéria prima de destaque na gastronomia (CEPLAC, 2018).

A modernização das tecnologias de informações tem diminuído fronteiras entre nações, contribui para mostrar a qualidade do cacau brasileiro, fazendo-o chegar a outros mercados. A cacauicultura brasileira cresce e as lavouras cacauíferas espalhadas pelos estados que oferecem condições geoambientais favoráveis de clima e solo propício, ampliam os resultados. A produção de cacau de qualidade, considerado de cacau fino, difere do cacau comum por oferecer maiores rendimentos aos produtores.

O chocolate é uma guloseima especial pelos sabores ofertados, sendo considerado, em estudos realizados pela Universidade da Pensilvânia-EUA, um produto medicinal. Pessoas que consomem diariamente chocolate amargo com maiores concentrações de cacau apresentam menores índices de LDL⁵, colesterol ruim, por conter flavonoides e fenólicos que diminuem doenças cardíacas. Os chocolates servem em especial de alimento, fazem guardar lembranças significativas, em diversos países, há séculos. Em supermercados e lojas de produtos alimentares encontram-se variedades de chocolates oferecidos ao consumidor. A indústria de chocolate inova e atrai consumidores ampliando os lucros das empresas que expandem nichos de mercado para satisfazer clientes (ABICAP, 2018).

A empresa Cacau Show insere-se neste contexto e a cultura da empresa desempenha papel fundamental em 30 anos de existência, agregando equipes de profissionais em diversos níveis hierárquicos que refinam a cultura e a forma de reproduzir chocolates, no “jeito Cacau Show” que não é apenas vender chocolates, mas conquistar consumidores fazendo-os clientes.

A escolha do tema torna-se relevante por focalizar uma grande empresa nacional, com décadas de crescimento que atinge o território nacional. Sobretudo, porque é uma empresa que trabalha com o chocolate, começando do plantio de

⁵ *Low Density Lipoproteins* ou Lipoproteína de Baixa Densidade.

cacau, indo à produção fabril e artesanal, e comercialização da diversidade de produtos derivados do cacau.

A Cacau Show amplia a área de atuação e inova nos produtos ofertados instalando a primeira Mega Store, ao lado de um miniparque temático - Cacau Parque, um museu do chocolate e a fábrica *Bean to Bar* que mostra o passo a passo da produção dos chocolates da linha Bendito Cacau, constituindo forte atrativo turístico. A empresa investe R\$ 7.000.000,00 na construção da Mega Store, sem ajuda de investimentos externos (CACAU SHOW, 2017). Torna-se, portanto, atrativo turístico e espaço de consumo, lazer e entretenimento. Estudar e investigar a empresa Cacau Show passa a ser relevante ao Brasil. Para melhor compreender o objeto e o contexto estudado elabora-se os seguintes questionamentos:

- O que é a Cacau Show e qual a dimensão econômica e socioterritorial da Empresa?
- Onde são cultivados os cacaueiros do empreendimento?
- Como a empresa se estrutura para realizar o trabalho e a megaprodução?
- Onde se alocam as fábricas da empresa e quais as produções?
- Como se dá o crescimento da empresa nas três décadas?
- O que significa sistema de franquias, e como se espraiam no território brasileiro?
- Como se dá a criação da *Mega Store* e como se torna atrativo turístico?
- Quais as inovações na produção de chocolate?
- Como se dá a escolha das mídias pela empresa?

A dissertação apresenta como objetivo geral: Analisar o ciclo produtivo do cacau, o crescimento da empresa Cacau Show, e a *Mega Store* como atrativo turístico. Como objetivos específicos:

- Compreender a empresa Cacau Show e a dimensão econômica e socioterritorial.
- Analisar a história e o cultivo do cacau.
- Identificar onde são cultivados os cacaueiros da empresa.
- Compreender a estrutura organizacional da produção da empresa.
- Mapear as fábricas de chocolate da empresa e as produções.
- Entender o sistema de franquias e como se espraiam no território brasileiro.

- Investigar o processo de criação da *Mega Store* e como se faz atrativo turístico.
- Estudar as inovações apresentadas nos chocolates como estratégia de vendas.

Optou-se pelo método fenomenológico para análise empírica e teórica da empresa Cacau Show em especial a loja *Mega Store* como atrativo turístico de Itapevi – SP. Esse método transforma o objeto da investigação em um fenômeno passível de estudo e compreensão. O método aponta o caminho a ser percorrido e implica a visão que o pesquisador tem de mundo, de sociedade, de empreendimentos turísticos.

A pesquisa científica não é simples, exige a formulação do problema a ser investigado, e, sobretudo aprofundamento da fundamentação teórica que serve de mediação na explicação do fenômeno. E assim, promove a construção de um novo olhar diferente do senso comum por ser mediado pela teoria. O conhecimento do objeto desenvolve-se de forma sistemática, atendendo o rigor do método para tornar a produção científica pautada no rigor da pesquisa. A escolha do método adequa-se ao objeto estudado e aos contextos pertinentes à realidade que formam totalidade.

A fenomenologia tem Edmund Husserl como precursor, que o considera um caminho viável na explicação de certos fenômenos, sendo bastante utilizada em estudos de empreendimentos mercadológicos. Fenomenologia resulta da junção das palavras gregas *phainomenon* – o que se mostra a partir de si mesmo -, e *logos* – estudo ou ciências (COLTRO, 2008). Portanto, significa tornar o objeto da investigação um fenômeno produzido pelo o olhar do investigador.

A fenomenologia é o método que descreve fenômenos a forma como ocorrem (HUSSERL, 1990), na dissertação se identifica como fenômeno a Empresa Cacau Show. Admite que o objeto investigado e explicado segundo a percepção e análise do investigador (HUSSERL, 2009). Assim, a empresa Cacau Show e a *Mega Store* objeto do estudo é analisada na forma, no conteúdo e na representação. Empreendimentos turísticos (NECHAR; CORTÉS, 2006), tem sido analisado por esse método levando o investigador transformar, objetos e fatos empíricos e reais da contemporaneidade em fenômenos (BOEMER, 1994).

Para realização do estudo e da pesquisa sobre a Empresa Cacau Show analisou-se relatórios de sustentabilidade e livros referentes à empresa, assim como investigou-se a expansão do cacau em países produtores e em especial no Brasil.

Estudou-se o ciclo produtivo do cacau, conheceu-se os processos históricos das fábricas de chocolates e realizou-se pesquisas institucionais e de campo. A empresa Cacau Show e a Mega Store foram visitadas em três oportunidades, para reconhecimento da dimensão territorial da empresa, conhecimento da gestão empresarial, assim como dos departamentos.

Conheceu-se a dinâmica da fabricação dos chocolates, o funcionamento do sistema de franquia, a responsabilidade socioambiental e a cultura da empresa. Analisou-se o marketing e as mídias da Empresa Cacau Show. Na Mega Store, realizou-se o levantamento dos atrativos turísticos, do portfólio da empresa e a dinâmica dos produtos expostos em *outlet*. Nas viagens a cidade de Itapevi, SP, conheceu-se *in loco* a realidade da megaempresa em todas as fases e etapas do crescimento e desenvolvimento, sobretudo os processos de inovação dos espaços e dos produtos da megaempresa Cacau Show.

A dissertação está estruturada em quatro partes. Na primeira, apresenta-se a proposta de dissertação com objeto, contexto, problematização, questionamentos e objetivos. Apresenta-se ainda a opção metodologia, pela Fenomenologia de Edmund Husserl e Georg Hegel que oferece a oportunidade de transformar a Empresa Cacau Show em fenômeno do mercado, sobretudo do mercado turístico contemporâneo.

As categorias de análise que fazem a fundamentação teórica encontram-se diluídas no decorrer do texto, priorizando: gestão corporativa, franquia, stakeholders, *terroir*, indicação geográfica, identificação de procedência, denominação de origem, responsabilidade socioambiental empresarial e valor agregado, turismo de negócio. Na segunda parte discorre-se sobre a expansão e o espraiamento da empresa Cacau Show no território brasileiro e traça-se o perfil do empreendedor, além de apresentar a expansão do cultivo do cacau em diversos países e no Brasil e o ciclo produtivo da semente do cacau em processo histórico.

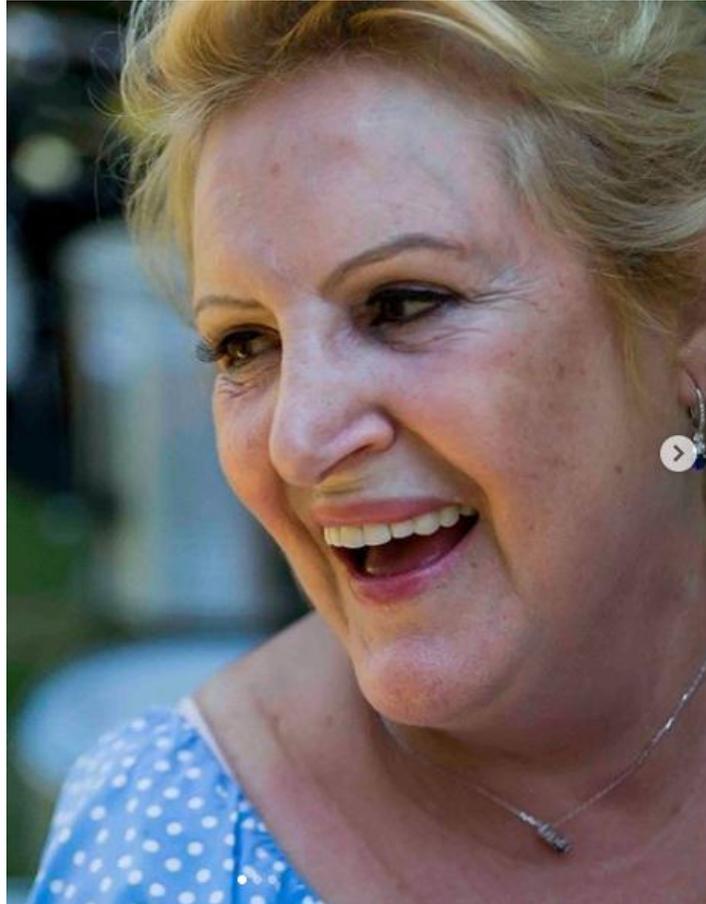
Além de se apresentar as histórias das fábricas de chocolates com a produção das fábricas da empresa Cacau Show, explica-se o sistema de franquia da empresa e a responsabilidade socioambiental do empreendimento. Na terceira parte estuda-se a Mega Store como atrativo turístico em São Paulo, apresenta-se o portfólio dos produtos, as inovações competitivas, o marketing e as mídias da empresa. Por fim, apresenta-se conclusões e sugestões.

2 A EMPRESA CACAU SHOW EXPANDIDA E ESPRAIADA NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

A empresa Cacau Show surge em 1988, em São Paulo a partir da ação de uma família, prestadora de serviços, a Marvil's, que vendia produtos variados, desde roupas, utensílios domésticos, panelas, perfumes e em especial chocolates. A venda era realizada com ajuda de catálogos e a oferta dos produtos apresentados porta em porta. O filho caçula de 14 anos, Alexandre Tadeu da Costa ajuda os pais a controlar o estoque e separar os pedidos. A ampliação da oferta introduzindo chocolate comprado de pequenos fabricantes é novidade, considerando que o chocolate artesanal era vendido apenas em estabelecimentos da Capital São Paulo.

Dona Vilma, a mulher empreendedora e proprietária da empresa Marvil's pensando divulgar as vendas, elabora um catálogo incluindo o chocolate e põe na capa o título Cacau Show. Não imaginava essa mãe que estava criando o nome de uma das maiores empresas de chocolates do Brasil, e que a megaempresa seria do filho. A venda de chocolates de Dona Vilma não teve êxito, parece até que esse produto anunciado ficara reservado ao filho, e assim o chocolate é retirado do catálogo. Alexandre passa três anos ajudando o trabalho dos pais, mas, aos 17 anos, já se sentindo adulto e experiente resolve trabalhar por conta própria, não mais vinculado aos pais, queria independência financeira e assim nascia o jovem empreendedor da Empresa Cacau Show. A Figura 1 apresenta a sra. Vilma Costa, mãe do empresário.

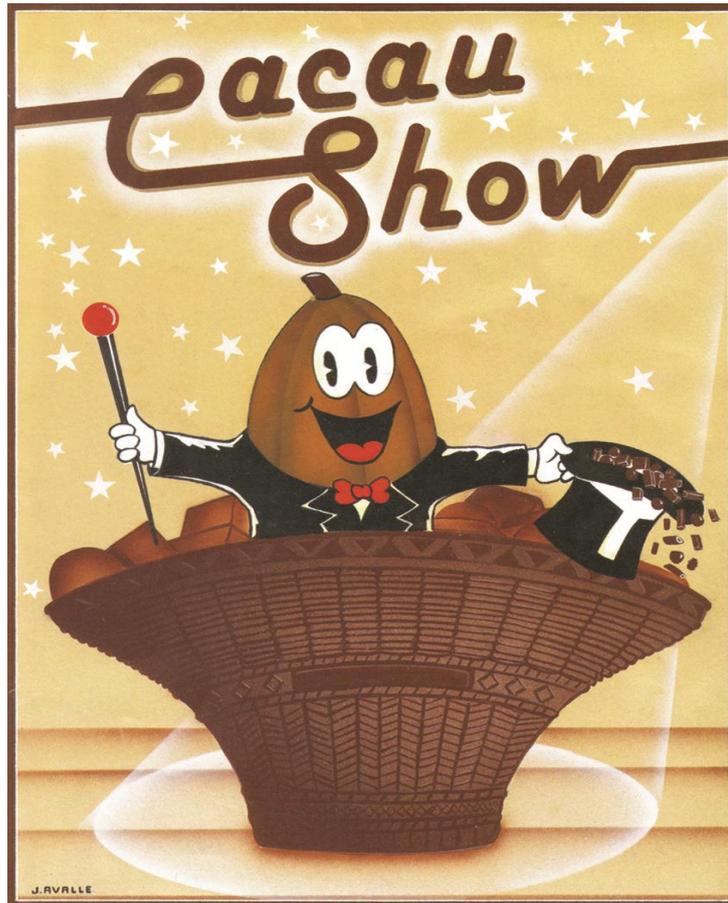
Figura 1 – Sra. Vilma Costa



Fonte: Cacau Show (2019).

O impasse era como atuar na mesma área e no mesmo segmento de comércio sem concorrer com a mãe? Assim, resolve trabalhar com o chocolate que a mãe havia descartado. “Aí está a minha oportunidade de vender algo que não faz mais parte do catálogo de minha mãe” diz o jovem! Encontra no quarto das bugigangas o velho catálogo dos chocolates da mãe, já com o nome Cacau Show. A Figura 2 apresenta o catálogo com a primeira marca Cacau Show.

Figura 2 – Catálogo com primeira marca Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2019).

Afirma o empresário que a mãe tenta fazê-lo desistir do chocolate, mas o jovem queria tanto que desse certo, estava tão motivado que não ouviu a mãe e partiu para luta. A mãe havia criado o nome Cacau Show e esse nome soa para o jovem como um presente, uma diretriz, uma gratuidade intuitiva materna.

Em 1988, o rapaz com ajuda do panfleto elaborado pela mãe, e cinco vendedoras da empresa Marvil's, comunica aos pais que fará negócios por conta própria. Dirige-se a fábrica Genebra, antiga fornecedora da Marvil's para comprar as duas mil unidades de ovos de páscoa, de 50 gramas, pois havia aceitado a encomenda da venda, antecipadamente. Para tristeza do jovem, o fornecedor comunica que não mais fabrica ovos dessa gramatura e não tem o produto, deixando o jovem em desespero.

O espírito empreendedor do rapaz o faz achar caminhos e transformar a adversidade em oportunidade de busca solução. Consegue empréstimo de 500

dólares⁶ com seu tio Valdir, que confia no sobrinho e passa-lhe essa reserva, na certeza do reembolso. Com o dinheiro dirige-se a um vendedor atacadista e compra chocolate em barras de quilo para ele próprio produzir ovos de páscoa de 50 gramas, e poder entregar a encomendada acordada. Para surpresa, conhece no comércio do atacadista uma senhora⁷ que faz chocolate caseiro, que em conversa fica sabendo da necessidade de Alexandre de produzir em pouco tempo, volume alto de ovos de páscoa.

A conversa sensibiliza a senhora que sabe produzir ovos de páscoa caseiros e resolve fazer parceria para a empreitada, ajudando o rapaz a cumprir a entrega, no prazo. Trabalho intenso de jornada de 18 horas diárias, em três dias, mas a encomenda fica pronta e é entregue. Como não tinha idade para dirigir, o jovem solicita o motorista da empresa da mãe o Sr. Antônio, e com o bisavô Antenor fazem a entrega da encomenda.

Orgulhoso por não ter deixado o primeiro cliente sem a encomenda, sente sua capacidade de trabalho e acredita que pode ir em frente. Os ovos foram entregues para o domingo de Páscoa, do ano 1988. Semana seguinte o rapaz estava com a dívida de 500 dólares quitada e com mais um saldo de mais 500 que figura na história da empresa como a primeira acumulação, a acumulação primitiva da Empresa Cacau Show. Inicia o processo que abre as portas do empreendimento para a expansão do processo de reprodução do capital da Cacau Show. O jovem admite ter feito excelente negócio, estimula-se e passa a crescer sempre mais.

Vendido os ovos de Páscoa, cria um produto especial, um bombom de cereja com licor e assim inicia a jornada de trabalho do jovem empreendedor que se torna renomado empresário do estado de São Paulo. Alexandre deixa os pais e o espírito empreendedor se aguça e o transforma em empreendedor de sucesso. Solicita o empréstimo de uma sala na empresa Marvil's, de 12 metros quadrados para montar o empreendimento. A pequena sala, no bairro Casa Verde, em São Paulo, abriga o escritório e a fábrica. A aquisição de equipamentos propícios a fabricação de chocolates assim como, diversas formas para fabricação de bombons de cereja em formato de coração.

Cria uma receita especial, faz experimentos até chegar ao ponto que lhe parece ideal para ser oferecido aos clientes. Adota estratégia para tornar o produto

⁶ 50 mil cruzados.

⁷ Cleusa Trentim.

conhecido, que é a de distribuir muitos bombons no entorno da empresa. Recruta garotos da mesma faixa de idade para entregar folhetos apresentando a empresa com amostra da trufa no formato de coração e o resultado é alcançado. Rever a estratégia adotada e parte para uma ação mais arrojada de vender bombons de porta em porta, como fizera a mãe e de fornecer bombons também para padarias, mercearias e mercadinhos, comerciantes revendedores com ganho de comissão. Assim, inicia a Empresa Cacau Show.

A Empresa cresce e instala a sede na Estrada Velha de Itu, 437, no bairro Estância São Francisco, Distrito Industrial, na cidade de Itapevi em São Paulo, com atuação em todo território nacional, com 2.300 lojas em funcionamento, em torno de 200 lojas próprias, as restantes franqueadas e 04 lojas Mega Store, três no Estado de São Paulo, Itapevi, Jundiaí e na Capital no shopping Morumbi e uma em Porto Alegre. Os franqueados são parceiros que ajudam a empresa espalhar os produtos diariamente, em datas especiais e os lançamentos de produtos novos para os consumidores.

A empresa Cacau Show possui um parque fabril em Itapevi - SP com 57mil m², abriga 4 plantas, ou 4 sub fábricas. A Figura 3 apresenta o parque fabril de Itapevi.

Figura 3 – Parque fabril Itapevi



Fonte: Cacau Show (2019).

Uma em Campos do Jordão-SP, outra em Curitiba-PR, o Complexo Intensidade localizado em Itapevi - SP, sede que abriga a área administrativa e

logística com 52 mil m² e um investimento de R\$ 130 milhões, com retorno de reconhecimento, publicidade e alta visitação de empreendedores que desejam crescer. A primeira *Mega Store*, objeto da investigação, inaugurada em novembro de 2017 em Itapevi – SP, com capacidade para recepção de 1000 visitantes/dia e investimento de R\$ 7.000.000,00. Atrai clientes e turistas em busca de novas experiências e novos sabores, a loja é sucesso de vendas e visitação, em apenas quatro meses de funcionamento, torna-se atrativo turístico na região de Itapevi grande São Paulo. E em um ano são abertas quatro *Mega Store*, todas em funcionamento. A Figura 4 apresenta a fachada da *Mega Store* de Itapevi.

Figura 4 – Fachada Mega Store Itapevi



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Em 1990, a Empresa Cacau Show fecha o primeiro contrato com as Lojas Brasileiras, rede nacional de varejo para entrega de bombom de cereja e ingressa na Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB). Entidade fundada em 1957, dedicada às indústrias de chocolates no Brasil. Em 1990 agregam-se os setores de cacau, balas e derivados, e em 2001 as indústrias de amendoim. Representa os fabricantes de

chocolate, amendoim, balas e derivados do País, junto às esferas pública e privada, no Brasil e exterior.

A indústria brasileira nestes setores fatura cerca de R\$ 25.000.000.000,00 e gera quarenta e dois mil empregos diretos, sendo considerada uma das mais relevantes, tanto em valor de venda quanto em qualidade e segurança dos produtos. A entidade representa atualmente 92% do mercado de chocolates, 93% do mercado de balas e gomas e 62% do mercado de amendoim (ABICAP, 2018).

O sucesso das vendas dos produtos Cacau Show pelas Lojas Brasileiras leva o empreendedor a perceber a dimensão do nicho de mercado a ser explorado e ampliar a produção das vendas. Monta uma equipe de revenda porta a porta como nos tempos de início. Em 1993, o empresário viaja para Bélgica para estudar, onde faz cursos de capacitação para inovações da fabricação de chocolates e assim se aperfeiçoa na arte da produção de chocolates, tornando-se *chocolatier* ou pessoa que domina o conhecimento científico e a produção de chocolates.

A empresa cresce a cada ano, ocupa grande parte do edifício onde inicia as atividades, ou seja, no prédio da empresa dos pais. A Figura 5 mostra a fachada do primeiro prédio da Cacau Show no bairro Casa Verde – SP.

Figura 5 – Primeira sede da Empresa Cacau Show, Casa Verde



Fonte: Cacau Show (2018).

Assim, a Marvil's é transferida para um prédio próximo, ocupa a Cacau Show esse prédio até 2017 quando ocorre a transferência de todas as atividades da empresa para a sede definitiva, em Itapevi, São Paulo. Em 1996, a empresa Cacau Show chega a produzir 35 mil toneladas de chocolate mês, provando grande aceitação no mercado com ampliação do interesse de revenda de grandes redes varejistas. Fecha contrato com a rede de lojas de departamento Mappin, com ampliação do faturamento na Páscoa do mesmo ano, para um milhão de reais. A empresa registra que esse foi o primeiro milhão ganho como resultado das vendas.

O empreendedor constata necessidade de trabalhar um *marketing* mais arrojado, e assim associa a imagem da empresa Cacau Show a algumas celebridades de TVs, como: Angélica, Eliana, Hebe Camargo. A empresa Cacau Show cria um produto novo denominado Alfajor do Senninha, e nesse momento o atleta não estava mais entre nós. Parte das vendas do produto é destinada ao Instituto Ayrton Senna por usar a imagem do atleta, ídolo nacional.

Apesar do volume de produção do bombom de cereja, a empresa passa a considerar risco concentrar toda produção em um único distribuidor. Assim, cria nova estratégia retorna à origem com venda porta a porta. Passa a divulgar em redes de jornais, que a empresa Cacau Show procura novos distribuidores. Inicia nova estratégia, cada revendedor trabalhando apenas com 10% do faturamento total (GRACIOSO, 1995).

A rede Mappin entra em falência em 1999, sendo danoso para a empresa Cacau Show, no entanto, não impede o crescimento porque o gestor já havia adotado a estratégia de ampliar os distribuidores. Contrata um gerente comercial⁸ e amplia a estratégia de aumentar a distribuição em centenas de pequenos clientes por todo Brasil. Os produtos fabricados pela empresa chegam a muitos lugares, ou seja, onde existir procura por produtos da empresa Cacau Show, é instalada uma revenda (CACAU SHOW, 2013). Assim, crescem as vendas e a rede de distribuição consolida-se. A empresa concentra-se na venda de chocolates e os revendedores em muitos estados do País, passam a ser exclusivo da empresa Cacau Show.

Na páscoa do ano de 2000, ocorre que o distribuidor de Piracicaba faz grande pedido e sente dificuldade em armazenar o estoque. A orientação da empresa Cacau Show é que o distribuidor alugue espaço para vendas exclusivas do

⁸ Marcelo Farias.

produto Cacau Show. Surge assim a primeira loja da marca Cacau Show que pode ser vista na Figura 6.

Figura 6 – Primeira loja Piracicaba



Fonte: Cacau Show (2013).

Em 2001, a empresa compra na Holanda maquinário de grande porte para fabricação da massa de cacau, diminui custos e agiliza produção. Permite assim, o desenvolvimento de variedades de formas e sabores, especializa-se em chocolate com inovação, destacando-se dos demais fabricantes. A empresa compra um transelevador, equipamento que permite estoque organizado por robôs e os *pallets* retirados sem interferência humana, como se vê na Figura 7.

Figura 7 – Transelevador - robotizado



Fonte: Cacau Show (2013).

Ainda em 2001, é dado início a aquisição das franquias Cacau Show. A primeira loja com franquia da empresa aloca-se no Shopping Suzano, tendo como franqueado Hugo Yamaoka. A Figura 8 apresenta a primeira loja franqueada Cacau Show.

Figura 8 – Primeira loja franqueada Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2013).

Desde então as franquias crescem em progressão geométrica, alcançam 18 lojas em 2002, 46 em 2003. A Empresa define nova meta para 2010 atingir a marca das 1.000 lojas. Para alcançar a meta abre 120 lojas por ano, uma a cada três dias, trabalhando aos sábados, domingos e feriados. As lojas continuam a crescer, 63 instalam-se em 2004, 169 em 2005, ano que a Cacau Show recebe o prêmio de melhor franquia do ano, concedido pela Editora Globo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas. A Figura 9 apresenta a placa da premiação.

Figura 9 – Prêmio de melhor franquia do ano 2005



Fonte: Cacau Show (2013).

A empresa Cacau Show, em 2005 define como meta 320 lojas instaladas, e assim ultrapassar a rede de lojas de chocolate Rocky Mountain, passando a ser a maior rede de lojas de chocolates. O destino do lucro da empresa passa a ser reinvestido em maquinário moderno para obtenção da melhoria da qualidade e diminuição dos custos do processo produtivo.

A sede da empresa Cacau Show, com fábrica de chocolate, durante os primeiros anos esteve no bairro Casa Verde da Capital paulista. O crescimento do bairro dificulta o fluxo das mercadorias, com demanda de 200 kg/h de chocolate, prejudicando a logística do empreendimento. Isso instiga a mudança da sede para espaços maiores. Oportunidade em que a Cacau Show adquire terreno de 73 mil metros quadrados às margens da Estrada Velha de Itu, no quilometro 35 da Rodovia Castelo Branco, na cidade de Itapevi, a 40 minutos da capital. O terreno sedia a Empresa, pois ali é construído a nova, moderna e arrojada sede.

Durante a construção da nova sede, a empresa contrata prioritariamente pessoas da cidade de Itapevi para o quadro de funcionários, na tentativa de solucionar o problema das grandes distâncias para o trabalho que predomina na vida da maioria dos trabalhadores de São Paulo, o que prejudica a qualidade de vida das pessoas.

Ao final de 2006, com 17 mil metros quadrados de área construída em área urbana, cercada de floresta de Mata Atlântica, parte da nova sede é inaugurada, prédio moderno, espaços amplos com poucas divisórias, muitos vidros materializando a filosofia do empresário que é colocar as pessoas em contato com uma com as outras e com a paisagem verde, para que sirva de motivação aos trabalhadores, sendo uma inteligente estratégia empresarial.

O empreendimento arquitetônico da nova sede é criação do arquiteto Carlos Matsumoto, que acata as diretrizes do proprietário e projeta o prédio dando oportunidade para integração e participação ativa de todos que fazem a Cacau, oportunizando presença constante dos gestores e maior controle dos desperdícios. A nova sede, o parque fabril e a administração passam a ter 55 mil metros quadrados e investidos recursos da própria empresa, no valor de quinze milhões de reais (COSTA, 2010). A Figura 10 apresenta a fachada principal da empresa Cacau Show.

Figura 10 – Primeira Fábrica de Itapevi



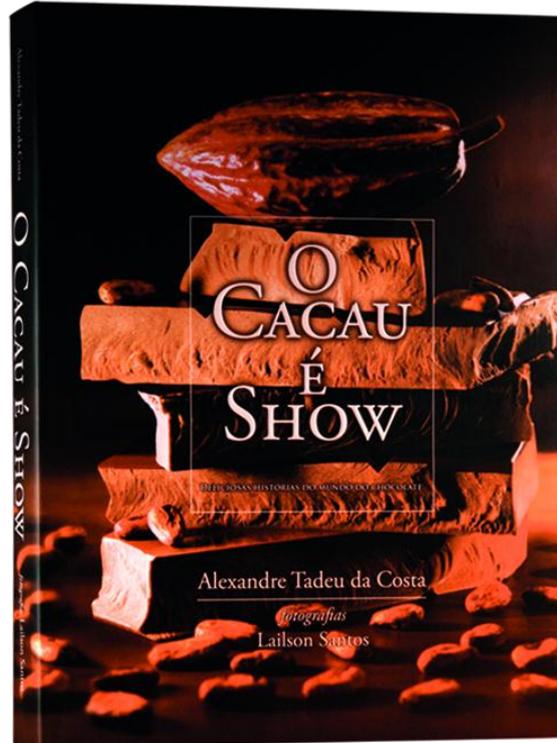
Fonte: Cacau Show (2006).⁹

Em 2008, a empresa ultrapassa a concorrente Rocky Mountain, na Suíça, em número de lojas, torna-se a maior rede de lojas de chocolates finos que se tem

⁹ Disponível em: <<http://www.cacaushow.com.br/home>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

conhecimento nos países ocidentais. As franquias continuam a se expandir, fazendo crescer o empreendimento. Quando a empresa Cacau Show faz 20 anos, o empresário publica o livro: O Cacau é Show: Deliciosas Histórias do Mundo do Chocolate. Editora IPSIS Ano 2008 como se vê na Figura 11.

Figura 11 – Capa do Livro O Cacau é Show



Fonte: <<https://lojavirtual.cacaushow.com.br/livro-cacau-show/p>>.

Em 2009, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Cacau confere ao empresário Alexandre Tadeu da Costa, Diploma de Honra ao Mérito, em reconhecimento à destacada atuação do empreendedor na produção de chocolate e na divulgação do cacau brasileiro no livro de autoria do empresário. Denomina-se o livro: O Cacau é Show. E a empresa recebe o prêmio *Top of Mind*, por ser a empresa Cacau Show uma das marcas mais lembradas pelos clientes, segundo pesquisa do Instituto Data Folha (COSTA, 2010). A Figura 12 apresenta a Logomarca da premiação *Top of Mind*.

Figura 12 – Logomarca Top of Mind Cacau Show 2009



Fonte: Cacau Show (2013).

No dia 24 de dezembro de 2009, a empresa Cacau Show cria o Instituto Cacau Show tendo como missão: “Trabalhar o desenvolvimento das potencialidades de crianças e jovens, com projetos educacionais”. A visão do Instituto Cacau Show é: “Ser referência nacional em ações educacionais direcionados ao desenvolvimento de crianças e jovens de comunidades carentes”. Como valores: o Relatório 2013 registra:

Acreditamos no poder da transformação por meio da educação. Que o trabalho com brincadeiras, jogos e atividade sempre realizados com carinho, seriedade e igualdade favorece a convivência e novas experiências. No respeito como facilitador da inclusão do comprometimento e do desenvolvimento do trabalho individual e em equipe. Que a confiança no talento humano incentiva a descoberta de novas possibilidades de vida (CACAU SHOW, 2013).

A fama e o prestígio da empresa Cacau Show crescem no País, pela qualidade dos produtos e serviços prestados a ponto de no Carnaval de 2010, a Escola de Samba paulista Rosas de Ouro, prestigiar a empresa Cacau Show, no desfile ao som do samba com enredo O Cacau é Show, tendo por base o Livro do

empresário. Alexandre envia exemplar do livro a várias escolas de samba, e uma das mais tradicionais de São Paulo prestigia a Empresa no desfile com as histórias narradas no livro. O empresário Costa (2010) assim se expressa:

Vivi intensamente a experiência do desfile. Compareci a muitos ensaios, nos quais me misturava à bateria e tocava percussão. E não fazia feio, modéstia à parte. Afinal, quando eu ia aos campos de várzea da Casa Verde com meu pai e o meu irmão, gostava de ficar do lado de fora, com a turma da batucada, mais do que propriamente de jogar futebol. Desfile como destaque em um carro alegórico de cinco metros de altura, ao lado da família e de muitos amigos que vieram para a ocasião, foi um dos momentos mais especiais da minha vida. A Rosas de Ouro foi a penúltima a desfilar, já ao amanhecer. Lembro com muita emoção de como o céu estava lindo, colorido de azul e rosa, justamente as cores da escola. A arquibancada cantava a plenos pulmões o samba-enredo interpretado por Darlan, composto por Armênio Poesia, Aquiles da Vila, Chanel, Mauricio Paiva, Boldrini e Fred Viana (COSTA, 2010, p. 148).

A escola Rosas de Ouro recebe o título de Campeã paulista de 2010, ganha nos quesitos avaliados com as notas dos jurados, apresentando o Samba Enredo: O Cacau é Show:

Tá na boca do povo:
 “O Cacau é Show”!
 Sou Rosas, Rosas de Ouro
 Meu sabor te conquistou!
 É tão doce sonhar
 E recordar a própria história
 Eu, que já fui dádiva celestial
 Em misteriosas civilizações
 Fui batizado de cacau
 Caminhei entre Maias e Astecas
 Consagrei o meu valor
 Cai na graça e no gosto
 Na taça do imperador

A nobreza da Europa, eu conheci
 E num tal “mexe-mexe” eu me vi
 Ganhei um gosto especial
 A mistura deu carnaval!

Sou rei entre os presentes
 Se for alar de paixão
 Nos sentidos dessa gente
 Posso tocar um coração
 Agradeço a cada sonhador
 Que me deu forma, brilho e cor
 Estou aqui pra festejar
 Hoje sou o símbolo da vida
 Renasci nessa avenida
 Na escolha popular

O carro alegórico apresentado na Figura 13, quando o Empresário Alexandre Costa é homenageado juntamente com o livro O Cacau é Show, em 2010.

Figura 13 – Ângela Costa em destaque, no desfile da Rosas de Ouro

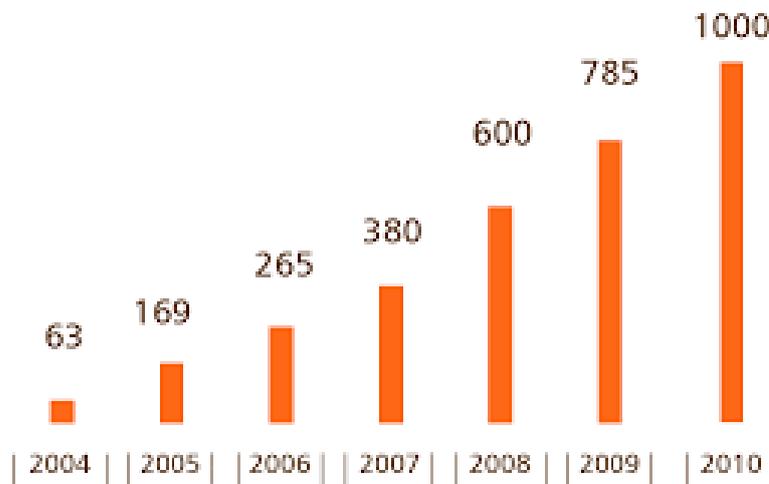


Fonte: Cacau Show (2019); Bonadio (2010).

A meta traçada em 2005, de atingir mil lojas é conseguida em agosto de 2010, para isso a empresa traça um mapa com projeção de lugares que comportam novas lojas, para definir de forma mais clara a estratégia de expansão. Faz estudo criterioso de aspectos sociais e econômicos de cada estado brasileiro, cruzado com densidade demográfica, Produto Interno Bruto (PIB) e o perfil do comércio de cada cidade.

Estabelece um prêmio para os colaboradores vinculado, não só ao número de lojas, mas a premissa baseada no faturamento e lucratividade da rede. E assim a empresa Cacau Show espalha-se por todo território brasileiro. Conforme Gráfico 1.

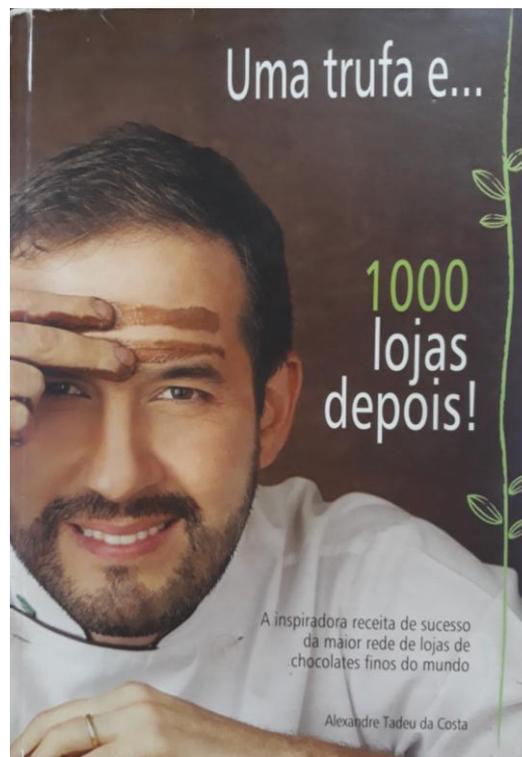
Gráfico 1 – Crescimento da franquia até 1000 lojas



Fonte: Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (2010).

O empresário registra o desenvolvimento do trabalho da empresa Cacau Show em segundo livro intitulado: “Uma trufa e... 1000 lojas depois!” O livro narra a trajetória do empresário que a partir da trufa de cereja, consegue alocar mil lojas de venda de chocolates no Brasil, em período de 12 anos. Trata-se da síntese da vida de um empreendedor brasileiro na produção e distribuição de chocolates pelo País. A capa do livro pode ser vista na Figura 14.

Figura 14 – Capa segundo livro de Alexandre Costa “Uma trufa e... 1000 lojas depois”



Fonte: Cacau Show (2018).

O empresário Alexandre Costa é eleito o Empreendedor do Ano 2011, concurso realizado pelo 13º ano consecutivo, no Brasil. Trata-se de um prêmio de destaque internacional, concedido pela *Ernst & Young Terco*. Criado no Brasil no ano de 1986, pelo escritório da *Ernst & Young de Milwaukee*, dos EUA com a ideia de motivar empresários a estimularem a criatividade nas mudanças dos ambientes empresariais, nos anos de 1980. Alexandre Costa é o único brasileiro a representar o País no circuito mundial da premiação, realizada em Monte Carlo, no Principado de Mônaco. A Figura 15 mostra o empresário com o troféu empreendedor 2011.

Figura 15 – Empresário Alexandre Costa com o troféu



Fonte: Cacau Show (2013).

Na ocasião, o empresário fica entre os cinco finalistas entre mais de 50 concorrentes de vários países. A *Ernst & Young Terco* é uma empresa líder global em serviços de auditoria, impostos, transações corporativas e consultoria. *Alwin Ernest e Arthur Young* nunca chegaram a se encontrar, morreram em 1948, com poucos dias de diferença. No entanto, suas filosofias continuam vivas. Conhece-se essas filosofias como EY, organização global com 212 mil pessoas que dividem ideais e paixões para ajudar clientes a fortalecerem negócios em muitos países.

A empresa Cacau Show torna-se proprietária de três fazendas de cacau, em sociedade com dois fazendeiros¹⁰ de Linhares, do Espírito Santo, na divisa com o Estado da Bahia, região propícia ao cultivo do cacau. As propriedades foram reordenadas e modernizadas e após sete anos de cuidados intensos encontram-se em plena produção. A fazenda Ceará e a São José respondem por 1,5% da demanda de chocolate da empresa, que soma 20.000 toneladas.

A linha Bendito Cacao é produzida com as amêndoas das duas fazendas, nas pequenas fábricas alocadas nas *Mega Store*. A terceira fazenda denominada Dedo de Deus, também reordenada serve de modelo de plantação de cacau em

¹⁰ Paulo Gonçalves e Luciano Franca.

pleno sol, totalmente mecanizada, ocupando 120 hectares. É um centro de estudos e tecnologia, afirma engenheiro agrônomo da empresa Cacau Show, Sr Lucas Cirilo. A Figura 16 apresenta o empresário em uma das fazendas.

Figura 16 – O Empresário em uma de suas fazendas



Fonte: Lailson Santos (2011)¹¹.

Com a aquisição das fazendas, a empresa demonstra estar presente em todos os ciclos da cadeia produtiva do chocolate, ou seja: cultivo do cacau, colheita, fabricação e distribuição do produto pelo comércio. Segundo Costa¹² no mercado dos chocolates há o conceito conhecido como “*Bean to Bar*” (da amêndoa à barra), significa ter o controle de todo processo produtivo, desde a amêndoa até a barra de chocolate.

A empresa Cacau Show ultrapassa essa definição, e avança “*From tree to store*” (da árvore à loja) na compreensão do processo de produção do chocolate que vai do plantio do cacau, a colheita, desenvolvimento de produto e sabores, até a venda ao consumidor, em lojas próprias e lojas franquiadas.

¹¹ Disponível em: <<https://www.dinheirorural.com.br/secao/agronegocios/da-materia-prima-ao-bombom>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

¹² Relatório de Sustentabilidade (2017).

Segundo reportagem do site *suafranquia*¹³, o francês Fabrice Lenud, um dos consagrados *pâtisseries* do Brasil, referindo-se ao empresário da Empresa Cacau Show afirma: “Costa é o Bill Gates do Chocolate”. Na entrevista o empresário Alexandre Costa relativiza o elogio recebido mostrando que o sucesso tem significado bem maior “pois cada trufa, tablete ou bombom representa a forma de despertar sorriso do cliente”.

Em 2012, a empresa Cacau Show realiza grande festa denominada Páscoa Milionária, desta vez premiando o cliente vencedor com um milhão de reais. O vencedor que ganha o sorteio por códigos alfanuméricos emitidos junto com o cupom fiscal a cada R\$ 50,00 em compra foi a cliente Nathaly, da cidade de Itapira – MG (Vídeo Youtube: Sorteio Pascoa Milionária Cacau Show). Figura 17 mostra a logomarca do concurso.

Figura 17 – Logomarca do concurso Páscoa Milionária



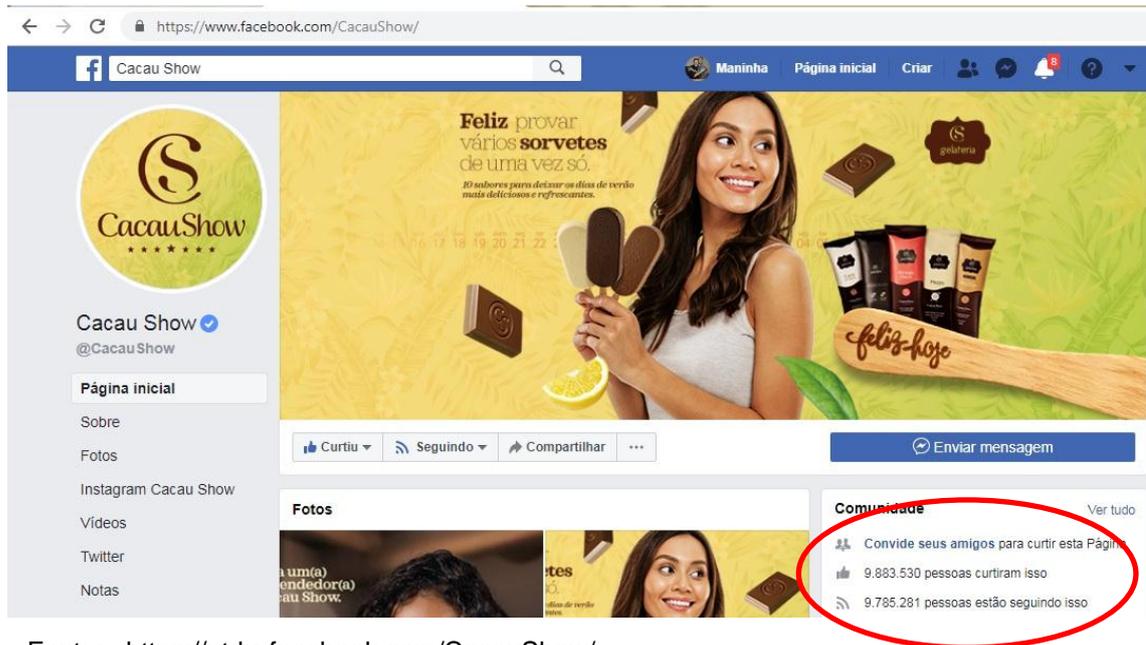
Fonte: Blog Curiousguys2 (2012).¹⁴

Em agosto de 2012, a empresa Cacau Show alcança um milhão de fãs no Facebook e em dezembro do mesmo ano alcança dois milhões de fãs, estando inserida em todas as mídias sociais. No Facebook possui 9.890.296 participantes e 9.792.006 conforme *print* 2019. No Instagram 1.022 publicações 1,9 milhões de seguidores e seguindo 387 conforme se constata do *print* da empresa do Facebook e do Instagram respectivamente (Figuras 18 e 19).

¹³ Disponível em: <www.suafranquia.com>. Acesso em: 14 maio 2018.

¹⁴ Disponível em: <<http://curiousguys2.blogspot.com/2012/03/promocao-pascoa-milionaria-cacau-show.html>>. Acesso em: 14 maio 2018.

Figura 18 – Facebook Cacau Show



Fonte: <<https://pt-br.facebook.com/CacauShow/>>.

Figura 19 – Instagram Cacau Show



Fonte: <<https://www.instagram.com/cacaushow/?hl=pt-br>>.

A empresa Cacau Show cria a Universidade do Cacau, em 2013, entidade educacional, como estratégia educativa para oferecer cursos na área de Formação Básica, Especialização, Liderança e Negócios, tendo como missão: “desenvolver e capacitar pessoas com excelência, compartilhando conhecimentos experiências para aprimorar talentos e inspirar realizações”. A Universidade do Cacau (Figura 20) define como visão:

Ser referência em educação corporativa no Brasil, construir sólidos relacionamentos, formar cultura de valores humanos e sociais, e contribuir de maneira estratégica para os resultados da empresa Cacau Show (CACAU SHOW, 2013).

Figura 20 – Universidade do Cacau



Fonte: Cacau Show (2013).

Tem a instituição como valores: “compromisso com o desenvolvimento de pessoas, foco no crescimento e resultados da empresa Cacau Show, ética, respeito honestidade e responsabilidade, consciência sustentável, prática da inovação, cuidado consigo mesmo, com o outro e com os detalhes”, informação contida no Relatório de Sustentabilidade da Empresa (CACAU SHOW, 2013). Para atender as demandas e melhorar a organização de conteúdo, a Universidade do Cacau oferece os cursos específicos:

- Escola de Formação Básica: integrar, receber, acolher, engajar e capacitar.
- Escola de Liderança: desenvolver competências de liderança.
- Escola de Negócios: conteúdos relacionados à franquia da empresa.
- Escola de Especialização: desenvolver as competências técnicas e comportamentais.

Por meio das escolas, os colaboradores da empresa Cacau Show passam por treinamentos, mensurados pelo indicador da gestão de treinamento hora/ aula, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Média de horas de treinamento

<i>Categoria</i>	<i>Média de Horas de Treinamento 2013</i>
Fábrica	26:35
Administrativo	67:16
Liderança	110:25
Líder e Encarregado	113:07
Coordenador e Supervisor	74:17
Diretor e Gerente	89:28

Fonte: Cacau Show (2013).

Em outubro de 2013, a empresa Cacau Show concorre com cinco empresas de diferentes países, com presença de apenas duas do Brasil a empresa Cacau Show e Lojas Marisa. A empresa Cacau Show ganha o prêmio internacional no *World Retail Awards* (WRA) sendo uma das mais importantes premiações do universo do comércio varejista, no *Salle Wagram*, em Paris. Vence na categoria Varejista, do Ano 2013, entre empresas de mercados emergentes. São concorrente *The MAP Group* da Indonésia, o *Max* dos Emirados Árabes Unidos, o *Mr Price Group* da África do Sul, e o *Sefam* do Paquistão.

A categoria de mercados emergentes é composta por empresas que se destacam mundialmente pela originalidade, inovação e trajetória de sucesso empresarial. A empresa brasileira Grupo Pão de Açúcar foi premiada nessa categoria, na edição anterior. A premiação é promovida anualmente durante o *World Retail Congress* (WRC), Congresso Mundial de Varejo 2013, com participação de cerca de 1.500 grandes executivos de 45 países, com programação com mais de 150 palestrantes entre os principais nomes do mercado do varejo mundial.

A empresa Cacau Show, em setembro de 2013, registra 25 anos de serviços prestados na produção de alimentos, comércio e serviços, trabalha em toda a cadeia produtiva do cacau. Na ocasião, realiza a festa em comemoração aos 25 anos da empresa ao lado dos colaboradores, amigos, autoridades e celebridades. O

sucesso do empreendimento leva o proprietário criar a Holding - Cacau Par, que aproveita os recursos disponíveis e investe em outros negócios, tentando ampliar os negócios em três frentes de atuação: atrair negócios com exterior para o Brasil, controle de empresas de pequenos empreendedores, com potencial de expansão e criar novos empreendimentos.

Em novembro de 2013, o empresário e empreendedor, lança a revista CHOC! CACAU, CHOCOLATE E DOCES PRAZERES. Uma revista aborda de tudo um pouco, turismo, economia, gastronomia e cultura. O empresário afirma “O chocolate realmente nos aproxima das pessoas especiais, sendo um verdadeiro multiplicador de afetos”. Com esse espírito que o empresário lança a revista, após 25 anos de amor pelo cacau. A única revista brasileira especializada em chocolate, para os amantes da iguaria compartilhem conhecimentos. A Figura 21 apresenta capas de edições da revista editorada por Alexandre Tadeu da Costa, o proprietário da Cacau Show.

Figura 21 – Capas Revistas Choc!



Fonte: MENEZES, F. P. (2019).

Ainda em 2013, a empresa Cacau Show inicia a publicação de Relatórios de Sustentabilidade com análise criteriosa dos dados gerais da empresa, e com base nas análises implementa diretrizes para projetos de longo prazo. Na Introdução do relatório registra a palavra do presidente da Empresa expondo síntese das atividades realizadas no ano. O relatório é marco dos 25 anos da empresa e representa importante passo porque torna a governança ação transparente,

conhecida por todos que trabalham na empresa, fornecedores e franqueadores, o que forma o *stakeholders* da empresa Cacau Show. Assim, a empresa passa por grandes transformações com expansão e visibilidade.

Na teoria da gestão administrativa os grupos que direta e indiretamente se envolvem na organização e planejamento de empresas, negócios, são denominados de *stakeholders*. A relevância da interação dos sujeitos para o crescimento dos negócios produziu o desenvolvimento de teorias, entre elas a de Edward Freeman, na década de 1970, que define *stakeholders* como grupos ou indivíduos que afetam ou são afetados pela realização dos propósitos de uma corporação ou empreendimento. Composto por todos os sujeitos envolvidos no processo de organização de atividades empresariais, desde o planejamento à execução.

Envolve indivíduos ou grupos sociais que têm interesse e/ou que participam da sistemática organizacional da empresa. Diz o teórico (2010) que sujeitos ou partes interessadas compõem a unidade fundamental, útil para análise, presidentes, gerentes, organizadores, planejadores, incentivadores ou público-alvo do negócio, pois todos eles formam e transformam a dinâmica da empresa, os resultados dos negócios e a expansão da atividade empresarial.

O processo de produção empresarial é viabilizado, por grupo de pessoas que colaboram de várias formas, portanto, por grupos específicos, conhecidos no mercado como *stakeholders* que agem nas atividades econômicas e vinculam-se direta ou indiretamente à empresa, de modo a torná-la capaz de cumprir diretrizes, objetivos e metas. Forma assim um sistema, uma rede de ações e decisões capazes de transformar das estruturas físicas às sociais e assim apresentam a relevância entre os *stakeholders* da empresa, representado na Figura 22. Sendo o proprietário, o responsável pelo controle majoritário do empreendimento, assim como, pelo planejamento e implementação de políticas internas, pela inserção de infraestrutura básica e equipamentos necessários à produção e atendimento aos clientes.

Figura 22 – Stakeholders Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2013).

Clientes, consumidores e turistas constituem o público alvo da empresa Cacau Show e da cadeia produtiva do chocolate, pois é a partir dos clientes que os produtos são diversificados e mercantilizados, que os espaços são produzidos para melhor atendimento ao consumidor em modelo comercial que atendam as diretrizes globais e, sobretudo as locais. Clientes e turistas não são apenas motivação da produção dos produtos e espaços físicos pelos *stakeholders*, pois agem e influenciam diretamente na dinamização da empresa, na resignificação das fábricas e na dinamização das relações entre os *stakeholders*, tendo como líder principal o presidente, proprietário.

Os turistas também se enquadram no grupo dos *stakeholders*, uma vez que correspondem ao público-alvo das empresas e como a vida moderna provoca a sensação de que o trabalho é estressante, procuram o lazer oferecido pelos empreendimentos turísticos, afirma Barbosa (2017).

Os desafios da empresa sempre são superados com envolvimento, compromisso e determinação de toda equipe. A empresa Cacau Show consegue crescimento do faturamento a cada ano e cada vez mais pela postura protagonista da equipe que trabalha de forma integrada, como se a empresa fosse de propriedade dos colaboradores, assim alcançam sempre as metas estabelecidas. A empresa cria novos segmentos de mercado, sendo um deles o de chocolates finos

de extrema qualidade e de acesso a milhões de consumidores. Essa inovação atrai maior número de consumidores que privilegiam a empresa com o consumo em diversas lojas espalhadas em todo País, com as franquias. A Cacau Show passa a ser reconhecida como uma das melhores redes de lojas de chocolates finos. A Figura 23 apresenta a logomarca.

Figura 23 – A maior rede de lojas de chocolate fino



Fonte: Cacau Show (2013).

A empresa Cacau Show vivenciada e gestada pelo empreendedor e seus colaboradores leva esse grupo a se orgulhar do cuidado com o cacau desde a origem nas fazendas, até se tornar o delicioso chocolate. Afirma o empresário que se orgulha do trabalho desenvolvido na empresa, sobretudo por ter criado o Instituto Cacau Show que proporciona estudos e capacitação aos jovens que ali estudam e podem também sonhar (CACAU SHOW, 2013). Assim como Alexandre, que com 500 dólares e um sonho construiu um negócio promissor e bem-sucedido de

chocolates do País, colocando nas receitas o que tem de melhor: “carinho em cada pedacinho”. A empresa oficializa a nova assinatura e reposiciona a marca. Esse trabalho de linguagem é constatado pelo consumidor nas campanhas publicitárias e no projeto visual de *merchandising* (CACAU SHOW, 2014).

Figura 24 – Propaganda novo slogan Cacau Show



Fonte: Google (2014).

No segundo relatório da empresa Cacau Show, o empresário diz que o ano de 2014 foi emblemático, referindo-se ao ano de mudanças no cenário brasileiro com eleições, jogos de Copa do Mundo, no Brasil, tendo que reinventar a produção para obter crescimento de 19% nas vendas, outro grande sucesso. A empresa cresce e é considerada a segunda mais inovadora do Brasil, pela Revista Consumidor Moderno (2014)¹⁵. Essa revista é plataforma moderna de interação e discussão de ideias, conceitos e tendências que definem as melhores práticas de relacionamento entre consumidor e empresa, sendo o único portal brasileiro que trata da relação consumidor/empresa.

Em 2015, a Cacau Show se encontra espalhada em todo território brasileiro por meio de franquias, fecha o ano com 2.000 lojas, fato que leva o empresário a replanejar espaços para a venda direta de chocolates. A empresa possui estrutura abrangente pela capacidade de distribuição do produto no país, com filosofia democrática, pelo fato de atender demandas em diversas cidades, lugares com portes variados. Momento que passa a contar com diversas lojas, em

¹⁵ Disponível em: <www.consumidormoderno.com.br>. Acesso em: 14 jan. 2019.

diferentes modalidades: lojas convencional, *express*, *light* e quiosque, desejando crescimento ainda maior.

O Brasil, em 2015, é considerado o 3º maior produtor e o quarto maior consumidor de chocolates segundo a Associação Brasileira da Indústria de chocolates (ABICAP, 2016), sendo esse desempenho considerado menor que os anos anteriores, porque muitas empresas diminuem a produção. No entanto, a Cacau Show progride inovando, pois, o presidente por meio de estudos e pesquisas motiva-se para alcançar maiores produções.

Estabelece meta de crescimento de 18% nas vendas e abre seis mil vagas de empregos temporários, para o período da Páscoa, de 2015. Nesse ano, a empresa produz 7,9 mil toneladas de chocolate e faz 20 lançamentos de novos produtos que se somam aos 50 produtos existentes.

O empresário, empreendedor nato, preocupa-se com detalhes que levam a empresa a ser bem-sucedida e assim ao completar 27 anos de serviços prestados, a empresa madura, estabilizada, conhecida, respeitada encontra-se em franco crescimento. Os esforços do jovem empreendedor e as equipes se concentram mais uma vez na fabricação de produtos de qualidade, na criação de novos produtos que surpreendam e cativem clientes, no respeito à natureza e aos ambientes das fábricas e pontos de vendas, considerando que a sustentabilidade ambiental e a social fazem parte do marketing da empresa Cacau Show.

A empresa compartilha informações com transparência, adota como princípio a governança corporativa e privilegia o atendimento ao cliente. Governança é um termo que surge em 1930, com a publicação de Ronald Coase que faz questionamentos ao funcionamento do sistema econômico e defende que uma empresa “se desenvolve não apenas para alcançar posição de monopólio, mas pela maneira de se organizar para alcançar ações mais eficazes, e isso é definido de governança” (LORRAIN, 1982, p. 85). Governança é a forma como a coordenação interna de uma empresa atua, se articula com os colaboradores para reduzir custos e aumentar ganhos de forma justa (LORRAIN, 1982).

Nos anos 1980, o termo se desenvolve na literatura de negócios nos Estados Unidos, como governança corporativa e no final do período é incorporado à ciência política inglesa no Programa *Economic and Social Research Council* (ESRC) financiado pelo governo. Governança corporativa se insere no processo de tomada de decisão, definição de regras das empresas e na diminuição dos problemas. “A

boa governança permite melhor desempenho, em benefício de todos os acionistas e das demais partes interessadas ou *stakeholders*” (MARQUES, 2007, p 12-13).

A governança corporativa diz respeito à gestão das organizações e a relação com acionistas – *stakeholders* – e partes interessadas – *stakeholders*, ou seja, funcionários, fornecedores e clientes. Envolve solução de conflitos, decorrente da assimetria informacional e conflito de interesses entre as partes envolvidas: proprietários e administradores e clientes.

É reconhecida mundialmente, mas a terminologia e formas analíticas estão em constante evolução, frente às mudanças dos mercados. “As práticas de governança corporativa se desenvolvem nas próprias empresas. Entretanto, a governança corporativa fornece orientações aos países na gestão voltada à competitividade, eficiência e transparência” (MARQUES, 2007, p 13).

Os estudos sobre governança não restringem o entendimento do termo à organização interna das empresas com o intuito de reduzir custos e como meio de proteção dos acionistas, avançam na descrição de diversas formas pelas quais as sociedades se organizam na busca de objetivos que possam ser voltados ao meio ambiente, ao turismo em diferentes escalas: mundial, regional e local.

Milani e Solinís (2002, p. 270) explicam que nos anos 1970 a governabilidade das democracias é tema do relatório da Comissão Trilateral que atribuía as causas dos problemas de "governabilidade" na Europa Ocidental, Japão e Estados Unidos à ruptura entre o aumento das demandas sociais e a falta de recursos (financeiro, recursos humanos e capacidade de gestão) do Estado justificando mudanças nas instituições e no comportamento dos cidadãos.

O empresário da Cacau Show admite que a governança corporativa ajuda substancialmente, pois tem como um dos princípios a monitoria e direcionamento das práticas e relacionamentos, modelo aplicado entre acionista controlador, conselho consultivo de administração, comitês executivo, diretoria e conselho de franqueados, para obtenção de novas ideias, sugestões e medidas para melhoramento do fluxo de trabalho diário, dinâmica de reuniões, trimestrais com sugestões para campanhas a serem lançadas, produtos, estratégias de mídias e filmes institucionais. Para a empresa evoluir conta sempre com o apoio e a determinação do principal pilar da empresa que são os colaboradores. O empresário da Cacau Show acrescenta:

Cacau, açúcar e leite, não são as únicas matérias primas que fazem a diferença na produção de um bom chocolate, há que se acrescentar muita paixão pelo que fazemos e carinho, não só nas receitas, mas em todas as partes do negócio. Os produtos nada seriam sem a confiança que as pessoas depositam em nós como empresa (CACAU SHOW, 2016).

O empresário proprietário da empresa Cacau Show, atento às oportunidades do mercado constata que o consumo de sorvetes cresce 33% no Brasil, em 2015. Em curto espaço de tempo, investe R\$ 5 milhões na aquisição de equipamentos de alta tecnologia para essa atividade e na construção da unidade fabril específica para produção de Gelatos tipo italiano.

Do início do projeto até a venda final ao consumidor a empresa leva sete meses. Inicialmente foram lançados seis sabores ampliados para nove: limão siciliano, trufa tradicional, intensidade, *laCreme*, coco, paçoca, *mezzo*, morango fresco, mouse de maracujá. Cada sabor desenvolvido leva toque especial das principais linhas de produto da empresa. Com foco na melhoria dos processos a empresa investe R\$20.000.000,00 no parque industrial de Itapevi – SP para adequação, aumento da capacidade produtiva e aquisição de novas tecnologias. A Figura 25 mostra gelatos Cacau Show.

Figura 25 – Gelatos Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2018).

Em março de 2015 é colocado em operação novo equipamento suíço para dobrar a capacidade de produção de trufas de chocolate, como também

investimentos para o aumento da capacidade de fabricação e armazenagem de massa de chocolate e recheios. Para aprimorar os produtos de Páscoa compra três novos equipamentos italianos, Dominicis, utilizado no processo de embalagem, reduzindo assim as atividades manuais, ganhando em produtividade. Além da aquisição de novo equipamentos a empresa Cacau Show investe R\$ 100.000.000,00 na compra de dois terrenos, próximos a sede principal, e na construção de um novo centro de distribuição, designado à estocagem de produtos acabados. A empresa Cacau Show encerra o ano 2015, com faturamento de R\$ 2,6 bilhões (CACAU SHOW, 2015).

O presidente proprietário da empresa, Alexandre Costa, no Relatório de Sustentabilidade Cacau Show 2016 afirma que o cenário brasileiro nesse período é complexo, mudanças políticas prejudicam a economia em muitas áreas e em alguns setores há retração de consumo. A empresa Cacau Show opta pela busca de novos caminhos. Contrata empresas com larga experiência para avaliar o mercado externo verificando novas possibilidades para a Cacau Show com base, mas tendências nacionais e internacionais.

Os estudos aplicados aos negócios e realização de novos investimentos ajudam sair do impasse. Assim, investe em pessoas, novas áreas e estrutura física. Cria novo modelo de negócios as Micros Franquias e Lojas Premium, inaugura a loja no Shopping Pátio Paulista, com foco em novos serviços, não apenas em venda de chocolates, mas, cria espaços para lanches, cafés e aconchegos dos clientes.

A Cacau Show como empresa moderna adere ao estilo *gourmet*. E assim, apresenta produtos diferenciados com ingredientes especiais. O estilo *gourmet* surge no século XVIII, na França com base nos *grommes*, criadores e mercadores de vinho, e, “pessoa que aprecia o refinamento em matéria de comida e bebida, ou seja, um gastrônomo”. De acordo com Gomensoro (1999, p. 203) *gourmet* “vem do francês e define pessoas que sabem comer bem, conhecedores e apreciadores de comidas e bebidas especiais”.

Gourmet designa indivíduo de paladar refinado apreciador da boa comida e dos bons vinhos. Entretanto, o significado sofre diversas modificações ao longo da história. No século XIX – época em que surgem os primeiros restaurantes – as próprias comidas e bebidas apreciadas pelo público passam a se chamar *gourmet* (FRANCO, 2001). As lojas da empresa Cacau Show passam a ter cores sóbrias e matérias nobres, ambientes aconchegantes, arquitetura inovadora enquadrando-se no conceito de

cozinha gourmet. Cozinha *gourmet*¹⁶ é espaço cuja proposta é funcionalidade, boa aparência e conforto para receber amigos. Esse tipo de cozinha serve para preparar eventos gastronômicos e o chef de cozinha interage com os convidados.

A empresa apresenta nova logomarca utilizada em vários contextos: fachadas das lojas, embalagens dos produtos, crachás, cartões de visitas de colaboradores e na propaganda. As estrelas disponibilizadas em linha reta, na base do desenho, na parte de cima monograma que é usado como selo. O projeto desenvolvido por Rafael Altavista, colaborador há 20 anos na empresa, “sabe a força da marca Cacau” A logomarca da empresa Cacau Show retrata a evolução da marca que se aprimora a cada dia (CACAU SHOW, 2016).

Logomarca é a representação gráfica do nome da empresa ou marca, que determina a identidade visual para facilitar o reconhecimento. A representação simbólica faz uso de cores como recurso de apoio, que de acordo com Farina (1992, p. 112) “constituem estímulos psicológicos para sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para abster ou agir”.

Ainda sobre logomarca Heilbrunn (2002), é enfático ao diz que a logomarca representa universo discursivo concentrado em dois eixos: destinador (empresa, produto, serviço) e destinatário (público). No contexto empresarial é importante que a empresa seja representada por um símbolo que a represente e transmita a essência da organização. Possua flexibilidade, seja de fácil memorização, não acompanhe moda e seja capaz de despertar sentimento nas pessoas. Essas ideias estão incorporadas nas Logomarcas da empresa Cacau Show, que, em três décadas evolui para a quarta versão. Apresentadas na Figura 26, primeira logomarca, Figura 27, segunda logomarca, Figura 28, terceira logomarca e Figura 29, a logomarca atual.

¹⁶ Disponível em: <www.casadicas.com.br>. Acesso em: 14 jan. 2019.

Figura 26 – Primeira logomarca



Fonte: Cacau Show (2019)

Figura 27 – Segunda logomarca



Fonte: Cacau Show (2019)

Figura 28 – Terceira logomarca



Fonte: Cacau Show (2019)

Figura 29 – Quarta logomarca



Fonte: Cacau Show (2019)

A última logomarca contempla a folha do cacau como apresenta o proprietário na Figura 30.

Figura 30 – Logomarca fantasia Cacau Show e o Proprietário



Fonte: Cacau Show (2019).

A empresa Cacau Show fecha o ano de 2016, com mais de 2.100 lojas franqueadas e próprias, com capacidade de produzir 35 mil toneladas de chocolate ao ano e faturamento de quase R\$ 3 bilhões, como se ler no Relatório de Sustentabilidade da Empresa. O presidente da empresa Cacau Show afirma ter sido o ano de 2017, marcado pelo fim da recessão após três anos de baixa no mercado, contudo o consumo de chocolate cresce 8% no primeiro semestre de 2017. O empresário tem o pensamento voltado para o futuro, investe em novos negócios, cria nova linha de produção a de torta e gelatos, lança o modelo de loja conceituada ou “loja conceito”, ou seja, conceito empresarial moderno que foca a identidade especial do empreendimento (CACAU SHOW, 2017).

A empresa Cacau Show inaugura novo espaço, o Complexo Intensidade, em Itapevi – SP, com área de 52 mil m² que abriga vários ambientes aconchegantes e complementares: estufa, recepção, escritório, restaurante Bendito Cacao, Universidade do Cacau, centro de distribuição, Mega Store, Academia do Chocolate, salão de festas, Bendito Bar e Cacau Parque. O Complexo é apresentado nas Figuras 31 e 32.

Figura 31 – Complexo Intensidade



Fonte: Cacau Show (2018).

Figura 32 – Complexo Intensidade com mural “Etnias”



Fonte: Cacau Show (2018).

Na entrada do Complexo Intensidade, encontra-se o mural “Etnias”, produzido pelo artista plástico Kobra,¹⁷ reconhecido pelo *Guinness Book* como o “The largest spray paint mural by a team”. É o maior painel grafitado conhecido, com 5.742,11 metros quadrados, pintados na fachada do novo complexo fabril da empresa Cacau Show. Localizado no quilometro 35 da rodovia Castello Branco, na cidade de Itapevi, São Paulo, é inspirada na fotografia de Lailson Santos, presente no livro “O CACAU É SHOW” – de Alexandre da Costa, presidente e fundador da empresa Cacau Show sobre as origens do cacau brasileiro. O empresário explica porque convidou o referido artista para produzir o painel Etnias que mostra nativo em barco carregado de cacau na fachada do complexo, visto na Figura 33.

A escolha de um artista plástico como Kobra é extremamente valiosa para nós. Sua arte é marcante, autêntica e torna o dia das pessoas mais feliz, assim como a Cacau Show, que busca sempre proporcionar surpresas e experiências memoráveis para todos.

¹⁷ Eduardo Kobra artista plástico brasileiro, nascido em São Paulo em 1975. Inicia carreira como pichador artístico, torna-se grafiteiro, depois muralista. Torna-se conhecido pelo projeto Muro das Memórias, na cidade de São Paulo, em 2007. Em 2011 recebe premiação no Sarasota Chalk Festival, maior evento de Arte 3 D que se tem conhecimento. Obras do artista figuram no Museu de Street Art, além de exposições em vários países e no Dorothy Circus Gallery, em Roma.

Figura 33 – Painel Etnias



Fonte: Revista Infra.¹⁸

O Complexo Intensidade, a nova área construída onde fica o escritório administrativo, restaurante, academia, salão de beleza, Universidade do Cacau, espaço ecumênico, área de repouso e de logística, um espaço construído durante três anos recebendo investimento de R\$ 130 milhões. Em viagem a Califórnia (EUA), o empresário verifica que ambientes de trabalho das modernas *Startups* tecnológicas coincidem exatamente com o que deseja projetar para a Cacau Show.

Admite o empreendedor que mesmo sem conhecer fisicamente os espaços de grandes e modernas empresas, inteligentes e integrados que facilitam a produção, sua intuição empresarial criara mentalmente espaços semelhantes aos encontrados nos estados americanos, sendo isso o que projetara para a Cacau Show.

Após visita, novo projeto é desenvolvido para Cacau Show, com expansão do espaço físico e desenho do escritório de arquitetura de Athié I Wohnrath, design de interiores Joia Bergamo, paisagismo de Ana Paula Magaldi, decoração de Eduardo Kobra e Lúcio Bittencourt. Atendendo ao conceito de ambiente inteligente de trabalho, aberto, moderno e informal. O novo espaço abriga a estrutura administrativa desde novembro de 2017, e passa a ser a vitrine da marca Cacau Show.

Na entrada do Complexo Intensidade, encontra-se a “Estrufa”, espaço em formato de trufa, que é uma estufa de vidro onde está plantados pés de cacau, para que visitantes tenham oportunidade de conhecer a planta

¹⁸ Disponível em: <www.revistainfra.com.br/Print/18452>. Acesso em: 20 jan. 2019.

fornecedora da matéria prima dos chocolates da Cacau Show. A estufa está apresentada nas Figuras 34 e 35.

Figura 34 – Estrufa vista por fora



Fonte: Avec Design.¹⁹

¹⁹ Disponível em: <<http://www.avec.com.br/obras/cacau-show/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Figura 35 – Estrufa vista por dentro



Fonte: MENEZES, F. P. (2019).

Na recepção do Complexo Intensidade encontra-se o fusca de propriedade do empresário, carro utilizado pelo dono da empresa no início da Cacau. Nesse espaço está a grande sala de estar, com balcão da recepção e o painel que registra nome de todos franqueados e colaboradores com mais de sete anos de trabalho na empresa. As Figuras 36, 37 e 38 apresentam o histórico fusca, a grande sala de estar e o painel.

Figura 36 – Fusca do empresário no início da empresa



Fonte: Desidério (2018).

Figura 37 – Sala de estar da recepção do Complexo Intensidade



Fonte: Cacau Show (2019).

Figura 38 – Painel com nome de franqueados e colaboradores



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

A sede administrativa da Cacau Show conta com 560 colaboradores. Inicia-se o dia na empresa com o café saboroso, degustação de pão quentinho, e frutas. No meio do expediente da manhã e da tarde é servido outro café com bolo, produzidos na cozinha gourmet, área central do Complexo Intensidade (Figuras 39 e 40).

Figura 39 – Cozinha Gourmet do Complexo Intensidade



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Figura 40 – Vista externa da cozinha



Fonte: Desidério (2018).

Espreiadas pelo Complexo Intensidade alocam-se cinquenta salas para de reuniões, como são apresentadas na Figura 41.

Figura 41 – Salas de reuniões do Complexo Intensidade



Fonte: Cacau Show (2019).

O Complexo Intensidade ostenta diversos ambientes de apoio, lugares para pausas, contatos pessoais, descanso ou cafezinho em momento que o colaborador necessita. Importante na Cacau Show é cumprir metas e missões, sem necessidade do controle rígido das horas dos colaboradores. Apresenta-se na Figura 42 um desses ambientes.

Figura 42 – Ambiente de Apoio do Complexo Intensidade



Fonte: Cacau Show (2019).

O anfiteatro ostenta 500 lugares e nele às segundas-feiras se realizam as Manhãs Shows com os colaboradores, acontece o *briefing*, ou seja, é passado um conjunto de informações necessárias aos trabalhadores do empreendimento, assim como são colhidas informações. Todas encontram-se registradas e servem de base de dados à Empresa, para solução de problemas, aproveitamento de oportunidades, obtenção de objetivos e formas de obtenção de recursos. Portanto, serve de base aos planejamentos sendo utilizado na área administrativa e de comunicação da Cacau Show. A Figura 43 apresenta o Anfiteatro e a descida pelo tobogã da área administrativa para o anfiteatro.

Figura 43 – Anfiteatro e tobogã



Fonte: Desidério (2018).

A Universidade do Cacau aloca-se no Complexo Intensidade e as salas de aula têm a forma de cesta de cacau, cada sala é nomeada com nome de civilizações que cultivam o cacau. A Figura 44 apresenta uma das salas da Universidade Cacau Show

Figura 44 – Sala de Aula da Universidade do Cacau



Fonte: Cacau Show (2017).

É disponibilizado aos colaboradores de todo Complexo Intensidade, bicicletas, que ficam à disposição em lugares específicos, podendo circular em toda área da empresa Cacau Show. A Figura 45 apresenta as bicicletas.

Figura 45 – Bicicletas do Complexo



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

No Complexo Intensidade aloca também um grande restaurante e cozinha gourmet. Nesta cozinha o empresário Alexandre Costa prepara o almoço da sexta-feira santa, em outras ocasiões, rodadas de pizza para os colaboradores. A Figura 46 apresenta o restaurante e a Figura 47, a cozinha gourmet.

Figura 46 – Restaurante do Complexo Intensidade



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Figura 47 – Cozinha Gourmet



Fonte: Cacau Show (2019).

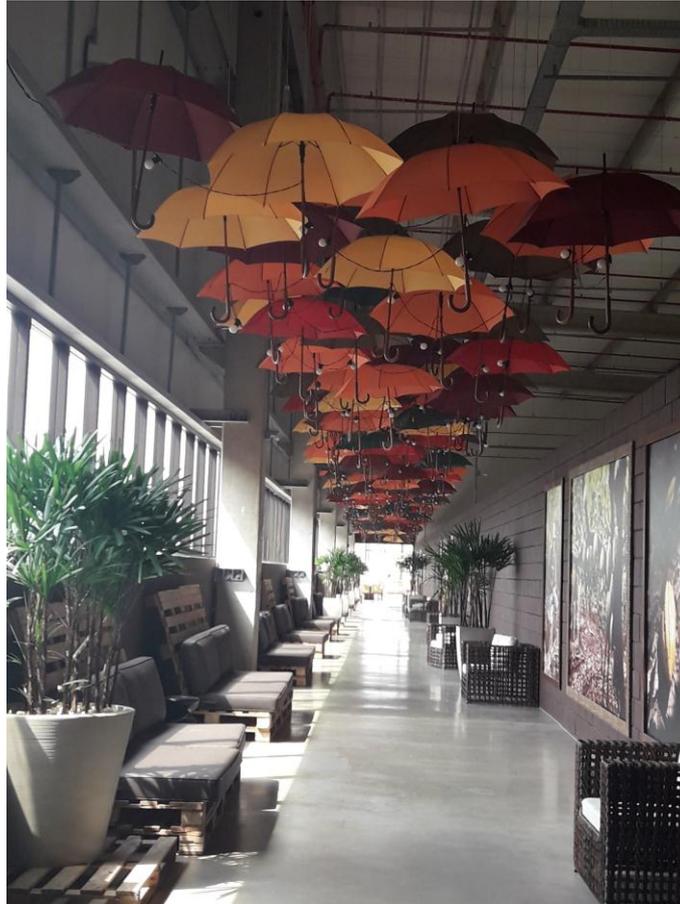
No ambiente do restaurante há também um mezanino área reservada para o empresário receber amigos, celebridades e políticos. A Figura 48 apresenta o mezanino.

Figura 48 – Mezanino



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Aos colaboradores, após almoço é disponibilizado área de descanso, para acesso, percorre-se um corredor denominado de Cabruca, com decoração baseada no Sistema Cabruca do plantio de cacau. Veja-se que é esse sistema de cuidados, sombra e água que recupera o cacauzeiro da doença vassoura de bruxa. Assim como os cacauzeiros os trabalhadores da Cacau Show são cuidados com carinho e atenção especial. A Figura 49 apresenta o Corredor Cabruca.

Figura 49 – Corredor Cabruca

Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

A empresa Cacau Show desejando o bem-estar dos trabalhadores, chamados de colaboradores, disponibiliza um espaço aconchegante, agradável, com variedade de serviços franquizados. Nesse espaço o trabalhador pode tirar um cochilo, malhar em academia, desfrutar das ofertas do salão de beleza e ainda orar, pois dispõe de sala ecumênica. Todos expressam satisfação de pertencer a uma empresa que se preocupa com o bem-estar de cada um. As Figuras 50, 51 e 52 apresentam a área de repouso, academia e salão de beleza da *Mega Store*, respectivamente.

Figura 50 – Área de repouso



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Figura 51 – Academia



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Figura 52 – Salão de Beleza



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Na sala ecumênica os funcionários da Mega Store podem usufruir de momento de meditação. A sala apresenta escultura feita de material reciclado, resíduo da construção do complexo (DESIDÉRIO, 2018). O espaço é apresentado na Figura 53.

Figura 53 – Capela ecumênica com escultura feita de material reciclado



Fonte: Desidério (2018).

O empresário com o pensamento voltado para os colaboradores estimula o desenvolvimento do sentimento de pertença, nos colaboradores, consciente de que ajudam construir a Megaempresa. Para levá-los a se sentirem integrados, mais que isso, integrantes da Empresa, imagina o que há de melhor para tornar os trabalhadores felizes e orgulhosos de fazerem a Cacau Show. Assim, disponibiliza no Complexo Intensidade um salão de festa, decorado e equipado, para comemorações pessoais, festas particulares, dos colaboradores da Cacau Show. A empresa disponibiliza a estrutura física, sem custos ao colaborador. A Figura 54 mostra o salão de festa do Complexo Intensidade onde são realizadas confraternizações para os funcionários e momentos de desconcentração após o expediente.

Figura 54 – Salão de Festa do Complexo Intensidade



Fonte: Desidério (2018).

O Complexo Intensidade, idealizado para proporcionar ambientes de trabalhos humanizados e sustentáveis da empresa Cacau Show. Os escritórios abertos flexíveis ocupam nove mil metros quadrados de escritório, possuem clima organizacional decorrente da inovação tecnológica toyotista que investe na qualidade do produto, sobretudo na qualidade da força de trabalho, fazendo-a sentir-se parte da empresa. Os trabalhadores são educados, treinados e qualificados para conhecerem todos os processos de produção, podendo atuar em várias áreas do sistema produtivo da empresa.

A troca de conhecimento dá-se de forma rápida e simplificada. Há aumento da produtividade, mais satisfação, engajamento e melhoria nas relações interpessoais. Os colaboradores “vestem a camisa” da empresa por isso se sentem realizados e felizes de fazerem parte de um grupo de cresce econômica, social e humanamente.

O projeto Complexo Intensidade ganha o Prêmio Latin America Design Awards, promovido pelo Internacional Interior Design Association (IIDA), como o melhor projeto da categoria Corporate Space Large, sendo vencedor do Prêmio Master Imobiliário, na categoria Empreendimento Corporativo.

Em novembro de 2017, inaugura loja especial denominada *Mega Store*, com parque temático para crianças, ambiente descontraído para família comprar,

consumir e acompanhar de perto a fabricação de chocolates na mini fábrica denominada carinhosamente pelo proprietário de Bendito Cacao - *Bean-to-Bar*, ou seja, do plantio à barra de chocolate. A empresa possui cultura própria - a cultura Cacau Show - assumida por todos os que trabalham e esse modo de ser, trabalhar e vender chocolate fortalece o grupo responsável pela sustentação da Empresa que, em 15 de setembro de 2018, festeja 30 anos de existência com memorável confraternização, realizada no novo complexo de Itapevi, consagrada a Empresa nessas três primeiras décadas.

O empresário faz questão de está rodeado pelos colaboradores que o ajudaram construir o império chamado Cacau Show, além de amigos, celebridades, políticos, franqueados, fornecedores, empresários, imprensa e pessoas que ele faz questão da presença para comemorar os 30 anos Cacau Show, com uma belíssima festa cheia de surpresas criativas, emocionantes e shows de diversos artistas. A festa encerra-se ao amanhecer com show do empresário, que canta e toca para os convidados em agradecimento. A Figura 55 apresenta a placa de chocolate comemorativa dos 30 anos da Cacau Show e a Figura 56 a escultura, de chocolate, feita pelo *chocolatier* e chef de cozinha Laio Santos, no aniversário da Cacau Show.

Figura 55 – Placa de chocolate 30 anos Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2018).

Figura 56 – Escultura em comemoração aos 30 anos da Cacau Show



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Nessa oportunidade agrega planejadores, trabalhadores, fornecedores e amigos para congratulações. O empresário em discurso histórico convoca os colaboradores a “refinarem a Cultura Cacau Show” de modo a transferir para a vivência corporativa, fazendo chegar aos clientes o jeito Cacau Show de pensar, trabalhar, realizar, viver e conviver. Costa (2017), no relatório de sustentabilidade da empresa, completa essa ideia afirmando:

Nossa paixão por realizar, nossa atenção aos detalhes, nosso espírito de inovação, vontade de fazer mais com menos, cultivar relações com carinho e pragmatismo será a fórmula dos próximos 30 anos, ao atingirmos os 60 anos (CACAU SHOW, 2017, p. 4).

A missão, visão e valores de Empresa Cacau Show revela os passos, o potencial e o comprometimento dos clientes. Com as atuais mudanças, valores são redefinidos com novo propósito:

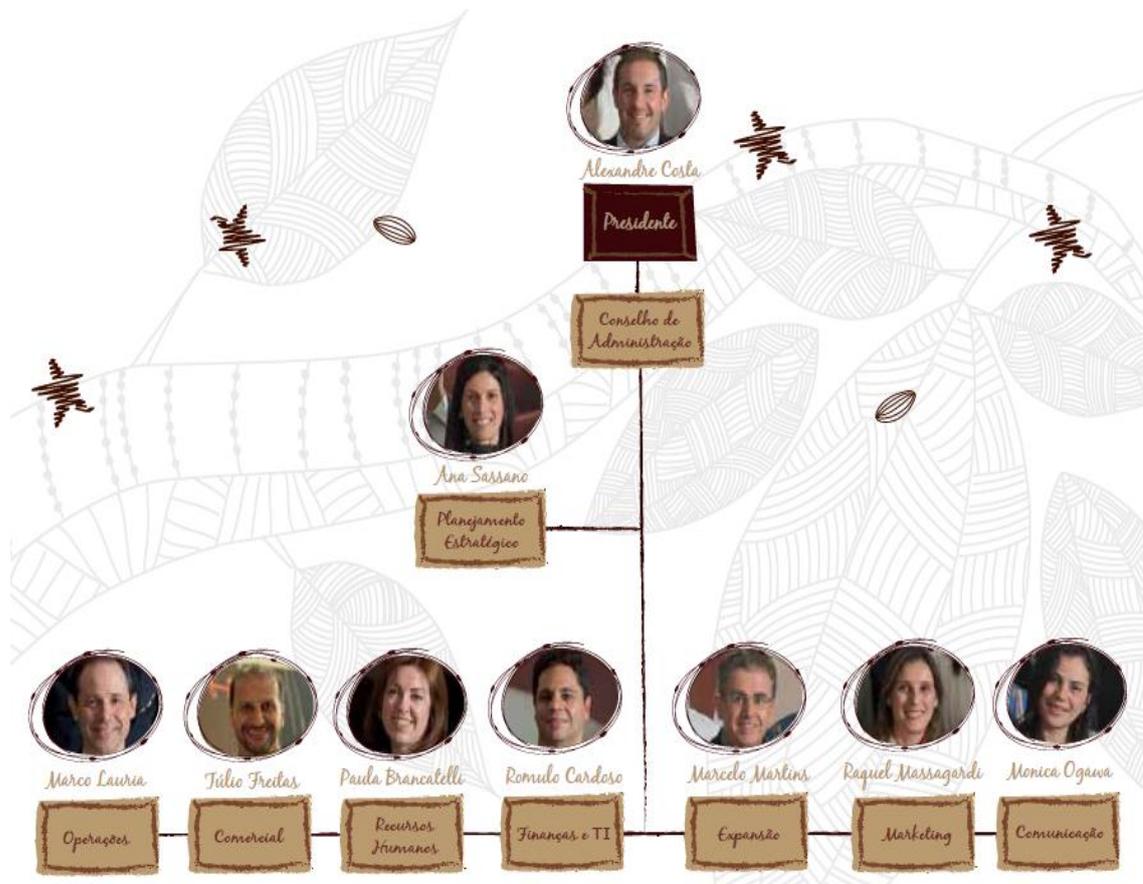
Vivermos e juntos tocamos a vida das pessoas por meio de experiências, oportunidades e impactos relevantes. Atuamos com sentimento de dono e orgulho de pertencimento e vivência de nossos valores: Paixão por realizar, atenção aos detalhes, inovação, mais com menos, cultivando relações com carinho e pragmatismo (CACAU SHOW, 2017, p. 12).

As diretrizes estratégicas que norteia a Empresa Cacau Show são assim expressas:

- Cliente: assegurar a franquia Cacau Show como referência para os franqueados em termos de atratividade, lucratividade e satisfação.
- Crescimento: Crescer na unidade como Negócio Cacau Show com percentuais acima do mercado de chocolates do país e obtenção de margens de referências acima dos segmentos de alimentos e varejo.
- Colaborador: aumentar a autonomia de gestão dos colaboradores da empresa Cacau Show por meio do desenvolvimento pessoal, motivado para o contínuo crescimento profissional e individual.
- Excelência: garantir a permanência do negócio pela inovação, evolução da eficiência e excelência em produtos, serviços e processos.
- Marca: ser a mais conhecida marca de chocolates finos em lojas especializadas no Brasil e crescer na preferência do mercado de chocolates.
- Socioambiental: ser empresa social e ambientalmente responsável.
- Cultura: perenizar a cultura Cacau show como forma de manter vantagens competitivas.

O organograma da empresa é apresentado na Figura 57.

Figura 57 – Organograma Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2018).

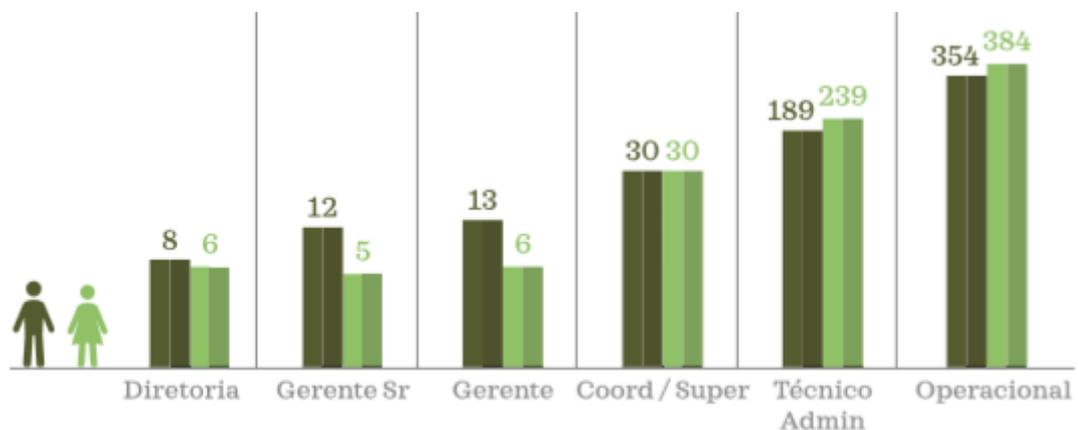
O organograma apresenta a representação gráfica dos cargos e relações hierárquicas do ambiente organizacional da Empresa. Afirma Chiavenato (2001, p. 251), “organograma é o gráfico que representa a estrutura formal da empresa”. Embora não revele os relacionamentos informais, mostra de forma inequívoca a divisão do trabalho e as posições existentes nas organizações, os agrupamentos em unidades e a autoridade formal.

Para o grupo que faz a empresa Cacau Show o chocolate não é apenas um doce, é uma arte e demonstração de encantamento que a empresa proporciona aos que nela trabalham e dela desfrutam, é um modo empresarial de pensar e fazer diferente. A inovação é a essência da empresa, que se faz presente na vida das pessoas, nos dias comuns, no cotidiano dos que ali trabalham e crescem com o empreendimento. Em cada momento a empresa oferece produtos que encantam consumidores e turistas promovendo prazer, satisfação, magia e encantamento com o consumo do chocolate de qualidade. A empresa Cacau Show valoriza os colaboradores. O proprietário assim se refere sobre os colaboradores:

Um dia me perguntaram durante uma palestra com mais de 600 pessoas na plateia, qual a fórmula da Cacau Show para lidar com gente. A resposta saiu espontânea: É só tratar gente como gente, ora! Sim, é simples assim. Trate os outros como você gostaria de ser tratado e não faça aos outros o que não gostaria que fizessem com você. Sigo a filosofia simples e bela que meu pai me ensinou: procure fazer o bem aos outros sempre que for possível – mas, se não der, basta não fazer o mal. Hoje, com a vivência de presidente dessa empresa, considero que estudar psicologia seria importante para a formação de um gestor, assim como estudar administração. Afinal, comandar uma empresa significa lidar com gente. A remuneração é importante, lógico, mas não é apenas isso que motiva. Todo mundo gosta de fazer parte de um sonho, de algo que considera grandioso. A felicidade dentro de uma empresa passa pela sensação de pertencimento, de ser ouvido, de estar verdadeiramente engajado. Tudo isso faz com que as pessoas desenvolvam o *ownership*, o sentimento de dono (COSTA, 2010, p.111).

A Cacau Show é uma empresa mista, incentiva a evolução dos funcionários, admite que as ideias não precisam de cargos para ser ouvidas, fecha o ano de 2017, com mais de 10 mil trabalhadores envolvidos em todo o sistema de negócios (Franqueados, colaboradores das lojas, funcionários da indústria e franqueadora) e com 1.274 colaboradores em diversos níveis organizacionais, distribuídos conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 – Organização Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2017)

O proprietário da empresa trata os colaboradores de forma igualmente, acredita na igualdade e na diversidade, oferece oportunidade para todos, desde os que estão recentemente aos que possuem anos de experiência na empresa e no mercado. Os contratos de trabalhos são firmados no modelo da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Os funcionários regidos pelos acordos de negociação coletiva, conforme legislação vigente.

O *turnover* na empresa Cacau Show é a rotatividade dos colaboradores, que tende a diminuir. A rotatividade de pessoal, no contexto de gestão de pessoas, está relacionada ao desligamento de funcionários e entrada de outros para substituí-los, a rotatividade é o fluxo de entradas e saídas de pessoas da Cacau Show. Em 2015, o índice de rotatividade foi de 4,5%, em 2016, o índice reduz para 2,6% e, em 2017, o índice fica em 2,5%. A empresa relaciona a diminuição da rotatividade ao aumento do engajamento dos colaboradores e deseja que esse índice diminua mais.

A política de remuneração e benefícios da empresa Cacau Show se espelha nas demais empresas do mercado com escopo e faturamento similar. Na arquitetura organizacional da empresa Cacau Show o colaborador recebe recompensa e reconhecimento por resultados obtidos pela Empresa.

O Programa “Excelência Show” bonifica anualmente em múltiplos salários o alcance de resultados apoiado pela avaliação de metas e competências. Além da remuneração fixa, a empresa oferece um pacote de benefícios para proporcionar bem-estar aos colaboradores, como: assistência odontológica, cesta básica ou vale alimentação, empréstimo consignado, rede de parceiros, feira de oportunidade, posto de atendimento para benefícios, premiação de casamento, loja da fábrica e programa de bolsa de estudo de 50% para curso tecnológico, graduação e pós-graduação.

A empresa Cacau Show aplica a pesquisa *Great Place to Work*, para medir o ambiente de trabalho e medir o nível de engajamento dos colaboradores no ambiente organizacional. Em 2017, obtém crescimento de 22 pontos percentuais desde a primeira aplicação, em 2014. Alcança o índice de confiança com 70%, essa pontuação certifica a empresa Cacau Show como uma das melhores empresas para se trabalhar.

Os colaboradores de fábrica participam de turnê do desenvolvimento, um conjunto de palestras relacionadas à qualidade, segurança, saúde e meio ambiente, de atividades operacionais e comportamentais. A turnê de operadores realiza-se para que os operadores de linha estejam preparados para cuidar das máquinas e processos, garantindo a excelência da qualidade dos produtos, eficiência produtiva, eliminação de perdas evitando acidentes de trabalho. A empresa desenvolve trilha de aprendizagem para todos os colaboradores, foca nos temas: segurança, qualidade, processos, metodologias, manutenção, produtividade, comportamento.

Para a área administrativa a empresa Cacau Show realiza desenvolvimento das competências relacionadas aos líderes da empresa, desde auxiliares, assistentes, analistas até especialistas. As conversas informais chamadas “sabores em prosa”, são realizadas com executivos e palestrantes do mercado, com café e chocolate.

A empresa conta com ouvidoria coordenada pelo ouvidor Clóvis Madeira, membro independente do conselho de administração da empresa Cacau Show, recebe as demandas, analisa os casos, entra em contato com o setor responsável e responde ao reclamante. Nos casos sem resolução satisfatória, a ouvidoria utiliza serviço de auditoria de fora da empresa. Mantém código de conduta que norteia a empresa com base no respeito pelo grupo e cumprimento comprova o compromisso da empresa com a sociedade.

O código aborda o relacionamento com parceiros e colaboradores, assim como com clientes, franqueados e fornecedores. A condução dos negócios orienta sobre o respeito aos concorrentes e sobre a importância da confidencialidade de informações e da preservação do patrimônio e da imagem, tanto dos funcionários como da empresa.

Uma das diretrizes da empresa é a cultura, e segundo o proprietário, torna o empreendimento diferenciado, e a cultura empresarial é cultivada e preservada por todos que trabalham e vivem a empresa. O modo de gestar o empreendimento marcado pelo empreendedorismo e atenção nos detalhes, nos bens intangíveis que contribuem de forma significativa para a sustentabilidade do meganegócio. A diretora de Gente & Gestão²⁰ explica a cultura da empresa assim:

Para nós, cultura é nosso jeito de fazer as coisas. É como são entendidos as estruturas e processos organizações visíveis, bem como as crenças e valores adotados. Acreditamos que só entendemos a cultura se “vivemos” a organização. A nossa cultura é única e peculiar. Informal nas relações, empreendedora na forma de fazer, altamente dinâmica e veloz no jeito de realizar e fazer, e inovadora e inquieta. A inquietude está em nossos trabalhos, no nosso jeito de ser, de pensar no hoje e no futuro, por isso o impossível não existe, tudo é possível. Ao mantermos as vantagens competitivas de nossa cultura, que nos diferencia no jeito de ser e fazer, sabemos que podemos sempre evoluir e “ressignificar” crenças e valores, pois acreditamos e asseguramos a perenidade da organização Cacau Show, estruturados para garantir a plena satisfação, serviços e atendimento de todas as partes interessadas nesta relação (CACAU SHOW, 2014, p. 18).

²⁰ Srta. Paula Brancatelli, Diretora de Gente e Gestão da Cacau Show.

A proximidade com os colaboradores, aspecto relevante para o empresário no dia-a-dia da empresa cria ambientes agradáveis e produtivos, utiliza meios de comunicação e canais de relacionamento para comemorar resultados e datas importantes. Baseado nessa premissa a empresa realiza rituais para as comemorações:

- Manhã Show – realizada semanalmente, às segundas-feiras, conduzida pelo presidente. Participam o Comitê Executivo, colaboradores das áreas administrativas, lideranças da área operacional, quando tratam dos assuntos que norteiam as diretrizes estratégicas da empresa relativa o crescimento e resultado; mídias, produtos e campanhas; gente & gestão; clientes; responsabilidade social; e cultura da empresa. A Figura 58 apresenta uma Manhã Show.

Figura 58 – Manhã Show



Fonte: Cacau Show (2017).

- Café com o Presidente e Diretoria – realizado mensalmente para os colaboradores que se inscrevem por meio da intranet ou indicados pela gestão. Momento descontraído, usado para tratar de assuntos relacionados à empresa. Conforme se vê na Figura 59.

Figura 59 – Café com Presidente e Diretoria



Fonte: Cacau Show (2015).

- Bate Papo – realizado mensalmente, trata-se de encontro do presidente, a diretoria de Gente & Gestão, diretoria de operações e aniversariantes do mês. É uma festa de aniversário com lanche, salgado, bolo para o canto de parabéns, decoração temática com entrega de presente para cada um dos aniversariantes. No encontro celebra os aniversariantes, compartilha os acontecimentos recentes da empresa, os participantes apontam três iniciativas positivas da empresa e três pontos a serem melhorados ou desenvolvidos. A Figura 60 apresenta o momento do Bate Papo.

Figura 60 – Bate Papo



Fonte: Cacau Show (2015).

- Ritual da Árvore de Natal – Realizado uma vez por ano, encontro dos colaboradores, diretoria e crianças do coral do Instituto Cacau Show, na recepção da empresa, para montagem da árvore de Natal reforçando a simbologia da grande família Cacau Show. Além dos enfeites da árvore são colocados bilhetes com mensagem de carinho para colega de trabalho no mesmo setor e todo stakeholders. A Figura 61 apresenta Ritual da Árvore.

Figura 61 – Ritual da Árvore de Natal



Fonte: Cacau Show (2015).

- Gentileza Gera Gentileza – realizado com início no dia do Ritual da Árvore, quando a empresa coloca à disposição da área administrativa vasos de flores e da área operacional braceletes, para serem trocados entre colegas como agradecimento por todo e qualquer motivo. A flor ou o bracelete permanecem com a pessoa que recebe por um dia, passando a outro colega, isso até a semana do Natal. Desde 2017, o movimento finaliza com plantio das flores no jardim da empresa, chamado de Jardim de Gentileza. A Figura 62 mostra o momento gentileza gera gentileza.

Figura 62 – Gentileza Gera Gentileza



Fonte: Cacau Show (2015).

- Almoço da Sexta-Feira Santa – realizado na sexta-feira santa pois a Páscoa é a campanha mais importante quando uma equipe trabalha no suporte aos franqueados. O empresário e o comitê executivo preparam e servem um almoço aos colaboradores, como forma de agradecimento. Há sorteio de presentes em meio a muita música. A Figura 63 apresenta o almoço.

Figura 63 – Almoço Sexta-Feira Santa



Fonte: Cacau Show (2015).

- Ritual da Touca Branca – Realizado nas campanhas de Páscoa e Natal, quando a empresa contrata novos funcionários para ajudar nas vendas, ao lado dos colaboradores permanentes. Os funcionários da empresa usam touca branca, os novos, touca azul. No final os novos são avaliados por

atitudes e desempenho. Os melhores permanecem na empresa e como simbologia os que ficam recebem a touca branca.

- Ritual da Última Caixa – realizado no final das campanhas de Páscoa e Natal, as mais importantes para a empresa. Os colaboradores formam fila na área da expedição, ou seja, lugar onde os produtos de entrega são colocados em caminhões para entrega aos franqueado. O presidente mostra a importância do momento, parabeniza e agradece os envolvidos. A última caixa é assinada pelos presentes, sendo passada de mão em mão até chegar ao caminhão, que fará a entrega. Esse gesto simbólico significa missão cumprida da empresa. O momento de alegria e gratidão contagia a todos que se sentem valorizados e com orgulho de pertencer a Cacau Show. A Figura 64 mostra o Ritual da Última Caixa.

Figura 64 – Ritual Última Caixa



Fonte: Cacau Show (2015).

- Seu Dia Mais Show – realizado uma vez por ano para colaboradores com mais de seis meses de empresa. No dia do aniversário lhe é dado meio período de folga para comemorar a data com a família e amigos. A Figura 65 apresenta Seu Dia Mais Show.

Figura 65 – Seu Dia Mais Show



Fonte: Cacau Show (2015).

- Fim de Ano Mais Show – realizado uma vez por ano, momento criativo, com surpresas, concurso e premiação para a melhor decoração de Natal entre os setores. Promove maior interação dos colaboradores desejosos de um Feliz Natal. A Figura 66 mostra Ritual Fim de Ano Mais Show.

Figura 66 – Fim de Ano Mais Show



Fonte: Cacau Show (2015).

O proprietário da empresa, Alexandre Costa, primando pela socialização entre os colaboradores e franqueados realiza workshops. A intenção é que todos se tornem especialista. Desde 2013, acontece o Workshop do Cacau e o Chocotour. No

workshop do cacau o empresário segue juntos com os colaboradores para visita a Agência Paulista de Tecnologia do Agronegócio (APTA), Polo Vale do Ribeira, para proporcionar aos seus colaboradores o conhecimento de todo processo de produção do cacau e todas as etapas envolvidas: colheita, fermentação e secagem. A atividade inicia-se com parte teórica ministrada por Lucas Cirilo, engenheiro Agrônomo da empresa, durante toda semana. As Figuras 67 e 68 mostram o desenvolvimento da atividade.

Figura 67 – Workshop do cacau



Fonte: Cacau Show (2013).

Figura 68 – workshop do cacau



Fonte: Cacau Show (2013).

O outro workshop é o Chocotur é um tour pela Europa realizado anualmente, onde o empresário com muitos colaboradores e franqueados selecionados pelo desempenho viajam à Bélgica afim conhecerem as novidades no mercado do cacau (Figura 69).

Figura 69 – Chocotur



Fonte: Cacau Show (2016).

O empresário proporciona troca de experiência a todos que durante dez dias visitam, fábricas, museus, lojas de chocolates e diversos da Bélgica/Europa. A Figura 70 apresenta o Chocotur na Bélgica.

Figura 70 – 10ª edição do Chocotur Bélgica



Fonte: Cacau Show (2018).

A empresa Cacau show possui *jingle* elaborado pelo fundador que mostra a forma e a filosofia da Empresa, sendo considerado o Hino Oficial do megaempreendimento. Trata-se de uma mensagem musical publicitária, com refrão simples e curto cantado em festas e eventos oficiais como convenções e datas festivas.

HINO CACAU SHOW

Eu e você, uma só voz
 Eu e você, uma só voz.
 Quem quiser voar mais alto, junte-se a nós
 Ir mais longe, ser feliz, ser melhor a cada dia
 com foco, garra, união e alegria!
 Cacau Show sou eu, é você
 somos todos nós, nosso destino é vencer.
 Com paixão, superação e inovação
 o futuro está dentro de nós, em cada coração.

A vida é mais gostosa quando tem surpresa boa,
 A vida é doce quando tem prazer, tem sabor.
 O dia a dia é de alegria e felicidade
 quando a gente faz as coisas com amor.
 Cacau Show, sou eu, é você somos todos nós,
 nosso destino é vencer.
 Com paixão, superação e inovação
 o futuro está dentro de nós, em cada coração.

Cacau Show, somos nós, todos juntos numa só voz!
 Cacau Show, um show de chocolate.
 Com Cacau Show é mais gostoso viver.
 Cacau Show, somos nós,
 todos juntos numa só voz!
 Cacau Show, um show de chocolate.
 Com Cacau Show é mais gostoso viver.

A relação da Empresa Cacau Show com os fornecedores é mais que compra de materiais e serviços, constroem parcerias, dessa forma é possível compartilhar valores e princípios, atuando em sintonia, para se atingir melhores resultados. As compras devem ser alinhadas dentro da política de compra da empresa que tem uma roteirização para aprovação dos pedidos e requisição de compras, seguem um processo formalizado com cláusulas que atendam a legislação trabalhista, assegurando o direito dos trabalhadores, de cada prestador de serviços. Esse prestador participa da Integração de Segurança de Trabalho, antes de começar suas atividades, é informado dos procedimentos de segurança vigente na empresa Cacau Show.

Em 2017, a Cacau Show contava com 2.534 fornecedores, um aumento de 69,61% em relação ao ano de 2016, que estão distribuídos em grande parte dos

estados do Brasil. Nesse ano a Cacau Show realiza importação de 208 containers, sendo 205 provenientes da Ásia e três containers da Europa, um aumento de 69% em relação ao ano de 2016.

2.1 DETERMINAÇÃO, ARROJAMENTO E SONHOS CONCRETIZADOS DE UM EMPRESÁRIO HUMANISTA

Em um bairro pacato e adornado por árvores, na Rua das Macieiras, Bairro Casa Verde, na capital do Estado de São Paulo, morava o casal, Sr. Ademir da Costa, um tecelão e a Sra. Vilma Costa mulher destemida, determinada, que vendia produtos de utilidades domésticas e moda íntima, com uma sacola oferecendo produtos porta a porta, ainda nos anos 1980. Esse casal de poucos recursos financeiros, mas honesto, justo e trabalhador constitui família quando chegam dois garotos o Ademir e o Alexandre, com pouca diferença de idade um do outro. Os filhos seguem o exemplo dos pais e tornam-se pessoas do bem e grandes empreendedores.

Alexandre acredita que se modela na mãe que era uma comerciante nata, passa maior parte da vida administrando a empresa Marvil's, derivada de seu nome. Vilma antecipa a liberdade de mulher independente, torna-se empresária, tinha em seu DNA a vontade de crescer e produzir sem esperar que as coisas caíssem do céu.

Ademir e Alexandre estudaram no Colégio Salesiano. O caçula Alexandre, sempre acompanhava a mãe de porta em porta nas casas de desconhecidos ou clientes fidelizados, e assim o garoto aprende a arte da venda, o gosto pelo trabalho, prática que conserva vida afora, fazendo do trabalho hobby. O primeiro trabalho do garoto de 13 anos é no posto de gasolina do Sr. Gutierrez, calibrando pneus, nos fins de semana, quando percebia maior movimento no posto.

Trabalha um ano juntando dinheiro para a compra da primeira bicicleta, embora de segunda mão, seu transporte no bairro e a alegria era saber que a bicicleta é resultado de seu trabalho. Sempre afirmava “essa bicicleta vale mais do que uma nova”. Sai do posto para trabalhar com a mãe na empresa doméstica Marvil's, que avançara nas vendas e passava a divulgar os produtos de venda em catálogo. A empresa faz sucesso e é considerada uma das pioneiras em venda por catálogos ainda em 1980. Alexandre trabalhava no controle do estoque e na ordenação dos pedidos, enquanto curte a juventude cantando a vida.

Figura 71 – Alexandre Costa na juventude



Fonte: Cacau Show (2019).

Os três anos de experiência com os pais o faz valorizar o trabalho entendendo que dignifica a pessoa, quando não se é apenas vendedor da força de trabalho, mas cresce com o trabalho que realiza. Assim, Alexandre agora rapaz, com 17 anos considera-se adulto, tem consciência da capacidade que possui e resolve abrir seu negócio, trabalhar por conta própria e assim organiza uma pequena empresa de chocolates, sem ter ideia de que essa seria a semente de uma megaempresa, que se tornaria dono da maior empresa de chocolates finos de São Paulo e do Brasil. Alexandre segue o caminho empreendedor dos pais, a quem agradece. E, Sr. Ademir e dona Vilma são frequentadores e degustadores das guloseimas da Cacau Show. O casal está apresentado na Figura 72.

Figura 72 – Pais de Alexandre Costa, Srs. Ademir e Vilma Costa



Fonte: Cacau Show (2018).

O irmão mais velho forma-se em administração e gerencia a fábrica da Cacau Show, em Campos de Jordão SP, ajudando o empreendimento do irmão a crescer. Alexandre, em 1988, ingressa na Faculdade de Administração da Fundação Armando Álvares Penteado, em São Paulo, mas, de tanto se envolver com a empresa não encontra tempo para concluir o curso, encantado com o resultado financeiro que acumula, construindo assim, a acumulação primitiva ou originária, processo de acumulação de riqueza que ocorre com países, empresas e pessoas. Essa acumulação serve de base ao crescimento do megaempreendimento Cacau Show.

Alexandre é autodidata, aprende por intuição, aprende por experiência, aprende errando e se dá o direito de errar para aprender. Aprende por esforço próprio sem ajuda de mestres. Tem capacidade de aprender sem ir à faculdade, porque com esforço particular intui, busca, pesquisa acha o necessário para a aprendizagem significativa.

Aprendizagem que o torna capaz de ligar conhecimentos velhos aos novos conceitos facilitando a compreensão das novas informações, e sobretudo dá significado real ao conhecimento adquirido, pois sabe usá-lo de forma adequada e aplicada, na busca de resultados.

Fato surpreendente acontece na vida do autodidata, como mega empreendedor de São Paulo, com atuação em todos os estados do Brasil. É convidado para ministrar palestra sobre empreendedorismo, na mesma Faculdade

onde iniciara o curso sem concluir a graduação. Ministra palestra para graduados do curso de Administração o que o faz com brilhantismo encantando a plateia. Alexandre sabe o que diz e sabe como faz.

Com 23 anos, em 1993, Alexandre Costa perfeccionista quer aprender e se capacitar na fabricação de chocolates, vai à Bélgica, esse é o primeiro curso técnico sobre fabricação de chocolate, o primeiro da série de capacitação no setor de chocolateria. Aprende com o famoso mestre belga Philippe Vancayseele e se tornam grandes amigos, o *chocolatier* afirma no Blog que Alexandre é um grande talento! Agora Alexandre é especialista em chocolate um chef *chocolatier*. A Figura 73 mostra o empresário na Bélgica no primeiro curso de capacitação e a Figura 74 apresenta o mestre Philippe Vancayseele.

Figura 73 – Alexandre Costa em curso de capacitação na Bélgica



Fonte: Cacau Show (2013).

Figura 74 – Mestre chocolatier Philippe Vancayseele



Fonte: Revista Época.²¹

Alexandre nasceu em São Paulo, no dia 05 de novembro de 1970, casado há vinte anos com a psicóloga Ângela Costa uma das primeiras funcionárias de empresa Cacau Show e agora proprietária é vice-presidente do Instituto Cacau Show, há dez anos. Constroem família com 3 herdeiros: Marcello Costa, 17 anos, atleta de hipismo, cursa Administração de Empresas; Isabella Costa, 13 anos, estudante e esportista e Juliana Costa a caçula de 11 anos, estudante, e também se capacita em teatro e dança. Todos trabalham nas férias e nos finais de semana na empresa, aprendem com o pai o valor do trabalho e o respeito pela empresa que também é deles. A Figura 75 apresenta o empresário e a família.

²¹ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT252652-16418,00.html>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

Figura 75 – Alexandre Costa e família na festa 30 anos Cacau Show



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Em 2004, o empresário passa a fazer parte do Instituto ENDEAVOR, em São Paulo, destacando-se em ministrar palestras sobre empreendedorismo. O Instituto e a livraria Saraiva lançam o primeiro livro de Alexandre Costa, intitulado: COMO FAZER UMA EMPRESA DAR CERTO EM PAÍS INCERTO lançado pela Editora SARAIVA. O livro fala de gestão de pessoas, administração do dinheiro e comunicação empresarial. Em 2008, lança o segundo livro, este sobre o cacau. O livro intitula-se: O CACAU É SHOW.

Para escrever o livro Alexandre pesquisa a rota do Cacau no Brasil. Recebe diploma de honra ao Mérito do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil²² e da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Cacau²³, do Brasil pela dedicação e atuação na produção de chocolate e divulgação do cacau brasileiro.

²² Ministério da Agricultura.

²³ Instalada no ano de 2004 pelo ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento em Brasília – DF.

Em 2010, a escola de samba Rosas de Ouro, de São Paulo, faz o samba enredo da escola, baseado no livro *O Cacau é Show*. Alexandre desfila em carro alegórico, ao lado da esposa com vários amigos desfilando no Sambódromo do Anhembi. Diz Alexandre que “foi uma emoção sem descrição”. No mesmo ano Alexandre lança mais um livro: *Uma trufa e 1000 lojas depois!* Ocasão que a empresa atinge a meta das mil lojas. A Figura 76 apresenta momento desse desfile.

Figura 76 – Desfile Escola de Samba Rosas de Ouro



Fonte: Garcia (2017).²⁴

Em 2011, Alexandre Costa é eleito o Empreendedor do Ano Ernst & Young Terco e representa o Brasil na premiação mundial em Mônaco. A Figura 77 apresenta o empresário com o troféu, em 2011.

²⁴ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/cinco-vezes-em-que-o-carnaval-de-sp-saiu-do-controle/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

Figura 77 – Empreendedor do ano 2011



Fonte: Cacau Show (2013).

O empreendedor é membro da Academia Brasileira de Marketing. Com muitas histórias vivenciadas Alexandre Costa agrega na empresa Cacau Show cerca de dez mil trabalhadores, espalhados no território brasileiro, distribuídos em mais de 2.300 mil lojas, fábricas, área administrativa, franqueados, consultores, fornecedores e fazendas de cacau. Milhares de pessoas envolvidas na cadeia produtiva da empresa Cacau Show.

O espírito empreendedor de Alexandre Costa torna-o referência no empreender eficiente, eficaz, solidário e responsável no mercado de negócios alimentícios do País. Daí porque um dos mais consagrados *pâtissiers* do Brasil considera Alexandre Costa o “Bill Gates do chocolate”.

A empresa Cacau Show comemora, em 2013, 25 anos, e nessa ocasião é criado a *Holding*²⁵ Cacau Par e recebe o prêmio Executivo de Confiança de 2013, prêmio dado pela Revista Seleções, em parceria com o Ibope. O empresário recebe o prêmio ao lado de Luiza Trajano, do Magazine Luiza. A Figura 78 apresenta o empresário recebendo a premiação

²⁵ *Holding* é uma empresa que possui como atividade principal, a participação acionária majoritária em uma ou mais empresas. Trata-se de uma empresa que possui a maioria das ações de outras empresas e que detém o controle de sua administração e políticas empresariais.

Figura 78 – Alexandre Costa premiação executivo 2013

Fonte: Cacau Show (2013).

O empresário, fundador da Cacau Show, megaempresário de grande sucesso. Homem de visão, capacidade, domínio na arte de fazer chocolate, com espírito empreendedor torna a marca da empresa referência no mercado nacional.

Alexandre Costa é uma pessoa singular, intensa, autodidata, apaixonado pelo que faz e possuidor de muitos talentos. Mas que isso, sabe aproveitar os talentos recebidos, por isso é bem versátil. Gostar de trabalhar, pode-se dizer que é um *workaholic*, pois em plenas férias pensa em voltar ao trabalho. Alexandre gosta de passear, viajar, conhece muitos países, diz em tom de brincadeira, que já carimbou quatro passaportes, com entradas e saídas. Gosta de mergulhar e sempre visita os melhores mares de mergulho. Adora as águas claras de Fernando de Noronha como se vê na Figura 79.

Figura 79 – Mergulho em Fernando de Noronha

Fonte: Cacau Show (2018).

É empreendedor, provou isso ao criar a Cacau Show uma das maiores empresas de chocolates do País. É escritor e palestrante com certificados de palestras realizadas no Brasil, em Países da Europa, Estados Unidos, Ásia e América. As remunerações das palestras são revestidas no Instituto Cacau Show, instituição que se orgulha de ter fundado, que oferece programas educacionais, esportivos, culturais, ensino fundamental e de línguas para crianças e jovens de Itapevi na Região Metropolitana de São Paulo. O empreendedor dedica-se totalmente à empresa, sendo uma das atividades que mais lhe dá prazer como registra a Figura 80.

Figura 80 – O empreendedor Alexandre Costa na Mega Store



Fonte: Cacau Show (2019).

Trata-se de um homem integro, honrado, honesto. Vaidoso, gosta do que é bom, veste-se bem e sabe desfrutar os prazeres da vida, sem esbanjamento e sem ostentação. O Fundador da Empresa Cacau Show, fez do empreendimento um megaempreendimento que atinge todo o Brasil e se equipara a empresas internacionais do ramo. O tempo de trabalho do empresário é bem aproveitado dentro da empresa que a fez crescer e agregar milhares de pessoas. A Cacau Show é para o empresário proprietário mais que um espaço de trabalho, é espaço de lazer, entretenimento e crescimento profissional e espiritual.

Alexandre é altamente pragmático, realista e objetivo. Sabe pôr em prática o que deseja, e planeja. Sabe negociar, acredita que um bom negócio beneficia a todos envolvidos. Esse homem de negócios, de realizações, é em essência uma pessoa sensível, espiritualizada, de atitudes humanizadas, que sabe se emocionar e emocionar os que privam de sua amizade porque acredita que as sensações dão sentido especial à vida.

2.2 AS FÁBRICAS E A PRODUÇÃO DE CHOCOLATE DA EMPRESA CACAU SHOW

A empresa Cacau Show inicia o processo de fabricação em um espaço emprestado, por uma senhora que se disponibiliza ajudar na fabricação de 2000

unidades de ovos de Páscoa de 50g, para Alexandre realizar a entrega dos ovos vendidos. Os dois utilizam o espaço equipado por fogão comum, panela, colher de pau, espátula, formas para fabricação de ovos de 50g e refratário de Dona Cleusa que também entra na história da empresa Cacau Show. A Figura 81 mostra o ambiente histórico, o jovem empreendedor com a colaboradora que passa a ser apoiadora e amiga.

Figura 81 – Fundador da Cacau Show com colaboradora no início do empreendimento



Fonte: Cacau Show (2013).

Após a primeira entrega da empresa Cacau Show a produção passa a ser realizada na sala da empresa Marvil's, localizada no Bairro Casa Verde, na capital de São Paulo, sala de 12 metros quadrados, dos pais de Alexandre. Ao final de dois anos o empreendimento ocupa dois dos três andares na Marvil's, ou 1.800 metros quadrados. Fecha contrato com as Lojas Brasileiras e a empresa Cacau Show constrói novo pavimento para acondicionar a Marvil's. Em pouco tempo ocupa esse pavimento e constrói um novo prédio para instalar a empresa Marvil's. Nesse momento Cacau Show ocupa um espaço de 5000 metros quadrados com escritório e fábrica.

Em 2006, adquire terreno de 73 mil metros quadrados, na cidade de Itapevi estado de São Paulo, quando inicia a construção da nova sede, inicialmente com 17 mil metros quadrados. O parque fabril evolui com a demanda, o lucro passa ser aplicado em reinvestimento e maquinário que se torna cada vez mais específico,

para a melhoria de qualidade e diminuição dos custos do processo produtivo. A área dessa unidade fabril atinge cerca de 57.000 mil metros quadrados em 2013, como se vê na Figura 82.

Figura 82 – Fábrica Cacau Show Itapevi



Fonte: Correio 24h (2018).

A empresa Cacau Show cresce a cada ano, sempre com foco na demanda. Para atender, as lojas têm polos operacionais destinados às produções específicas, a fim de garantir maior eficiência e atender com agilidade à grande demanda. Em 2014, mantém quatro unidades fabris que são:

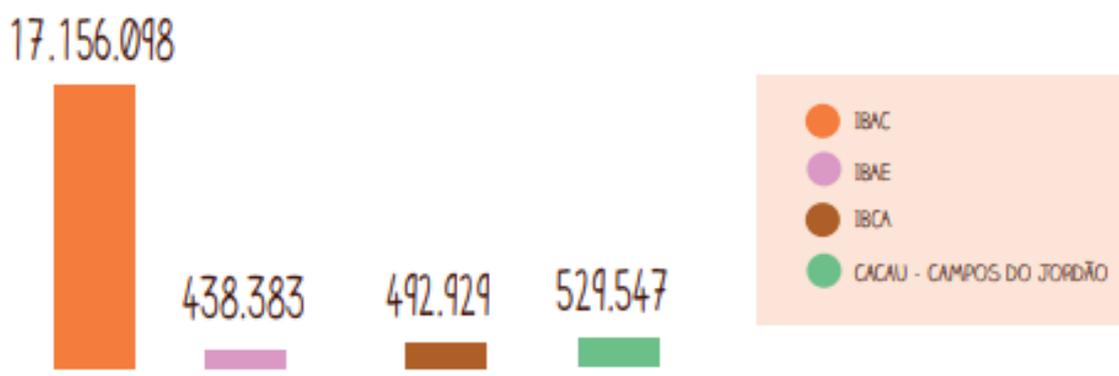
- Indústria Brasileira de Alimentos e Chocolates Ltda IBAC: com 57.000 mil metros quadrados de área construída, localizada em Itapevi – SP, onde inicia as atividades de chocolates em 2006, com diferentes graduações de cacau, trufas, ovos de páscoa e a cobertura de *panettones*. Com produção de 16.312.000Kg/ano.
- Indústria Brasileira de Alimentos Especiais Ltda IBAE com 1255 metros quadrados de área construída, localizada em Itapevi – SP, com atividades iniciada em 2010, destinada a produzir especialmente os chocolates zero lactose e zero açúcar, com produção de 603.000 Kg/ano.
- Indústria Brasileira de Chocolates Artesanais Ltda – IBCA produzindo em área 5.000 metros quadrados, localizada em São Paulo – capital, no bairro da Casa Verde. Inicia as atividades em 1988, com produção específica de chocolates artesanais, moldados e *truffons*. Chega à produção de 524.000 Kg/ano.

- Indústria e Comércio de Chocolates Artesanais Ltda CACAU: alocada em área de 1317 metros quadrados em Campos de Jordão – SP, com as atividades iniciadas em 2005. Em especial produção de chocolates artesanais de maior complexidade por exigir maior força de trabalho, ingredientes e equipamento específico. Produz também matéria-prima para chocolate quente cremoso das franquias, com produção de 292.000 Kg/ano.

Em 2015, a fabricação de chocolates da empresa Cacau Show atende de forma eficiente as crescentes demandas, investe R\$ 20.000.000,00 na planta da sede de Itapevi para adequação do Parque Industrial e consequente aumento da capacidade produtiva além da aquisição de novas tecnologias. A capacidade produtiva de trufas é aumentada, coloca em operação maquinário suíço de tecnologia avançada.

Aumenta também a capacidade de fabricação e armazenagem da massa de chocolate e recheios. Adquire equipamentos italianos para o processo de embalagem de ovos de Páscoa, principal venda da empresa Cacau Show. Com essa aquisição reduz as atividades manuais, o que faz ganhar em produtividade. A empresa investe R\$ 100 milhões na compra de dois terrenos próximos à planta principal de Itapevi para construção do novo centro de distribuição. O Gráfico 3 mostra a produção da empresa por unidade fabril.

Gráfico 3 – Produção ano de 2015



Fonte: Cacau Show (2015).

A empresa Cacau Show dinamiza os trabalhos com base em pesquisas de observação do crescimento do consumo de sorvetes em 33% ao ano. Investe R\$ 5 milhões na aquisição de equipamentos de alta tecnologia e na elaboração de setor fabril voltada para atividade de gelatos tipo italiano que inicia com seis sabores e

amplia para nove. Cada sabor vincula-se às principais linhas da empresa. Sabores iniciais: LaCreme feito com chocolate ao leite, Intensidade com massa de 55% de cacau e cobertura com 70%, Mezzo feito com massa de chocolate amargo e coberto com chocolate branco, Trufa Tradicional feito com massa de chocolate ao leite 34% mesclado com trufa e dois sabores cremosos de frutas: morango fresco e siciliano.

Em 2016, a empresa Cacau Show na área industrial, muda, amplia, altera, melhora o fluxo de produção para a instalação de novo maquinário para produção de ovos de páscoa e altera a linha de cobertura de panettone. Investe R\$ 6,8 milhões, em tecnologia moderna para aumentar a capacidade de produzir ovos de páscoa em torno de 30%. Melhora o processo produtivo e reduz perdas.

Expande o portfólio de produtos, inicia a produção de *waffle* inspirado na típica sobremesa belga, atento ao sabor, textura e aroma do quitute belga. Na diretriz de crescimento abre nova linha de preparação de chocolates, o que aumenta a eficiência produtiva em 3,2 pontos% e a produção chega a 30 toneladas/dia (CACAU SHOW, 2017).

No setor de embalagens, etapa final do processo produtivo, onde se dá os acabamentos dos produtos principalmente na linha presentes, ocorre aumento de produtividade por pessoa de 1550 kg/pessoa para 1800 kg/pessoa que eleva o volume de produção para 35ton/mês. Com o mesmo número de colaboradores de 2015, amplia a produção de 30 toneladas para 35 (CACAU SHOW, 2017).

Aplica os conceitos de *Lean Manufacturing* e bate recorde de produção na área de embalagens para 40 toneladas. *Lean Manufacturing* é um sistema Toyota de produção ou desenvolvimento de produto enxuto, técnica de produção que elimina diversos desperdícios da cadeia produtiva, amplia valor agregado ao produto convencendo o cliente de considerar o preço justo e otimiza processos produtivos.

A empresa Cacau Show investe na qualidade e na melhoria de produtos, altera o processo produtivo do chocolate LaCreme ao oferecer um produto mais cremoso, com mais sabor contribui para o aumento das vendas. No âmbito socioambiental, com objetivo de reduzir impactos, desperdícios e rentabilizar o negócio a empresa investe em projetos de redução de descarte de chocolate da fábrica, as chamadas “aparas” reduzindo os desperdícios de 55 toneladas para 20 toneladas em 2016.

Em 2017, a empresa Cacau Show inova e cresce mais, levando em consideração as demandas das lojas. Todas as quartas feiras o proprietário, demais

responsáveis e colaboradores, o chamado *Chief Executive Officer* (CEO), em reunião de planejamento e avaliação degustam produtos desenvolvidos no laboratório da companhia e outros chocolates trazidos de outros países. Em 2017, a empresa continua investir em maquinário de alta tecnologia, para aumentar a produção de forma eficiente e diminuir custos. Ano desafiador para indústria considerando a crise nacional, mas, a empresa cresce 2,3% com lojas devidamente abastecidas, e resultado acumulado chegando a 82,2%.

Em relação à aplicação do conceito de indústria 4.0 a Cacau Show adquire máquinas, sistemas em conexão e ativos para criar redes inteligentes e controlar a produção de maneira autônoma. A indústria 4.0 engloba as principais inovações tecnológicas dos campos automação, controle e tecnologia da informação aplicada ao processo de manufatura.

Os processos de produção tendem a se tornar cada vez mais eficientes, autônomos e customizados, diminuindo a força de trabalho. As diretrizes dessa produção são capacidade de produção em tempo real, virtualização, descentralização, orientação a serviços e modularidade. A empresa se estrutura com sistemas para coletas de informação como Controle Estatístico de Processos e o *Overall Equipment Effectiveness*, indicador de eficiência das unidades fabris da empresa, estruturações nos projetos de Manutenção Produtiva Total, com redução de desperdício, diminuição de descarte. Assim está a Cacau Show, em 2017, constituindo-se empresa top de linha (CACAU SHOW, 2017).

Em 2017, a Cacau cria nova linha de produção junto a Chocotech, a linha a Chocotech 03, com novas tecnologias e tendências, que permite inovar com diversos formatos de casquinhas, recheios e agregados diversos. Por meio dessa tecnologia a empresa lança a sobremesa *Petit Delli*, novidade para os clientes. Dá-se início a produção própria de tortas, investe em novos sabores e matérias-primas de alta qualidade.

Com a inauguração da sede em Itapevi a empresa se reestrutura, transfere o parque fabril da Casa Verde, São Paulo Capital, para o novo espaço mantém a produção ainda em três espaços. Os parques fabris de Itapevi, Campos do Jordão e de Curitiba. O de Itapevi - SP tem 57.000 metros quadrados, aloca várias plantas, cada uma produz um determinado produto ou linha, como: panettones, tortas. *Mousses*, *waffles*, trufas, gelatos, zero lactose, zero açúcar, tabletes, bombons, kits presentes e a linha brigaderia (CACAU SHOW, 2017).

Com capacidade de produção de 50.000 toneladas/ano. Agrega 1200 funcionários com ampliação de funcionários em época de Natal e Páscoa. O maquinário dos parques fabris da empresa Cacau Show detém alta tecnologia e capacidade de diminuição de custos, aumento da produção, que passa sistematicamente por análise pessoal e criteriosa do empresário, que decide a compra, com base na utilidade e não na exibição de capital.

A unidade fabril da empresa Cacau Show em Campos do Jordão inicia as atividades em 2005, em área de 590 metros quadrados com capacidade de produção de 35 toneladas/mês. O parque fabril de Campos do Jordão com 1.317 m², com capacidade de produção de 50 toneladas/mês, com total de 85 funcionários. Fábrica que responde por parte da produção de chocolates artesanais, moldados e *truffons*, produção mais complexa, bem mais elaborada. Também produz a matéria prima para o chocolate quente cremoso. Por fim a fábrica de Curitiba em área de 600 metros quadrados, com capacidade de produção de 25 toneladas/mês. O parque fabril ocupa 600 metros quadrados, possui 36 funcionários (CACAU SHOW, 2019).

A fábrica responde por outra parte da produção de chocolates artesanais. Os chocolates fabricados nas unidades fabris provem de duas espécies de cacaus, forasteiro e trinitário. Uma parte dessa produção utiliza amêndoas provenientes das fazendas da empresa instaladas na cidade de Linhares, ES. Desse modo a empresa Cacau Show torna-se especialista em cacau e produção de chocolate. Acompanha o cacau da árvore ao chocolate chegar às mãos dos clientes. A empresa, em 2017, volta às ações também para manutenção e manejo de fazendas de cacau de propriedade da empresa, para bons cacaueiros e diminuição de custos.

2.3 O SISTEMA DE FRANQUIAS DA EMPRESA CACAU SHOW

A Empresa Cacau Show é empresa líder em franquias, uma das maiores redes de chocolates finos que se tem conhecimento e a maior de alimentação do País, com mais de 2.500 lojas. A primeira loja padronizada com a marca Cacau Show é inaugurada no Shopping Suzano, em 2002, na cidade de Suzano (SP). A partir dessa loja o crescimento é sempre vertiginoso.

O sistema de franquias²⁶ permite difusão e consolidação da marca em muitos lugares. O termo, no mundo empresarial, significa licença de uso de marca. O sistema de franquias surge nos EUA após a guerra civil, quando a empresa de máquinas de costura Singer, estabelece rede de revendedores.

De acordo com a Lei 8.955/94 Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi exclusiva de produtos ou serviços, e eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação, administração de negócio, sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

A empresa Cacau Show oferece segurança e solidez no negócio, através de franquias e assim a empresa cresce e consolida a marca no território nacional. Tulio Freitas, diretor comercial (2015) explica franquia assim:

A gestão de uma franquia é uma tarefa complexa e desafiadora. É preciso pensar em estratégias para todos os envolvidos estejam satisfeitos. Sabemos que muitos franqueados mudam as vidas e fizeram grandes investimentos para empreender, confiando em nossa marca e gestão. Para sermos modelo de referência em franchising, com atuais e novos interessados, oferecemos suporte total, treinamentos, proximidade e principalmente inovação. Com tantos desafios vivenciados ao longo da nossa trajetória, adquirimos Maturidade para desenvolver também novos canais de atendimento e assim, Cada vez mais, fidelizarmos nossos consumidores apaixonados por chocolates de qualidade. Não medimos esforços para continuar crescendo e evoluindo, com muito foco no resultado e na relação com nossos clientes (CACAU SHOW, 2016, p. 07).

A empresa Cacau Show atende demanda de diversos estados e cidades do País. Cria vários modelos de franquias para lojas, garante assim presença de diversos tipos de públicos. Seleciona pessoas que se identifique com os princípios, filosofia de trabalho da empresa e que gostem de trabalhar com o público. A Cacau Show desenvolve as seguintes franquias:

- Franquia Porta a Porta – Com investimento de R\$ 19.000,0. Versátil, depende da criatividade do esforço da revendedora, podendo vender em qualquer lar de todo Brasil. Essa franquia é vinculada a um dos franqueados que atendem, com carinho e atenção. A Figura 83 apresenta o modelo da franquia porta a porta.

²⁶ Disponível em: <www.portaldofranchising.com.br>. Acesso em: 14 jan. 2019.

Figura 83 – Modelo de Franquia Porta a Porta



Fonte: Cacau Show (2018).

- Micro Franquia Cacau Show – Com investimento a partir de R\$ 35.000,00. Uma opção de negócio focada nas vendas dos tradicionais chocolates da rede, além de cafés e fondue. Compacta e versátil oferece uma gama de locais para instalação, universidades, hipermercados, shoppings e galerias comerciais. Excelente custo-benefício e facilidade operacional. Oportunidade de expansão, por meio do cadastramento de revendedores que podem atuar na área de vendas domiciliares e corporativas, o que possibilita ganhos além do ponto de venda. A expectativa é que o franqueado recupere o capital investido entre 12 a 18 meses. A Figura 84 mostra o modelo de Micro Franquia.

Figura 84 – Micro Franquia Cacau Show

Fonte: Cacau Show (2018).

- Micro franquia Gelateria Cacau Show – Com investimento a partir de R\$ 38.000,00, recém-lançada, ganha modelo de negócio exclusivo, sofisticado e versátil. Ideal para instalação em centros comerciais de grande fluxo, galerias comerciais, estações de transporte coletivo, universidades, hipermercados e shoppings. Trata-se de franquia diferenciada, produtos exclusivos que recriam sabores clássicos da Cacau Show como: LaCreme, trufa tradicional, Intensidade, Mezzo, e as versões a base de frutas, limão-siciliano e morango. Com preço competitivo e a expectativa de retorno do capital investido pelo franqueado é de 12 a 18 meses. A Figura 85 mostra o modelo da Micro Franquia Gelateria.

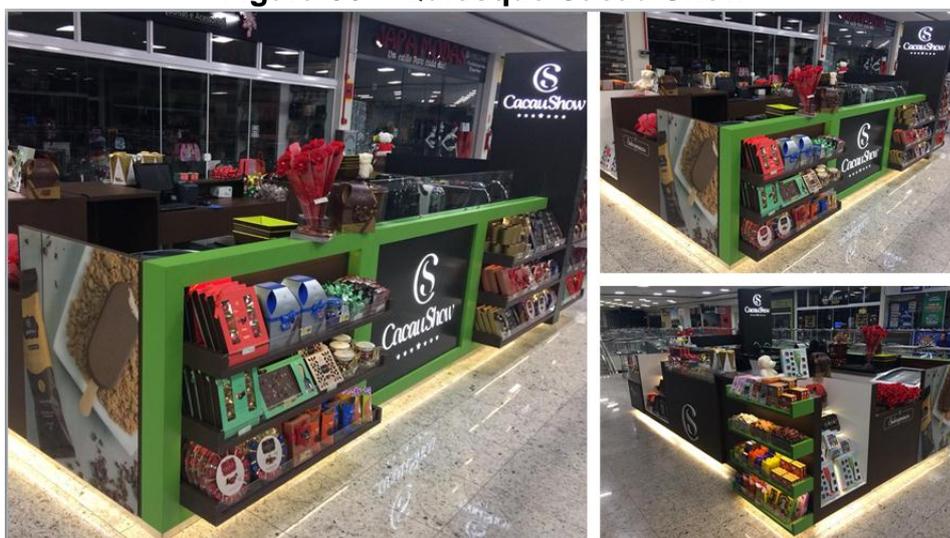
Figura 85 – Micro Gelateria Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2018).

- Quiosque Cacau Show – Com investimento a partir de R\$ 45.000,00, modelo compacto e versátil, possibilita a instalação em locais como estações e galerias comerciais e oferece aos franqueados, acessos ao mix completo de produtos da marca. A Expectativa de retorno do capital investido e de 18 a 24 meses. A Figura 86 mostra o modelo de quiosque

Figura 86 – Quiosque Cacau Show



Fonte Cacau Show (2019).

- Loja Convencional Cacau Show – Com investimento a partir de R\$ 160.000,00, modelo amplo e com acesso a todo o mix inclusive gelateria, com

expectativa de retorno do capital investido em de 18 a 24 meses. A Figura 87 mostra o modelo de loja convencional.

Figura 87 – Loja convencional Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2019).

- Loja Modelo Premium – com investimento a partir de R\$ 200.00,00, modelo amplo, moderno, estilo *gourmet*. Com acesso a todo mix, inclusive gelateria e cafeteria. Expectativa de retorno do capital em 18 a 24 meses. A Figura 88 mostra a loja de modelo Premium.

Figura 88 – Loja Modelo Premium



Fonte: Cacau Show (2019).

- Loja Modelo Smart – novo lançamento, com investimento a partir de R\$ 125.000,00, incluindo estoque inicial e a taxa de adesão. Criado para reter o cliente por mais tempo dentro da loja e em cidades até 30 mil habitantes. Com acesso a todo mix, incluindo café e serviços, expectativa de retorno do capital em 18 a 24 meses. A Figura 89 apresenta o modelo Smart.

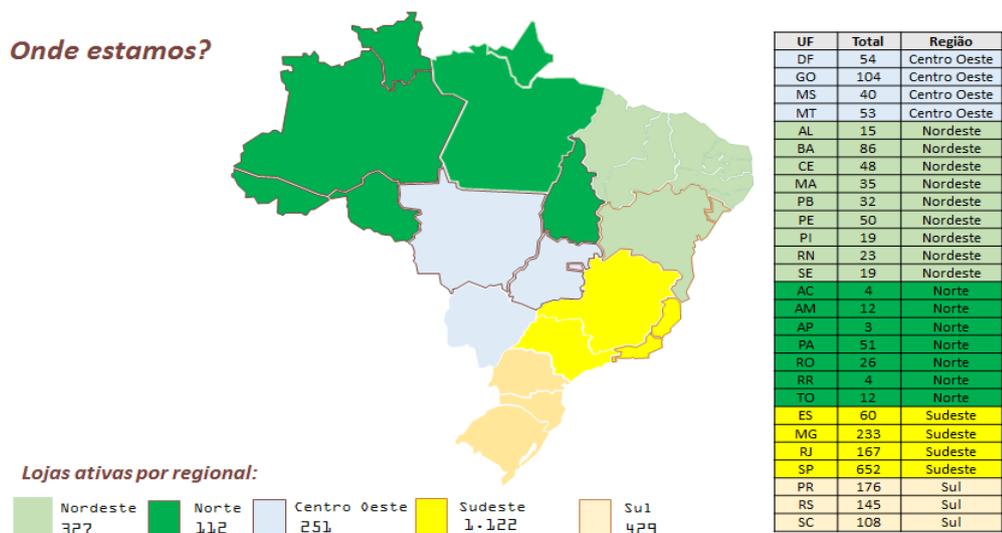
Figura 89 – Loja Modelo Smart



Fonte: Cacau Show (2019).

A empresa Cacau Show atua em mais de 1.000 municípios, conquista alcançada com base no amplo leque de modelos de negócios e pontos estratégicos, em todo território nacional como se vê na Figura 90.

Figura 90 – Distribuição das franquias no território nacional



Fonte: Cacau Show (2017).

As inovações crescem também entre os franqueados surgindo uma das maiores inovações da *Holding Cacau Par* que segue a tendência *Home Based* na qual o franqueado atua na própria residência, sendo assim uma mini franquia de distribuição, constituindo opção mais acessível da Empresa Cacau Show. Tendo a vantagem da flexibilização do horário de trabalho, e o lucro depende da dedicação do franqueado que pode desenvolver uma carteira de revendedores para atuar na área de venda domiciliar e corporativa. Não há necessidade de investimento em instalações, portanto, de baixo custo operacional.

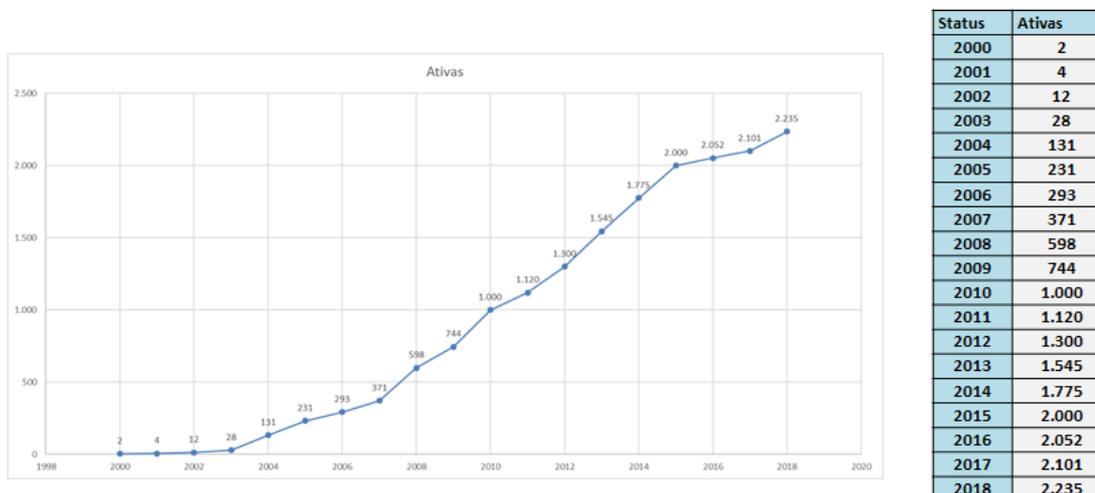
A empresa para ter proximidade com toda rede de franqueados e saber a visão de quem está à frente nas vendas de seus produtos, cria o conselho de franqueados para representar toda rede de lojas na sugestão de ideias, apoio na tomada de decisões, otimizando a comunicação entre o franqueador e a rede franqueada. O conselho se reúne quatro vezes ao ano com a direção da empresa para desenhar e opinar sobre: campanhas a serem lançadas, desenvolvimento de novos produtos, estratégias de mídias, filmes institucionais, entre outros assuntos colocados em pauta, relacionados à estratégia da empresa.

O comitê é formado por 15 membros eleitos pelos os franqueados de sua região por um período de dois anos.

A empresa recebe contatos de pessoas de vários estados do Brasil interessadas em adquirir franquia. Após reuniões e diálogos seleciona novos franqueados que durante 10 dias passam por treinamentos. A empresa forma novos parceiros e realiza capacitações frequentemente com os franqueados.

Gráfico 4 – Evolução no número de lojas por ano

Crescimento ano a ano desde 2000



Fonte: Cacau Show (2015).

O proprietário da empresa Cacau Show admite que o mais importante para o crescimento do empreendimento é a competência e a capacidade das pessoas que ficam nos pontos de vendas. Capazes de reforçar valores e estratégia de negócio, na intenção de fazer evoluir e aumentar os resultados. Os treinamentos são realizados por meio de módulos abordando técnicas de contratar, receber e integrar novos colaboradores mostrar a importância do ambiente organizado, liderança, entre outros.

Em 2012, cria o Programa de Excelência do Franqueado (PEF) um guia com metodologia estruturada usada como base de sustentação e crescimento da gestão do ponto de vendas. Orienta gerentes de lojas e parceiros na melhor prestação de serviço e crescimento econômico/financeiro; padroniza operações e gestão da rede da franquía Cacau Show; atende os consumidores de forma padrão; analisa as métricas identificando o aproveitamento de cada loja; estimula a *performance* comercial para melhoria constante. O programa é investimento que maximiza resultados, aumenta vendas e apoia equipes para atingimento de metas. É vantagem competitiva para o negócio Cacau Show, e garante a liderança no mercado e o reconhecimento da marca.

De acordo com o Programa de Excelência do Franqueado (PEF) lojas avaliadas seguem os critérios estabelecidos, por meio de parceiros externos. Os resultados ajudam esclarecer pontos a melhorar ou manter. Segundo a pontuação as lojas franqueadas são classificadas em: Acima do padrão maior que 90%, padrão de 70% a 89,99%, em desenvolvimento 50% a 69,99%, fora do padrão abaixo de 49,99%. As lojas com as melhores notas são premiadas em categorias diferentes. As três melhores do Brasil recebem troféu e um valor em dinheiro. O Programa de Incentivo Consultor Show (PIC), criado em 2013, ajuda manter os consultores engajados com treinamentos presenciais e a distância para consultores e colaboradores dos franqueados.

Esse cuidado alavanca o sentimento de participação real nos negócios, produtividade está diretamente ligada à motivação. Quando um consultor é reconhecido em ambiente de trabalho, executa melhor a tarefa e troca o resultado do empenho diário por prêmios e gratificação.

A empresa investiga a satisfação do franqueado, busca mais proximidade, realiza durante o ano pesquisas com a rede de franqueados, para saber sobre campanhas de vendas, postura das equipes de atendimento e consultoria, qualidade

dos fornecedores, eventos e reuniões, concepção da empresa, e nível de satisfação dos franqueados.

Desenvolve a Cacau Show, em 2013, a linha de Serviço de Atendimento aos Franqueados (SAF), sendo esse o canal de proximidade dos franqueados com a empresa. A via de comunicação para solicitações que não estejam ligadas às vendas, esclarecimento de as dúvidas para a área responsável e suporte para a melhoria do atendimento às lojas. Em 2017, a Cacau registrou 135.106 atendimentos. O índice de satisfação dos franqueados pode ser observado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Índice de satisfação dos franqueados



Fonte: Cacau Show (2017).

A empresa Cacau Show realiza todos os anos convenções para franqueados e consultores, e nessa oportunidade empresa melhora as estratégias. Em 2017, a convenção teve como tema “Liga Show”, realizada no Bourbon Resort, em Atibaia-SP. Foram três dias de extensa programação com cerca de 1500 participantes de todo país. Na programação, palestras motivacionais sobre liderança, empreendedorismo, alinhamento de diretrizes, campanhas promocionais de vendas e no encerramento foram distribuídas premiações com foco nos resultados.

A convenção nacional dos consultores em 2017, realizada na sede em Itapevi dividida em sete convenções, teve presença aproximada de 1.968 participantes. Os eventos trabalham a inspiração, o engajamento e capacitam consultores show. Conta com a presença do presidente, além de um tour pela fábrica, Instituto Cacau Show, Complexo Intensidade, Mega Store e a Fábrica Show.

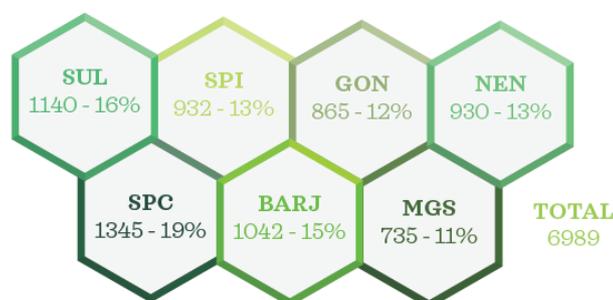
Para todas as convenções a empresa faz programação dinâmica com workshops, palestras e premiações. Ao final de cada convenção faz avaliação através de nota dada pelos participantes. A média das notas gira em torno de 9,0 e 10,0, o que leva a empresa admitir que segue no caminho certo, proporcionar ao consumidor da empresa Cacau Show experiência única no atendimento.

A empresa Cacau Show trabalha programas de incentivo para franqueados como forma de incentivar o franqueado e impulsionar a evolução e crescimento de forma sustentável. O Programa de Incentivo Consultor Show, Programa Aluguel Show e o Programa de Incentivo em Sacolas estão condicionados ao alcance de metas.

Para a empresa Cacau Show o desenvolvimento da rede de franquias, é de extrema importância, para isso investe em treinamentos, para formação do franqueado, com temas focados no conhecimento da empresa, produtos, gestão administrativa e financeira, gestão de atendimento, vendas e de pessoas. Para formação inicial do consultor de vendas show, focado em tecnologia, voltado para acolhimento e desenvolvimento com cursos interativos práticos simulando o dia a dia da loja.

Para atualização dos consultores e franqueados realiza treinamento presenciais pertinentes ao negócio, promove interação, discussões e aprendizagens práticas, focando no desenvolvimento de habilidades, comportamentos e conhecimentos técnicos. Faz treinamento de *E-Learning* e *Webcast* na rede de franqueados, com uso das tecnologias para transmitir conteúdo de forma rápida, prática, interativa e padronizada para as lojas Cacau, no qual o franqueado e o consultor têm a possibilidade de interagir com palestrantes no desenvolvimento dos consultores melhorando os resultados das lojas franqueadas. A empresa faz *workshop* para gerentes de lojas a fim de desenvolver e aprimorar competências de gestão e resultados. O sistema de franquias da empresa Cacau Show possui sete regiões comerciais, escritório de apoio ao franqueado por meio de consultores de negócios e assistentes comerciais. Conforme Figura 91.

Figura 91 – Regiões comerciais da Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2017).

A empresa mantém a linha de Serviços de Atendimento aos Clientes (SAC), com foco em transformar as reclamações e sugestões dos clientes em experiências positivas. O relacionamento de confiança e respeito com o consumidor é a marca da empresa. Em 2017, a empresa recebeu 100.962 contatos em interação dos clientes com o SAC nas redes sociais, telefone e e-mail como se pode analisar nos Gráficos 6 e 7.

Gráfico 6 – Interação SAC e Cliente pelas redes sociais



Fonte: Cacau Show (2017).

Gráfico 7 – Interação SAC e Cliente por e-mail e telefone

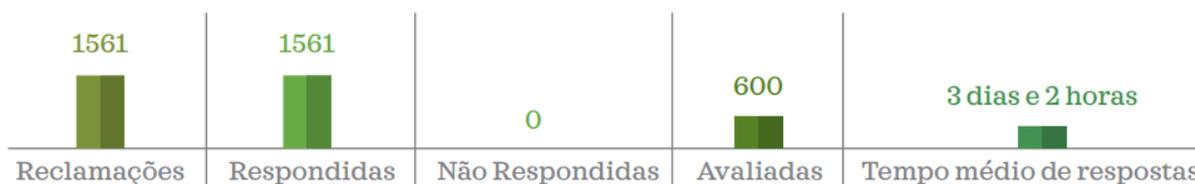


Fonte: Cacau Show (2017).

A Cacau Show encontra-se cadastrada no Reclame Aqui, site onde consumidores se cadastram, pesquisam a reputação de empresas, expõem as insatisfações e alertam sobre produtos e serviços. O Reclame Aqui tem 15 milhões

de consumidores cadastrados. Empresários usam o site para o acompanhamento havendo 120 mil empresas cadastradas no Reclame Aqui.²⁷

Gráfico 8 – Acesso Reclame Aqui



Fonte: Cacau Show (2017).

Nesse site constatou-se 1.561 acessos relacionados a Cacau Show, em 2017, 100% deles respondidos e atendidos pela empresa.

A empresa Cacau Show tem o crescimento como vetor do negócio, em 2018, fecha o ano em torno de 2500 pontos de vendas. A pesquisa de mercado mostrou que preferência da demanda pelo produto e marca da empresa. Desenvolver novas operações e formatos de franquias ampliando o mercado é desafio que motiva o empresário e colaboradores à busca de eficiência em todas as frentes de trabalho. O grupo parte do princípio que o sucesso de hoje não garante o de amanhã e que ideias surgem em meio a contextos simples.

2.4 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA EMPRESA CACAU SHOW

A responsabilidade socioambiental da empresa Cacau Show volta-se para ações que respeitam o meio ambiente e as políticas de gestão de pessoas para a sustentabilidade. Empresas, governo e cidadão se responsabilizam pela conservação dos ambientes do empreendimento, do entorno e do bem-estar social dos colaboradores.

A Cacau Show tem consciência da responsabilidade que assume sobre o espaço físico do megaempreendimento e sobre o grupo de funcionários, operadores, colaboradores, no cultivo do cacau, nos trabalhos das fábricas e nos serviços entre pessoas e clientes, todo stakeholders, sendo esta filosofia registrada nos documentos principais de abertura da Cacau Show.

No relatório de sustentabilidade de 2017, a empresa declara que mais de 25% da Mata Atlântica do País, deve-se a produção de cacau, principalmente após a

²⁷ Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

adoção do sistema Cabruca, que cultiva o cacau sob sombra de árvores nativas, preservando a fauna, a flora e a biodiversidade. A empresa deseja duplicar a produção de chocolate *premium* e para isso se faz necessário que o plantio siga os critérios ambientais, sociais e de produção, para não esgotar o solo, nem os trabalhadores.

O Ministério do Meio Ambiente (MMA) desenvolve políticas públicas para promover produção e consumo sustentável e afirma que “produção sustentável é incorporação, ao longo do ciclo de vida de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para minimiza custos ambientais e sociais”. Como consumo sustentável o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente lembra:

O uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, a geração de resíduos e a emissão de poluentes durante todo ciclo de vida do produto ou do serviço, de modo que não se coloque em risco as necessidades das futuras gerações²⁸.

A empresa Cacau Show mantém uma Área de Preservação Permanente (APP) no entorno da empresa de 15 mil metros quadrados, com averbação de área verde para garantir a proteção total. Reconhece que a água é insumo importante para os processos, e embora não entre água na composição dos produtos fabricados é elemento básico para execução de atividades como limpeza de utensílios e equipamentos, climatização e no consumo humano. A empresa verifica grande aumento no consumo de água do ano de 2016 para o ano de 2017, fato decorrente do aumento da produção de um ano para outro e aquisição de novas linhas de produto como, gelatos, contudo, o uso da água realizado de forma consciente e controlada.

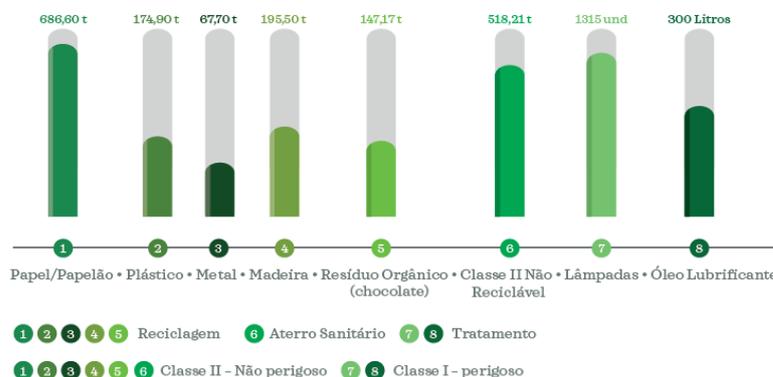
A empresa Cacau Show faz utilização de água de reuso para lavagem de pisos, rega de jardim e descargas de banheiros. A água de reuso da empresa é proveniente da Estação de Tratamento de Efluentes (ETE), que recebe todo efluente gerado na fábrica, após sofrer tratamento físico-químico e biológico. Em 2017, a empresa consumiu 9.000m³ de água de reuso nas plantas, preservando assim a água potável.

²⁸ Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental.html>>. Acesso em: 20 out. 2018.

Figura 92 – Consumo de água da empresa

Fonte: Cacau Show (2017).

Os processos produtivos da empresa geram alguns tipos de resíduos, mas a empresa tem como compromisso enviar a menor quantidade possível para os aterros sanitários, a maior parte dos resíduos tem como destino a reciclagem, a maiorias dos materiais descartados voltam para o ciclo produtivo, como matéria primas na produção de novos materiais. Conforme Gráfico 9.

Gráfico 9 – Destinação dos resíduos

Fonte: Cacau Show (2017).

A construção da nova sede a empresa Cacau Show acumula aproximadamente 15 toneladas de resíduos de sucata metálica, grande parte transformada em 270 esculturas e móveis que embelezam o novo complexo. Assim como se verifica na Figura 93.

Figura 93 – Esculturas do novo complexo



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

A energia elétrica é fundamental para o processo de fabricação, armazenamento e transporte de chocolates da empresa Cacau Show. Em 2017, o consumo de energia elétrica foi de 21.773.813 Kw/h maior que o ano de 2016 que foi de 18.797.525Kw/h, em função do aumento da produção em 11%. A empresa migra para o mercado livre de energia, permite melhor negociação, leva a empresa a ter economia de 40% abaixo do valor de mercado. Conforme Gráfico 10.

Gráfico 10 – Consumo mensal de energia elétrica



Fonte: Cacau Show (2017).

O Instituto Cacau Show, instituição encarregadas das ações social da empresa Cacau Show. Fundada para oferecer gratuitamente, com o apoio da Lei do Incentivo à Cultura, do Ministério da Cultura do Governo Federal e da empresa,

atividades educacionais, esportivas, culturais e de formação. A Figura 94 mostra a Logomarca da instituição.

Figura 94 – Logomarca Instituto Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2017).

Atende regularmente mais de 3.000 crianças e adolescentes entre 5 a 17 anos. Dentre as atividades oferecidas destacam-se aulas de musicalização, violão, canto, percussão, dança, capoeira, e oficinas de jogos. Formação cultural e apoio no desenvolvimento escolar com reforço em matemática, leitura, escrita, informática, inglês e atualidades. O Instituto mantém parcerias com outras instituições.

- Colégio Recanto da Cruz Grande: Colégio fundado pelas irmãs Salesianas com atividades voltadas à educação formal para crianças do ensino fundamental, priorizando famílias pobres da região de Mont Serrat, em Itapevi.
- Núcleo Betânia pela Família: Instituição sem fins lucrativos localizada no bairro Chácara Santa Cecília, em Itapevi, para ajudar jovens em vulnerabilidade social com ações socioeducativas.
- Instituto Léa Rosenberg: instituição localizada em Carapicuíba para promover inclusão de pessoas com necessidades especiais. Viabiliza o uso e apropriação da educação e tecnologias e possibilita a criação, disseminação e

uso de conhecimento. Incentiva cultura, lazer e capacita nas atividades para emancipar alunos.

- Cacau Show: é a mantenedora do instituto, recruta, seleciona e capacita jovens de 14 a 24 anos para o programa “Despertar para o Futuro”. A empresa Cacau Show contrata Jovens Aprendizes nos diversos setores, contribuindo para formação dos jovens.
- Projeto *Fast Work* – localizado no Parque Imperial que promove aulas de informática para jovens e adultos, capacitando-os em software usado para o trabalho.
- Projeto *Shekinah Company*: realiza trabalhos para inclusão social de adolescente a partir de 12 anos em situação de risco ou de vulnerabilidade. A inserção é feita pelo acesso a atividades artísticas, culturais e sociais, como aula de *ballet, jazz, street dance, zumba, fitness e hip hop*. Turma de 20 a 25 jovens em aulas de segunda a sábado.
- Instituto Ser +: Parceria no programa Despertar para o Futuro com foco na formação de jovens aprendizes.
- Projeto Tomie Ohtake: trabalha com jovens no projeto #Inspire Jovem com oficina de fotografia.
- Projeto Palavra Cantada: com participação do Maestro Eduardo em oficinas de Coral e musicalização do Instituto Cacau Show para apresentações internas e externas.

O Instituto Cacau Show planeja o atendimento das crianças inscritas nos projetos, traça metas de atendimento por criança para o ano subsequente, em cada projeto. A Tabela 2 mostra o comparativo entre as metas traçadas e alcançadas que possibilitam a reavaliação das metas de 2017.

Tabela 2 – Alunos atendidos por projetos em 2017

Polo/parceiro	2017 Meta	2017 Real	%
Instituto Cacau Show - Núcleo Betânia	288	277	96%
Instituto Cacau Show - Polo Cacau	507	437	86%
Abraço Amigo	180	80	44%
Imj	70	49	70%
Intituto Sarepta	160	124	78%
Lar Ceci Costa	140	128	91%
Léa Rosenberg	140	109	78%
Parque Imperial	320	420	131%
Profaz	44	46	105%
Recanto	300	277	92%
Shekinah	75	80	107%
Total	2224	2027	91%

Fonte: Cacau Show (2017).

O Instituto Cacau Show faz doações de chocolates para crianças atendidas nos projetos, na Páscoa de cada ano como se vê na Tabela 3.

Tabela 3 – Doação de chocolate para crianças 2017

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	Média/Ano
Intituições Convocadas	8	89	77	155	65	148	35	81	106	43	49	83	939	78
Intituições Atendidas	8	74	63	126	56	128	28	67	93	41	48	74	806	67
Pessoas Beneficiadas	2.620	32.187	47.167	68.775	23.483	80.545	12.447	30.998	44.301	19.172	20.026	105.940	487.661	40.638
Faltas (não compareceram)	0	15	14	29	9	20	7	14	13	2	1	9	133	11
Panettones 2017	532	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	576	1.108	92
Páscoa 2017	0	0	0	1.440	0	0	0	0	0	0	0	0	1.440	120
Total Doado em KG	531,50	3.923,70	4.972,90	9.746,90	2.849,90	9.716,90	1.515,40	1.795,20	5.266,30	2.622,50	2.380,20	12.630,50	57.951,90	4.829,33

Fonte: Cacau Show (2017).

Em 2017, o Instituto Cacau Show realiza programações e eventos dentro das dependências, e em seu entorno para socializar crianças. Dentre os eventos destacam-se: visita do moralista Eduardo Kobra, atividades de Páscoa, torneio de futsal, visita a exposição Yoko Ono, festividades juninas, temporada de férias, oficina *Street Dance*, feira das profissões, exames médicos e palestras de dentista sobre talentos, festival de capoeira, prêmio sustentabilidade, projeto aprender, formar e planejar, Programa Despertar para o Futuro, Oficina de Desenvolvimento Sustentável, #Inspire Jovem e Banda Geração Show. O instituto Cacau Show considera o ano 2017 de grandes realizações e sucesso nos projetos.

2.5 A CRONOLOGIA DA EMPRESA CACAU SHOW

A cronologia da Empresa Cacau Show é assim apresentada:

- **1988** – *Cacau Show* inicia atividades: a sede ocupa 12m², com capital de US\$ 500,00.
- **1989** – O fundador completa 18 anos, a empresa é formalmente constituída e registrada.
- – Formação da primeira equipe de vendedores destinadas ao atendimento do pequeno varejo.
- **1990** – Primeira venda para grandes redes - *Lojas Brasileiras*, grande faturamento para a empresa.
- **1991** – A *Cacau Show* ingressa na Associação Brasileira das Indústrias de Cacau Amendoim Balas e Derivados – ABICAB,
- **1992** – Pela primeira vez a gestão *Cacau Show* participa da feira internacional de alimentos, na Alemanha.
- **1994** – O empresário faz o primeiro curso técnico de fabricação de chocolates na Bélgica.
- **1996** – Realiza a primeira importação de equipamento para embalar trufas.
- – Realiza aquisição de um imóvel para alocar a Empresa Marvil's.
- – Licenciamento para uso da marca da apresentadora Angélica.
- **1997** – Faz a primeira exportação para o Uruguai.
- – Compra imóveis próximo a sede.
- – Participa da *Sweet Brazil*, feira de alimentos, e lança a linha *Golden Gift*,
- – *Cacau Show* é tema de reportagem da TV Globo, *Jornal Nacional*.
- **1998** – Licenciamento para uso da marca da apresentadora Hebe Camargo.
- – Lança o primeiro catálogo para venda domiciliar.
- – Prejuízo com o contrato com as lojas de departamento *Mappin*.
- **1999** – Licenciamento para uso da marca Senninha.

- – Passa a usar chocolate líquido.
- – Fecha contrato com a *Marsil*, maior atacadista de doces da América Latina.
- **2000** – Negocia com a Marvil's permuta de imóveis para melhor atendimento a empresa da mãe e a Cacau Show.
- – Criação do Departamento de Marketing e Desenvolvimento de Embalagens.
- – Passa a integrar o Conselho Diretor da ABICAB.
- – Inaugura em Piracicaba S.P. a primeira loja exclusiva.
- **2001** – Passa a fabricar chocolate da marca Cacau Show.
- – Constrói armazenamento vertical e expande a fábrica em terreno anexo
- – Inaugura o *site Cacau Show*.
- – Inaugura a primeira loja franqueada *Cacau Show*, em Suzano SP.
- – Adquire casas, no bairro Casa Verde, em São Paulo.
- – Lança a linha *Gardner* para mercado varejista.
- **2002** – Constrói galpão para armazenamento da Cacau Show.
- – Ganha o prêmio “Excelência – Categoria Chocolates” da ABICAB.
- – Faz primeira exposição, na Feira SAI,L em Paris.
- – Divulga a Cacau Show em programas de tv Globo Repórter/ Pequenas Empresas.
- **2003** – Adquire segunda máquina de fabricação de chocolate, com capacidade de 09 toneladas.
- – Elabora o manual que documenta e organiza o *Know-how* da *Cacau Show*.
- **2004** – Ocorre mudança dos modelos das lojas de franquia.
- - Participa pela primeira vez da Feira de Franquias, das ABF.
- - Alcança 100 lojas franqueadas.
- - Inaugura a Fábrica de Campos do Jordão.
- **2005** – Cria a empresa Franquia Show, para supervisão das franquias.
- – Ganha o prêmio de “Melhor Franquia do Ano”, em 08 categorias.
- – Torna-se a maior rede de chocolates finos do Brasil, em número de lojas.
- - Adquire terreno e inicia a construção da nova fábrica, em Itapevi SP.
- **2006** – Veicula a primeira propaganda em rede nacional de televisão.
- – Inaugura a nova fábrica da Cacau Show, em Itapevi SP.
- – Instala a máquina Cavemil, para produção de 450 trufas por minuto.
- **2007** – Obtém certificação pelo IBD, e autorização para produção de chocolate orgânico.
- – Alcança 300 lojas franqueadas.
- – Integra dados de varejo em Banco de Dados, para informações em software.

- **2008** – Recebe Selo de Excelência da ABF e fica entre as melhores empresas de franquia do Brasil.
- - Ultrapassa a concorrente Rocky Mountain, em número de lojas, na Suíça.
- - Comemora 20 anos e publica o livro: O Cacau é Show: Deliciosas Histórias do Mundo do Chocolate.
- **2009** – o Ministério da Agricultura, confere ao empresário, Diploma de Honra ao Mérito.
- - Cria o Instituto Cacau Show.
- **2010** – É destaque na Escola de Samba paulista Rosas de Ouro.
- - Alcança mil lojas franqueadas
- - Lança o segundo livro intitulado: “Uma trufa e... 1000 lojas depois!”.
- **2011** – O empresário é eleito o Empreendedor do Ano 2011.
- - A Cacau Show torna-se proprietária de três fazendas de cacau, no ES.
- - A Cacau Show passa a trabalhar com plantio de cacau além do fabricação e comércio.
- **2012** – Realiza a festa denominada Páscoa Milionária, premiando o cliente vencedor com um milhão de reais.
- - A empresa Cacau Show alcança um milhão de fãs no Facebook
- **2013** – A empresa faz 25 anos com grande festa.
- - A empresa Cacau Show cria a Universidade do Cacau.
- - Passa a produzir o Relatório de Sustentabilidade.
- - A empresa ganha o prêmio internacional no *World Retail Awards* (WRA)
- - A empresa cria a Holding - Cacau Par.
- - É lançada a Revista CHOC!
- **2014** – Considerada a segunda maior inovadora do Brasil, pela Revista Consumidor Moderno.
- **2015** – A Cacau Show fecha o ano com 2.000 lojas, algumas da própria empresa e as franqueadas.
- - A empresa produz 7,9 mil toneladas de chocolates, com 20 lançamentos de novos produtos que se somam aos 50 produtos existentes.
- - A empresa está com 27 anos de serviços prestados, estabilizada, respeitada e em franco crescimento.
- - Constrói a unidade fabril específica para produção de gelatos, tipo italiano.
- - Compra três novos equipamentos italianos, Dominicis para o processo de embalagem, aumentando a produtividade.

- **2016** – Contrata empresas para avaliar o mercado externo afim de identificar tendências nacionais e internacionais e novas possibilidades.
- - Cria novo modelo de negócios as Micros Franquias e Lojas Premium.
- - A Cacau Show adere ao estilo *gourmet*
- - A empresa apresenta novo logomarca, sendo essa a quarta.
- - A empresa Cacau Show conta com 2.100 lojas, produz 35 mil toneladas de chocolate ao ano e fatura quase R\$ 3 bilhões.
- **2017** – A empresa inaugura o Complexo Intensidade com área de 52 mil m² com os ambientes: estufa, recepção, escritório, restaurante Bendito Cacao, Universidade do Cacao, centro de distribuição, Mega Store, Academia do Chocolate, salão de festas, Bendito Bar e Cacau Parque.
- - A empresa concentra a maior parte da produção em Itapevi, e mantém as de Campos de Jordão e Curitiba.
- - O novo espaço abriga a estrutura administrativa e passa a ser a vitrine da marca Cacau Show.
- - Inaugura a Primeira Mega Store.
- **2018** – A empresa festeja os 30 anos de existência com memorável confraternização, realizada no novo complexo, de Itapevi.
- - O Complexo Intensidade ganha o Prêmio *Latin America Design Awards*, do *Interior Design Association (IIDA)*.

3 A EXPANSÃO DO CACAU EM ALGUNS PAÍSES, EM ESPECIAL NO BRASIL

A história do cacau remonta aos povos pré-colombianos, perpassando várias civilizações. Acredita-se que a primeira que se tem conhecimento é a dos olmecas, uma das primeiras civilizações do continente americano, que viveu mil anos Ante Cristo e que conhecia o cacau.

Chamavam a semente de kakawa e dela obtinham bebida especial dos deuses, pelo fato de ser altamente nutritiva e rica em teobromina substancia que provoca sensação revigorante e de bem-estar. Além de causar efeito diurético, reduzir os níveis de água no corpo fazendo perder peso e diminuir o inchaço. Isto provocava efeito estimulante e relaxante e quem o bebia alegrava-se ao ingeri-la. Essa civilização considerada os primeiros povos chocólatras na história da humanidade, embora possa ser exagero, pois não deve ter chegado ao vício. Os olmecas deixam poucas informações sobre a existência. Mas sabe-se das esculturas que esses primitivos espiam em pedra gigantescas (FRANCO, 2001), conforme Figura 95.

Figura 95 – Escultura olmeca espiam em pedra gigantescas



Fonte: Rincón (2018).²⁹

Acrescenta Mcfadden (2005) que a civilização olmecas habitou em região de selvas tropicais ao Sul de Vera Cruz, no México, por 3.000 anos migrando pelo centro e a costa oriental da América Central. A cultura dessa civilização é encontrada também na Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicarágua, Costa Rica e Belize.

²⁹ Disponível em: <<https://www.megacurioso.com.br/misterios/106557-15-curiosidades-sobre-os-olmecas-a-primeira-grande-cultura-da-mesoamerica.htm>>.

Rodriguez (2012) afirma que uma vasilha de barro encontrada em Puerto Escondido, cidade mexicana, em análise do método do carbono 14 é comprovada a presença de partículas de teobromina na vasilha, um dos componentes do cacau. Nesses lugares o cacau foi consumido, sobretudo, por pessoas de nível social alto, em cerimônias religiosas e em pacto matrimonial. A vasilha pode ser vista na Figura 96.

Figura 96 – Vasilha Olmeca encontrada em Puerto Escondido



Fonte: Google Imagens (2018).

Além dessa civilização outra que se tem conhecimento do uso do cacau é a civilização maia, que inicia as primeiras plantações em Yucatan, na Guatemala por volta de 600 a.C. Os comerciantes da América Central aumentaram as riquezas com colheitas e venda do cacau (MCFADDEN, 2005). Nessa região da América se obtinha do cacau bebida fria e espumante - o *thocolath*, e as sementes de cacau foram usadas como moeda durante muito tempo. Costa (2008) registra que os maias denominavam a árvore de Ka'kaw, proveniente dos olmecas, sendo esse povo os primeiros a prepararem a bebida amarga com nome de chocolhoa.

O chocol tem significado de amargo e hoa água, fazendo-se assim a água amarga e nutritiva. Nos escritos maias encontram-se receitas da bebida e formas de deixá-la mais ou menos densa e aromatizada. O cacau era cobiçado e consumido por realezas e a espuma era a parte mais apreciada da bebida. Todos acreditavam nas propriedades medicinais da planta que é calmante, energizante e cicatrizante.

Nas diversas fases do cultivo do cacau há rituais para honrar o deus do cacau conhecido como El Chuah, na Antiguidade, quando nos funerais se colocava nas urnas a bebida preparada com sementes do cacau torradas, para que os falecidos não sentissem falta do cacau, após a morte. Em alguns túmulos foram encontrados copos utilizados com a bebida de chocolate (RODRIGUEZ, 2012).

Mito ou realidade o certo é que o cacau desde tempos remotos é a bebida preferida de várias civilizações, sobretudo da contemporânea que inova na forma de produzir e apresentar essa iguaria, que oferece prazer e bem-estar a crianças, jovens, adultos e idosos. Para muitos não é apenas um alimento prazeroso, mas, um produto medicinal. O consumo moderado do produto oferece benefícios à saúde e quanto mais cacau na fórmula, mais benefícios.

Pesquisadores da Universidade de Georgetown, nos Estados Unidos, divulgam em 2008, que o cacau ajuda a combater o câncer de intestino porque algumas moléculas presentes no cacau, chamadas de procianidinas, possuem propriedades antioxidantes, que servem para proteger células degeneradas. A sensação de bem-estar causada pelo cacau encontra respaldo na ação da endorfina e dopamina, relacionadas ao relaxamento.

O consumo do cacau melhora o fluxo arterial e faz bem à saúde cardiovascular por diminuir a tendência de coagulação das plaquetas e de obstrução dos vasos sanguíneos ajudando a diminuir os níveis do colesterol ruim – o LDL, tendo efeitos benéficos para o coração. Cientistas da Universidade de Linköping, na Suécia, descobriram que a versão amarga do chocolate por conter maior quantidade de cacau inibe a enzima do organismo conhecida por elevar a pressão arterial. O resultado positivo é atribuído às catequinas e procianidinas, antioxidantes encontrados na iguaria.

Acredita-se que o chocolate amargo reduz danos cerebrais após acidente vascular cerebral, segundo estudos da Universidade Johns Hopkins, nos Estados Unidos. Os cientistas descobriram que o composto epicatequina protege as células nervosas. Testes realizados em ratos comprovaram isso, e os efeitos se estendem aos seres humanos. Cacau durante gravidez ajuda a prevenir a pré-eclâmpsia ou hipertensão. Pesquisa da Universidade Yale, nos Estados Unidos, sugere que mulheres que consomem cacau cinco vezes por semana estão 40% menos propensas a desenvolver o problema do que aquelas que não consomem.

A teobromina, encontrada principalmente nas variedades amargas e meio amargas, é o responsável pelo benefício. Pessoas que sobreviveram a ataques cardíacos e comem cacau via chocolate podem reduzir o risco de morrer por problemas do coração, segundo pesquisa realizada na Suécia. Testes mostraram que comer o produto duas vezes por semana diminui em 66% menos chances de morrer de doença cardíaca, porque os antioxidantes protegem pelos radicais livres (Patrícia Zwipp).³⁰

No México, os astecas cultuam o deus *Quetzalcoath*, que personificava a sabedoria, o conhecimento e o cacau, acreditavam que o deus do cacau trouxe do céu essa semente para o povo. Festejavam as colheitas com rituais cruéis de sacrifícios humanos, mas, oferecia às vítimas taças da bebida de cacau. Mostram que quando o deus *Quetzalcoath* fica velho decide abandonar os astecas partindo em jangada, mas promete voltar para recuperar o trono. A lenda explica esse exílio, que faz parte da mitologia asteca e a crença influencia o futuro do Novo Mundo, as Américas (RODRIGUEZ, 2012).

Os astecas ocupam a costa do Pacífico, durante o reinado de Ahuitzotl, entre 1486 a 1502, região onde havia grande produção de cacau, de alta qualidade. Sem ferramentas para refinar adequadamente o cacau, misturavam a massa à água, formando pasta viscosa. Essa mistura era agitada com colheres de madeira até formar o que chamavam de *xocolatl*. É assim que Costa (2008) narra a descoberta do chocolate pelos astecas. A Figura 97 apresenta as colheres utilizadas pelos Astecas.

Figura 97 – Colheres de madeira usada pelos astecas



Fonte: Mozart Leiloeiro.³¹

³⁰ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/nutricao/chocolate-faz-bem-para-a-saude>>. Acesso em: 20 set. 2018.

³¹ Disponível em: <<https://www.mozartleiloeiro.com.br/peca.asp?ID=107015&ctd=5&tot=&tipo=>>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Quando o navegador Cristóvão Colombo chega à América acredita ter chagado às Índias, mas, está na ilha de Guanafu, na América Central, onde ancora. O chefe asteca sobe a bordo e oferece à tripulação armas, tecidos e sementes de cacau, mostra a semente como moeda do país, além de apreciável bebida. Colombo e os marinheiros conhecem as sementes, tomam a bebida do cacau, mas, não sabiam que o cacau seria um dos produtos apreciados na gastronomia mundial (RODRIGUEZ, 2012).

O explorador espanhol Hernan Cortez e os soldados desembarcam na pretensão de conquistar o México. Recebidos pelo imperador asteca Montezuma e os súditos com cordialidade, acreditam que Cortez é a reencarnação do deus *Quetzalcóatl*. Assim, com alegria o povo festeja Cortez, em banquete servem o *tchocolath*, em tacas de ouro, detalhe, esse povo tomava a bebida amarga e apimentada.

Acrescenta Rodriguez (2012), que Cortéz ao iniciar a viagem ao Novo Mundo deseja encontrar o ouro asteca, o cacau e gerar riqueza. Estabelece a plantação de cacau para o rei Carlos V, da Espanha e negocia sementes de cacau por ouro. Os espanhóis passam a se costumar com o *tchocolath* e posteriormente passam a chamá-lo de chocolate. Atenuam o amargo do cacau adoçando com mel.

Nas tribos da América Central o cacau é preparado com vinho ou com purê de milho fermentado, adicionando as especiarias, pimentão e pimenta, afirma Costa (2008). O conhecimento que Cortéz adquire com tribos primitivas, lidar com o cacau e preparar o chocolate, leva para a Espanha. Colher o cacau, retirar as sementes dos frutos espalhá-las ao sol para fermentar e secar, assar sobre o fogo e esmagá-las em gamela e entre rolos de pedra para obter a pasta aromática, aprendido com os astecas. Após misturá-la com água obtém-se a bebida. Na Espanha, o cacau chega às cozinhas dos mosteiros quando ricas experiências aprimoram o chocolate com criação de novas receitas, como registra Mcfadden (2005).

Os monges aperfeiçoam o sistema de torrefação e a forma de moer o chocolate, transformando-o em barras ou tabletes para serem dissolvidos em água quente, apreciado nos salões aristocráticos, descreve Rodriguez (2012). Durante o século XVI, os espanhóis conservam a iguaria, não compartilha com outros países, mas, em meados do século XVII começam a espalhar informações sobre o chocolate e rapidamente as plantações de cacau chegam a Europa, América do Sul

e Índias (ROSENBLUN, 2006). Diz Savarin (1995), que a partir dessa data o chocolate passa a ser bebida universal.

Em 1615, o rei Luís XIII, da França, casa-se com a infanta Ana Maria Maurícia, da Espanha, aprecia o chocolate e leva para a França a forma da preparação do chocolate, conhecido na Espanha, assim como criadas que dominam a arte da preparação da bebida. Para ganhar a simpatia da rainha os cortesões adotam essa bebida preferida do castelo, para servir nos salões de festas.

Um dos convites mais requintados em Paris passa a ser tomar chocolate com a Alteza. Em 1660, o filho de Ana Maria Maurícia, Luis XIV sobe ao trono e casa com a princesa espanhola Maria Tereza, rainha que também aprecia o chocolate quente, fortalecendo assim o domínio do chocolate, na França (COSTA, 2008). A monarquia consolida o hábito de consumir chocolate como privilégio da aristocracia.

Outros países demonstram interesse pelo produto que passa a ser comercializado. Até o século XVI o governo espanhol mantém o comércio do chocolate fechado e estabelece taxas pesadas de importação para sustentar o monopólio, assim, fica a bebida utilizada por mais tempo apenas pela classe privilegiada (MCFADDEN, 2005). Os estoques de sementes de cacau da Espanha ficam limitados e assim a França passa a cultivar o cacau para suprir o consumo interno, na ilha das Índias Ocidentais – Martinica e nas ilhas de Jamaica, Trindade e São Domingos, chegando às Filipinas e em outras regiões da Ásia (FRANCO, 2001).

Em Londres, o cacau aparece em casas de chocolate na virada do século XVII, concorrendo com o café. Torna-se artigo democrático e público na Inglaterra. As casas de chocolate londrinas se transformam em centro da vida social gregária, levam o chocolate a ser bebida utilizada, começa ser temperado com cravo ou almiscar, dissolvido em vinho ou leite quente e adoçado com açúcar (MCFADDEN, 2005). O químico holandês Coenrad van Houten, em 1828, inventa prensa de parafuso para obter o pó do cacau. A manteiga de cacau também passa a ser comercializada (CEPLAC, 2018).

A industrialização exige expansão da lavoura de cacau, quando muitos países passam a plantá-lo. Belgas no Congo, holandeses no Ceilão, Java, Sumatra e Timor, ingleses nas Índias Ocidentais, alemães em Camarões, franceses em Martinica e Madagáscar. Os portugueses a plantam em São Tomé e Príncipe, ilhas da costa Oeste da África, segundo Rodriguez (2012).

As fortes chuvas tropicais caídas no ano de 2017 deixam enormes buracos nas estradas que vão de Abidjan à Daloa, coração da região produtora de cacau da Costa do Marfim, o clima úmido torna as safras recordes de cacau e mais de 800.000 pequenos produtores tem safras maiores para vender ao *traders de commodities* que abastecem o setor global de confeitaria. Safra recorde acarreta risco de enfraquecer o mercado e gerar colapso total, com risco para a economia da Costa do Marfim, porque o cacau é o maior produto de exportação. O que explica a queda de preço do cacau no mercado mundial desde o fim de 2016, grande excesso de oferta de grãos.

O mercado dita o preço, afirma o diretor Sr. Filip Buggenhout, diretor da multinacional *Cargill Cocoa & Chocolate*, um dos maiores produtores de cacau que se conhece. Os economistas explicam pela lei da oferta e da procura afirmando que quanto maior a produção menor o preço. A multinacional Tropical Research Services³² previu excesso de oferta de cacau, com estimativa de 300.000 toneladas para as próximas temporadas de 2018 e 2019.

O início do cultivo do cacau no Brasil ocorre em 1679, orientado pelas Cartas Régias que autorizavam os colonizadores a plantá-lo em terras brasileiras. Em meados do século XVIII o cacau atinge o Sul da Bahia adaptando-se ao solo e clima da região. Em 1746, Antônio Dias Ribeiro, e Luiz Frederico Warney, colonizadores franceses instalados no Pará, levam a semente tipo forastero, para cultivo na Bahia. O primeiro plantio nesse estado ocorre na fazenda Cubículo, às margens do rio Pardo, município de Canavieiras. Em 1752, o plantio chega a Ilhéus (CEPLAC, 2017). A cultura do cacau no Brasil encontra-se distribuída nas regiões Norte, nos estados do Pará, Rondônia e Amazonas; no Nordeste, no estado da Bahia; no Sudeste, no estado de Espírito Santo; no Centro Oeste, no estado do Mato Grosso.

A cultura cacaeira da Bahia é responsável pela formação, progresso e desenvolvimento do estado, embora se encontre em crise. Essa cultura exige ecologia específica, absorve umidade tanto do ar como do solo, temperaturas médias anuais entre 25° C e 27°C. Precisa estar ligada com a floresta, pois é cultura de ambiente sombreado. Umidade relativa do ar maior 88% e a menor 85%, para que os frutos tenham crescimento ideal. Essas condições determinam o resultado

³² Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

das safras (CEPLAC, 2017). Afirma Santos (1957, p.19) que: “As pessoas da zona do cacau esperam que do céu caia as chuvas de verão. É relevante ver a alegria resplandecer na fisionomia de todos quantos têm a vida ligada ao cacau”.

Desde o final do século XIX e início do século XX, o estabelecimento e o cultivo da lavoura cacauera no Sul da Bahia é vista como eldorado do cacau. Durante muitos anos milhares de pessoas de vários países são atraídos aos lugares produtores de cacau pela riqueza atribuída à árvore dos frutos de ouro (CARNEIRO, 2003).

Os cacauais produziram, durante décadas, generosamente frutos que trazem riqueza, prosperidade, ganância, vida e morte ao povo das regiões cacaueras. Fez surgir fazendas, vilas e cidades e as sustentaram. Construíram escolas estradas, mansões e o porto de Ilhéus. Financiaram estudantes, banqueiros, coronéis e políticos. Por conta do cacau foram criados diversos órgãos como: Instituto do Cacau da Bahia (ICB); Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacauera (CEPLAC) e outros. O cacau trouxe riqueza, pobreza, fartura e escassez (ROCHA, 2008).

O sul da Bahia é a principal região produtora de cacau no Estado. A fase de prosperidade cacauera se estende da segunda metade da década de 1970 até meados de 1980, após esse período surgem grandes dificuldades tais como: a baixa dos preços dos produtos, política cambial e, em especial, a doença da vassoura-de-bruxa, elementos responsáveis pela origem da grave crise. O fungo da vassoura-de-bruxa chamado cientificamente *Crinipellis Perniciosa* exterminou muitos cacauais. As árvores centenárias em limite de esgotamento sinalizam necessidade de renovação. A CEPLAC, os agricultores e exportadores não detectaram a tempo o colapso que ocorreria na lavoura cacauera assegura a ABICAP (2005).

A história mostra que a cultura do cacau passa por fase que vai da alta a baixa produtividade, pelas dificuldades climáticas, pragas que ocorrem de forma cíclica, com risco de a cultura tornar-se irreversível. A partir da política econômica cacauera formaram-se classes sociais compostas por coronéis, comerciantes, trabalhadores rurais, voltados para a produção do cacau, gerando contraditoriamente riqueza e pobreza, crescimento e decréscimo (ROCHA, 2008).

O cacau marca a história do Brasil. Em 1989, a vassoura-de-bruxa devasta parte da produção cacauera. Da safra de 1990 a 2000, a produção de cacau na Bahia caiu de 356 mil toneladas para 98. A tecnologia consegue controlar a doença desenvolvendo variedades tolerantes ao fungo (BRASIL, 2017).

Após cinco anos de estiagem, o IBGE estima que haja aumento de 44% de cacau, atingindo produção de 143,1 toneladas da fruta. No ano de 2017 a produção foi de 99.340 toneladas. Contudo a Bahia pode voltar ao topo na produção de cacau no País (BRASIL, 2017).

Na região Norte, os estados que dominam a lavoura cacauzeira: Pará, Rondônia e Amazonas. No Pará, a cidade de Medicilândia (PA) criada às margens da rodovia Transamazônica, no Km 90, pequena cidade, no Oeste do Pará, é a capital nacional do cacau. O município traz o nome em homenagem ao ex-presidente general Emílio Garrastazu Médici. Programa federal para colonizar a Amazônia, na década de 1970, leva à região trabalhadores sem-terra, de várias regiões do Brasil. O governo constrói a agrovila, a usina de açúcar Abraham Lincoln, para gerar emprego. Com a falência da usina, a cana-de-açúcar cede espaço a outras culturas, e em especial à produção de cacau (OLIVEIRA NETO, 2015).

Em 2016, o Pará alcança pela primeira vez o topo do ranking de produção de cacau no Brasil. Ainda que provisória, a chegada do Pará à liderança da produção cacauzeira nacional é indicador de avanços colhidos pela lavoura paraense nos últimos anos. Mesmo que o Estado sofra revés climático como ocorrido na Bahia, pela seca ainda assim tem condições de ser o maior produtor de cacau do Brasil. O Pará se firma definitivamente no primeiro lugar da produção cacauzeira nacional CEPLAC (PA). O trunfo da produção do cacau paraense reside no esforço do Governo do Estado juntamente com entidades governamentais, privadas e do terceiro setor para que a assistência técnica chegue às lavouras e a rede de pequenos produtores, a força da produção paraense, junto com as experiências do cacau em modelos agroflorestais de plantio, condições geográficas, de solo e clima, da Amazônia.

Nos últimos cinco anos o crescimento médio da produção local é de 13% ao ano. Além da expansão de 38% da área cultivada paraense. Em 2018, o Pará responde por 55% da produção nacional, à frente da Bahia, segunda colocada no mercado nacional. A produção passa de 118 mil toneladas para 125 mil toneladas, no ano de 2018, dados do levantamento Sistemático da Produção Agrícola (LSPA) de junho de 2018, divulgado pelo IBGE (2018).

Desde que o Governo do Estado do Pará definiu a cultura do cacau como prioritária da política agrícola do Estado com a Secretaria de Agricultura e em parceria com a Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacauzeira (CEPLAC) e o

Programa Estadual de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva do Cacau, esforços são realizados para consolidar a cultura. Assim, a produção paraense de cacau, baseada na pequena agricultura familiar, é mais competitiva, com produtividade média de terras plantadas de 903 quilos por hectare e o baixo custo de produção da lavoura paraense, US\$ 750 por toneladas (ABICAP, 2018).

A expectativa da CEPLAC, para 2022, é continuar no topo do ranking nacional e chegar a 260 mil toneladas. Há cerca de 60 mil hectares de terra na região com a plantação de cacau, e aumento de 7% da área plantada por ano, o que leva o estado do Pará continuar como o maior produtor do País³³. O Estado do Pará investe na produção de chocolate de qualidade, uma vez que o cacau paraense apresenta a especificidade diferenciada conforme reportagem da TV Brasil, no programa Repórter Brasil.

A proprietária da fábrica artesanal NAYAH³⁴ transforma o projeto da faculdade em empresa e registra bons resultados, considera paradoxo a terra do cacau, produzir uns dos melhores cacaos do Brasil e produzir chocolate de baixa qualidade. O Pará possui solo fértil e a qualidade do solo faz o cacau paraense ser especial. O pesquisador da CEPLAC, Paulo Sérgio de Albuquerque afirma que o produtor paraense tem no roçado de cacau, fruto de alta qualidade genética, fruto único em sabor e aroma para a produção de chocolate³⁵.

Em Rondônia, a cultura cacauzeira tem início em 1971, com a instalação da CEPLAC que leva à região o modelo institucional juntamente com INCRA, EMBRAPA, EMATER, prefeituras, governo do Estado, técnicos de várias áreas a participarem do desenvolvimento agrícola do Estado de Rondônia. Consolida o retorno do cacau às origens, nativo da região amazônica, atende a aspectos básicos como: estratégico com a fixação do homem ao campo; ecológico por ser uma cultura conservacionista; econômico por ser cultura rentável e político por distribuir melhor a produção. Melhora assim os indicadores de desenvolvimento no estado de Rondônia que superam expectativas ano após ano.

A forma de plantar os cacauzeiros em sistema agroflorestal (SAF) reúne diversos aspectos favoráveis destacando-se a preservação dos solos tropicais, agregação de matéria orgânica, reciclagem de nutrientes, preservação da vida

³³ Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 14 jan. 2019.

³⁴ Empresária Luciana Centeio.

³⁵ Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 14 jan. 2019.

biológica do solo, recuperação de áreas degradadas, reposição do passivo ambiental e cultivo em pequenas áreas com possibilidade de aumento da renda econômica para padrão de vida razoável (CEPLAC, 2015).

Rondônia busca destaque na produção de cacau implementando o Projeto de Revitalização da Cacaucultura, impulsiona a produção de cacau no estado, que teve 40 mil hectares de áreas plantadas (CEPLAC, 2017). Segundo o superintendente da CEPLAC-RO o trabalho de revitalização da cacaucultura inicia-se com cerca de 200 mil hastes de cultivares avançados levados para o Estado.

O plantio do cacau no Estado baseia-se na utilização do cacau clonal, geneticamente mais produtivo, resistente a vassoura de bruxa e a colheita feita em tempo menor que o cacau convencional. A lavoura do cacau chega a quase todos os municípios do Estado, a maior concentração encontra-se em Jaru, Ouro Preto do Oeste e Ariquemes.

A produção de cacau em Rondônia cresce significativamente com parceria entre governo do Estado e prefeituras, por meios de acordos de cooperação técnica que garantem a melhoria da produção de cacau. A inovação tecnológica aplicada baseia-se na adoção de novas práticas de manejo do cacau clonal garantindo maior produtividade e custo de produção minimizado. As lavouras cacaeiras formadas de mudas enxertadas permitem uniformidade do plantio, com baixos índices de defeitos e características vantajosas (BRASIL, 2014). Em 2016, Rondônia colheu 5,2 mil toneladas do fruto em uma área plantada de 11,5 hectares. Há expectativa de crescimento de 23% para o ano de 2017 e de 11% para o ano de 2018 (CONAB, 2017).

O Estado do Amazonas é também produtor de cacau da região Norte. Os botânicos afirmam que a origem do cacau mundial é das margens da bacia do rio Amazonas, dessa região expande-se para outros países e continentes como América Central e do Norte. Ao expandir-se origina duas espécies o criollo e o forastero. O criollo segue em direção ao Norte, rio Orinoco, penetra na América Central e Sul e México.

E o forastero espalha-se nas margens da bacia amazônica. (ROCHA, 2008). Na cacaucultura do Estado do Amazonas, o cacau silvestre é constante nas margens dos rios de água barrentas, sem possibilidade de controle da produção, e assim o CONAB (2017) registra a participação do amazonense na produção brasileira de amêndoas secas de cacau.

O cacau no estado do Amazonas representa sustento de milhares de famílias ribeirinhas, indígenas e caboclas. Atendendo as questões econômicas, social e ambiental o governo do estado do Amazonas cria programa contemplando quatorze cadeias produtivas com produtos regionais, uma delas a cadeia produtiva do cacau.

A atividade cacauzeira incluída em programa desse porte possibilita expansão significativa, faz evoluir a produção amazonense de cacau (ABICAP, 2015). A CEPLAC tem o cacau como principal produto cultivado, mas no Amazonas o número reduzido de funcionários da CEPLAC exige formação de parcerias para melhor prestação de serviços de assistência técnicas aos produtores de cacau atendendo a 5.217 famílias rurais no ano de 2011, em quatorze municípios do Estado.

O Banco da Amazônia mantém parceria com a CEPLAC desde a década de setenta, ajuda nas ações do desenvolvimento da região cacauzeira. Essa parceria contribui significativamente com a CEPLAC para promover o desenvolvimento rural e sustentável das regiões produtoras de cacau no Brasil. Para assegurar recursos suplementares a CEPLAC do Amazonas desenvolve atividades de pesquisa, fomento, assistência técnica e extensão rural, gerência a região amazônica em busca de alternativas. A obtenção de recursos é importante para a instituição, uma vez que amplia a capacidade de atendimento a maior número de produtores na aquisição de novos equipamentos para serviço de qualidade.

A indústria de cacau do Amazonas é fortalecida com o incremento, estudos e o apelo comercial que possui o cacau produzido pelo Estado e com as novas tecnologias da cacauicultura do Estado vizinho, o Pará. O Amazonas se integra ao que está em execução no estado vizinho, como parceiro não apenas na produção, mas no beneficiamento do cacau e no desenvolvimento das novas tecnologias (CEPLAC, 2017).

De acordo com a Superintendência Regional de Desenvolvimento da Lavoura Cacaueira nos Estados do Pará e Amazonas (SUPAM), um quilo de cacau nativo da Amazônia, ou orgânico, comercializado na Europa, em novembro de 2017 valia R\$ 26,00 (vinte seis reais) enquanto o preço médio do cacau produzido em larga escala varia entre R\$ 6,00 (seis reais) e R\$ 7,00 (sete reais). Informações da CEPLAC mostram ampliação de tentativas de que o cacau ganhe atenção, no setor primário do Amazonas³⁶.

³⁶ Disponível em: <<http://www.sepror.am.gov.br/industria-do-cacau-do-para-deve-fortalecer-a-cacauicultura-no-amazonas/>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

As comunidades ribeirinhas na Ilha do Combu, ilhas em frente à Belém, vivem da extração do açaí, mas o cacau também se faz presente. A residente da Ilha do Combu³⁷ inspira-se na receita de chocolate tradicional familiar, que faz sucesso no mercado, inova a receita criando chocolate diferenciado, mas produzido de forma artesanal. Considera-se pequena empresária. Em 2006 começa negócio de chocolate e, em 2013, abre empresa de produtos orgânicos, com oito funcionários.

Orgulha-se do processo de extração do cacau, fabricação de chocolate artesanal, que torna o lugar referência em turismo ecológico e gastronômico na região. Essa senhora é pioneira na produção de chocolates orgânicos de alta qualidade na ilha, fornece aos Chefs Thiago Castanho e Alex Atala.

O chocolate chamado Nena³⁸ é famoso e atrativo na ilha. Pessoas que visitam a ilha para turismo fazem parada para conhecer o chocolate da ilha. A história do chocolate Nena que atende pequena comunidade, não chega à dimensão da Empresa Cacau Show, mostra que a atividade com o cacau oferece oportunidades de desenvolvimento socioeconômico em escalas pequenas, medias, grandes e megas como é o caso da pequena empreendedora Dona Nena e do megaempresário Alexandre Costa.

Mato Grosso é o estado produtor de cacau da região Centro Oeste. Na grande maioria, a produção da fruta é proveniente do trabalho da agricultura familiar de pequenos produtores. O cultivo do cacau nesse Estado funciona com a participação de outras culturas, oferecendo renda extra ao agricultor. O cacau nunca é plantado sozinho, depende das sombras de árvores para se desenvolver.

O rendimento econômico de um hectare de terra plantado não provém somente do cacau, mas de culturas associadas, a recomendação agrônômica é de que se cultive o cacau em três hectares associado a outras culturas para que se obtenha rendimento proporcional a um hectare. O preço médio da semente de cacau por quilo é de dez reais, em 2017 (CEPLAC, 2017).

A área plantada de cacau em Mato Grosso não é conhecida porque muitos produtores não retiram a semente da CEPLAC – MT, a estimativa é que existam 2,89 mil hectares semeados destes, 2,25 mil hectares estão em fase de produção, totalizando 946 toneladas do fruto nesse ciclo. O restante da lavoura

³⁷ Izete dos Santos Costa, 53 anos, conhecida por Dona Nena.

³⁸ Disponível em: <www.mercadodocacau.com>. Acesso em: 14 jan. 2019.

encontra-se em fase de desenvolvimento. Mato Grosso é o sexto lugar em produção do cacau e um dos menores produtores do Brasil (CEPLAC, 2017).

Em Mato Grosso, a principal dificuldade no desenvolvimento da cultura do cacau é o desconhecimento técnico a respeito do cultivo. A vantagem, que vale como árvore da reserva legal e para a recuperação de Áreas de Preservação Permanente. O tempo gasto com o manejo da cultura é pouco e a planta mantém boa produção sem muitos problemas em média de 60 anos (CEPLAC, 2017).

Espírito Santo é o estado produtor de cacau da região Sudeste, com cacauais ocupando área de 23.672 hectares e produção de 5.467 toneladas de amêndoas/ano. Apresenta grandes desafios na cadeia produtiva. Para minimizar os problemas o Governo do Estado lança o Programa de Revitalização das Áreas Produtoras de Cacau, que se fundamenta na renovação e revitalização das áreas cacauais afetadas pela doença vassoura da bruxa, o Sistema Cabruca rebate a praga.

A semente é cultivada tradicionalmente sob sombra de árvores da Mata Atlântica, fornece aos cacauicultores alternativas para a melhoria econômica, social e ambiental da atividade. Utiliza base técnicas sustentáveis de produção, implementação de pagamentos por serviços ambientais, utilização de mudas de qualidades tolerante ao fungo, capacitação de técnicos e produtores, direcionamento da cacauicultura pela assistência técnica e crédito rural (CEPLAC, 2015).

Paralelo a esse trabalho, a CEPAC faz valer a Indicação Geográfica “Cacau de Linhares” primeiro reconhecimento de produto do tipo no Brasil. Recebida pela Cooperativa dos Produtores de Cacau (ACAL) que junto com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/ES) investem de forma a alavancar a marca Cacau de Linhares.

O que é definido como Denominação de Origem - Cacau de Linhares que torna o produto reconhecido e respeitado. Os conceitos Denominação de Origem e Indicação Geográfica remetem ao *terroir*, palavra-noção originada da língua francesa, sem tradução semântica literal para outras línguas, que remete a ligação de aspectos humanos e físicos do espaço na produção agroalimentar.

No contexto do *terroir* entra o uso das indicações geográficas (IGs), que agrega valor ao produto por associá-lo a um lugar. As IGs constituem formas de proteções aos produtos como marca e patente, ligada a propriedade intelectual e são asseguradas legalmente por convenções internacionais. As indicações

geográficas são responsáveis por proteger regiões e produtos contra falsificações, além de garantir ao consumidor produtos diferenciados, especiais e exclusivos e confiáveis (BRASIL, 2008).

A Lei brasileira n.º 9.279 (BRASIL, 1996) é marco para definição das Indicações Geográficas³⁹ que são concedidas em duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A Indicação de Procedência refere-se ao nome geográfico usado por notoriedade ou reconhecimento a partir da produção, extração, fabricação de produto ou serviço prestado e a qualidade está associada ao produto ou serviço final.

A Denominação de Origem atribui nome geográfico pelas qualidades do produto ou serviços que precisam estar obrigatoriamente associados a aspectos físicos como: clima, solo, água, dentre outros, humanos e culturais do lugar onde se origina o processo de produção do produto ou serviço.

O cacau produzido em Linhares – ES, do produtor⁴⁰ é classificado como um dos melhores cacaos com Denominação de Origem e Indicação Geográfica, e de referência no Salão do Chocolate em Paris. Este salão é denominado “Copa do Mundo do Chocolate” disputa o melhor cacau em evento internacional, premia as 18 melhores amêndoas de vários países. Vence a competição o cacau do Produtor de Linhares que ganha o prêmio internacional Cacau de Excelência para Linhares. A conquista inédita e histórica coloca o estado do Espírito Santo no topo do mercado internacional.

Abre portas para a exportação do produto, uma vez que muitos chocolateiros passam a se interessar pelo cacau produzido em Linhares (ES). O evento aproxima o produtor do comprador, agrega valor ao produto, amplia o mercado nacional e internacional. Linhares é responsável por cerca de 90% da produção de cacau do Estado, que é o quarto maior produtor nacional conforme ABICAP (2016).

As metas do Comitê Gestor do Programa do Cacau Sustentável cumpridas pela eficiência do trabalho executado nos programas abrangem os municípios de São Mateus, Colatina, João Neiva e Linhares onde a empresa Cacau Show mantém a plantação em três fazendas adquiridas em 2011, reformuladas e

³⁹ ROCHA FILHO, S.A. A importância das indicações geográficas. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. A3, fev. 2006.

⁴⁰ Emir de Macedo.

uma transformada em Centro de Tecnologia. A empresa Cacau Show está presente do início ao fim da cadeia produtiva do chocolate, tendo maior controle na produção dos produtos (ABICAP, 2017).

A obtenção do registro da Indicação Geográfica de Procedência de Linhares dá a essa produção reconhecimento, que o destaca dos demais cacaus, com qualidade comprovada. Os produtores de cacau do estado do Espírito Santo fazem uso do sistema Cabruca que consiste no plantio do cacau de sombra de árvores nativas da Mata Atlântica biosistema rico em fauna, flora com vasta biodiversidade dentro da floresta. Trata-se um sistema biotecnológico de cultivo agroflorestal, eficiente de cultivo sustentável o que agrega valor ao cacau de Linhares (ABICAP, 2017).

O Sistema Cabruca minimiza os problemas enfrentados pelos produtores rurais, e fundamenta-se na renovação e/ou revitalização das áreas que implantam esse sistema, que fornece aos cacauicultores alternativas de restabelecimento da performance econômica, social e ambiental do plantio de cacau. Tem como base o uso de técnicas sustentáveis de produção, implementação de pagamento por serviços ambientais, utilização de variedades tolerantes à vassoura de bruxa com o plantio de mudas de qualidade, capacitação de técnicos e produtores, bem como o direcionamento do fomento por meio da assistência técnica e do crédito rural.

3.1 O CICLO PRODUTIVO DO CACAU

O cacauzeiro é uma árvore frutífera sensível às condições climáticas e ambientais, precisa de calor e umidade, temperatura entre 24°C e 28°C. Exige período chuvoso regular com 1.500 mm de chuva distribuída no ano inteiro. Cresce em terrenos planos, não se adapta a regiões com ventos fortes, nem sol direto que prejudica as folhagens. Quando jovem até dois anos, possui tronco reto de cor marrom e casca lisa.

Quando adulta a casca se torna irregular devido a cicatrizes deixadas pelas folhas, galhos e frutos. A árvore de cacau tem uma raiz principal, que se ramifica e alcança dois ou mais metros de profundidade. Da raiz principal, chamada de pivotante, partem outras, secundárias e terciárias formando uma imensa cabeleira de até 6 metros de comprimento. É assim que Hermé (2006) descreve a árvore que se vê na Figura 98.

Figura 98 – Árvore pivotante



Fonte: Google Imagens (2018).

De acordo com o tipo de cacaueteiro e das condições ambientais em que se desenvolvem, as ramificações surgem em alturas diferenciadas entre 0,60 a 2m de solo. Há também ramos de crescimento vertical, conhecidos como “ladroões”. Fazem jus ao nome, pois em excesso rouba a seiva do cacaueteiro, tornando-o por vezes, a árvore fraca (HERMÉ, 2006). O fruto cacauete nasce na base e ao longo do tronco ou nas cicatrizes dos ramos podados como se vê na Figura 99, raramente aparecem nos ramos laterais.

Figura 99 – Cacaueteiro



Fonte: <<https://demonstre.com/a-lenda-do-chocolate/cacaueteiro/>>.

O cacaeiro em média chega a atingir 6 a 8m de altura, se os ramos-ladrões não forem retirados podem alcançar 10m ou mais. A poda desses ramos, portanto, é importante, possibilita a obtenção de plantas baixas que facilitam o manejo da cultura (HERMÉ, 2006).

A folha do cacaeiro apresenta a especificidade de se orientar constantemente pela luz do sol. As hastes ou pecíolos possuem articulações que permitem o movimento de voltar-se ao sol. As folhas quando jovens são tenras, delgadas, pigmentada com tonalidade variando entre branca, rosa e verde clara (CEPLAC, 2018). Como mostra a Figura 100.

Figura 100 – Folha do cacaeiro



Fonte: Google Imagens (2018).

As adultas adquirem textura firme, perdem a pigmentação e apresentam coloração verde escura. O comprimento é sempre maior que a largura de 20 a 30 cm de comprimento por 7 a 15 cm de largura.

Observando-se um pé de cacau fica mais fácil de verificar as folhas novas que brotam aproximadamente a cada oito semanas e com disposição variável. Nos ramos ladrões e no tronco, estão alternadas e dispostas em espiral. Nos ramos laterais ficam alternadas, mas opostas. Tem forma oblíqua, pontudas e borda lisa (CEPLAC, 2018).

As flores do cacaeiro nascem diretamente no caule e nos ramos, nos pontos correspondentes às hastes das folhas que caem e dão origem às almofadas

florais, formados por pequenos ramos curtos e retorcidos, que desenvolvidos, tornam-se longos e espessos, podendo conter até sessenta flores.

Pequenas, de cor branca ou rosada e de vida curta, em torno de 48 horas. Uma planta dá cerca de 50 mil a 100 mil flores por ano, somente parte formam frutos. (HERMÉ, 2006). A Figura 101 mostra a flor do cacauero.

Figura 101 – Flor do cacauero



Fonte:<<https://olhares.sapo.pt/flor-do-cacau-foto924248.html>>.

A baixa fertilidade se deve a consistência pastosa do pólen e a ausência nas flores de elementos de atração aos insetos, como o néctar e o aroma. Desprovidas de polens, atrativos de grande variedade de árvores. As moscas especiais chamadas “*forcipomyias*” que se interessam pelas flores do cacauero que as procuram e garantem as polinizações como afirma Costa (2008). A Figura 102 apresenta a mosca polinizadora de cacaueros.

Figura 102 – Mosca polinizadora de cacauzeiros



Fonte: Gorman (2017).

Para obtenção de boa produção faz-se necessário manter intacto o habitat das moscas pequenas, conhecidas como mosquinhas. A reprodução das invasoras ocorre nas camadas de folhas em decomposição que cobrem o chão das plantações, nos casqueiros em bromeliáceas e pseudocaulos das bananeiras, assim como nas frutas da região, caídas no chão e em estado de fermentação (FLANDRIN; MONTANARI, 2015).

Explica Costa (2008) no livro “O Cacau é Show” a visão de um cacauzeiro é cena especial e diferenciada porque os frutos nascem diretamente nos ramos e no caule e crescem pendurados por pequenas hastes chamados de pedúnculos. Acomodam-se por toda árvore, com porções vermelhos, amarelos ou verdes. Os frutos têm dez sulcos longitudinais, cinco bem profundos e a forma oval ou esférica, dependendo da variedade do cacauzeiro. Em geral, medem 15 a 30 cm de comprimento por 7 a 10 cm de largura. Quando imaturos, tem coloração verde ou vermelha. Maduros os verdes tornam-se amarelos e os vermelhos amarelos avermelhados. A maturidade se dá entre cinco e sete meses a partir da fertilização dos óvulos.

As sementes guardam a importância econômica do cacauzeiro. Cada fruto contém de 25 a 60 sementes, com coloração, tamanho e forma variável de acordo com o tipo de cacauzeiro. Devido à proporção de manteiga de cacau, a semente de cacau tem elevado teor de gordura e pode chegar aos 55%. Contém 11 a 14% de

proteínas e até 9% de celulose, 7,5% de amido, 6% de taninos, 2,6% de minerais e 5% de água (MCFADDEN, 2005).

O valor nutricional da semente de cacau é elevado por causa do teor de manteiga de cacau, proteínas, carboidratos e minerais. As sementes medem em torno de 2,5 cm, ficam envolvidas de uma polpa branca viscosa, ácida, açucarada e distribuídas em fileiras dispostas ao redor de uma placenta central, usada em sucos e geleias como lembra Hermé (2006). Podendo ser visualizada na Figura 103.

Figura 103 – Fruto do cacau: com sementes e polpas



Fonte: Arquivo Cacau Show (2018).

Rodriguez (2012, p. 14) acrescenta que:

O grão de cacau contém mais de trezentas substâncias que são extremamente benéficas para a saúde. Dentre elas, cabe destacar, a teobromina, princípio ativo dessa espécie que no organismo aumenta a produção de serotonina e dopamina, produz um suave efeito estimulante. São três as principais variedades de cacau: o criollo ou nativo e o forastero, que são naturais, e o trinitário, que surgiu por hibridação. Cada uma delas tem qualidades próprias quanto a sabor, aroma e textura, bem como no que diz respeito à forma de seus frutos e grãos. Normalmente, na fabricação do chocolate não se utilizam variedades puras. Fazem-se misturas, sendo o cacau forastero o mais habitual.

O autor relata que os principais componentes do grão de cacau são: 54% de manteiga de Cacau, 11,5% de proteínas, 9% de celulose, 7,5% de amido e pentose, 6% de taninos, 2,6% de oligoelementos e sais, 2% de ácidos orgânicos e essenciais, 1,2% de teobromina, 1 % de açúcares, 0,2 % de cafeína.

Young (2009) registra a existência de quatro variações de cacau, cada um com qualidades próprias quanto ao sabor, aroma e textura, se diferenciando também pela forma do fruto e grãos. Reforça Sousa (2016), que o cacau criollo foi

encontrado pelos espanhóis ao chegarem a América. Os que se originaram a partir dos antigos cacauzeiros nativos da Venezuela, México, Nicarágua e Colômbia. Os frutos quando imaturos são verdes ou vermelhos, tornando-se amarelo avermelhados quando maduros. Como se vê na Figura 104.

Figura 104 – Cacau tipo criollo



Fonte: Google Imagens (2018).

Diferenciam-se por terem sementes redondas, brancas, róseas ou pigmentadas de roxo, de sabor adocicado e fermentação rápida. Cultivado no México, Belize, Venezuela, Colômbia e Java. Os frutos frágeis desprezados em favor de variedades mais robustas.

A produção é modesta, por ser menos produtiva e mais suscetível a doenças tornando-o mais difícil seu cultivo. A raridade faz aumentar o prestígio. Esse cacau, criollo venezuelano de Chauao, no século XIX recebe o prêmio notoriedade e o único a receber indicação geográfica (IGP), sigla europeia que indica qualidade ligada a um *terroir*.

Semente considerada perfeita, rara e cara principalmente a do tipo porcelana, o sabor tem toque de frutas secas e o grão é branco. Descrito como a melhor variedade do cacau. O criollo venezuelano tem aroma de toque floral, mistura de criollo, nacional e híbrido de forastero, o de Madagascar mais ácido e o javanês mais encorpado (www.chocolate.pro.br).

Para Hermé (2006) os forasteros originários da região amazônica, cultivados em vários países são usados para produção em larga escala, também conhecido por cacau de consumo. Esse cacaueiro é produtivo e menos suscetível às doenças. No entanto o sabor é menos intenso. Pode ser visto na Figura 105.

Figura 105 – Forastero



Fonte: Google Imagens (2018).

Os frutos, quase lisos, são inicialmente verdes e amarelos, quando maduros. O interior do grão é de cor púrpura. Para que tenha maior qualidade e sabor é feita torra mais intensa do grão. A espécie forastero usado na fabricação de produtos mais baratos. Encontrado na Costa do Marfim, Gana, São Tomé, Nigéria, Equador, Ásia e Oceania. O grão cultivado em Gana tem sabor de café e tabaco. O forastero de São Tomé tem toques ou sabor de frutas vermelhas, canela e baunilha.

Young (2009) explica que os trinitários são híbridos naturais, surgem após um furacão que atingiu Trinidad, nas Caraíbas. A plantação de criollo foi destruída e no lugar replantado com o forastero. As duas espécies se entrecruzaram dando origem ao trinitário, de colheita consideravelmente maior do que o criollo e, ao mesmo tempo, possui sabor muito mais intenso do que o forastero. As sementes consideradas de espécie melhorada, tanto em termos de produtividade quanto de resistência a doenças. Pode ser visto na Figura 106.

Figura 106 – Trinitário

Fonte: Google Imagens (2018).

Segundo a *Internacional Cocoa Organization* (ICCO, 2013), o mercado mundial de cacau distingue duas categorias de cacau: “fino ou de aroma” e a “granel ou cacau comum”. A espécie criollo ou trinitário produz grão fino e o forastero produz o cacau comum. Existem exceções conhecidas é o cacau nacional do Equador considerada árvores tipo forastero que produz cacau fino ou de aroma. O grão de cacau de Camarões, produzidos por árvores do tipo Trinitário produz grão de cacau comum.

Não basta conhecer a morfologia do cacaeiro para obter sucesso com a cultura, requer saber as necessidades da planta. Exige condições especiais de altitude, clima e solo. Quando jovem tem que ser mantido em sombra. A boa produção depende do clima e solo. Prefere regiões com temperatura média anual superior a 21°C. E umidade atmosférica de 80% e precipitação mínima anual em torno de 1.250mm, estações secas não muito prolongadas, no máximo dois meses. Fatores propícios, zonas equatoriais de até 150m de altitude e as intertropicais com altitude variando entre 300 a 600m. Solo fértil, com profundidade no mínimo de 1m, fresco, permeável com pH em torno de 6 (ácido). As formações aluviais, sedimentares e vulcânicas são favoráveis ao cultivo (CEPLAC, 2017).

A forma de melhores resultados para o cultivo do cacau, o plantio de mudas obtidas em viveiro e sementeira direta na área de cultivo. A plantação para

ser viável exige cuidados com a poda, que proporciona boa formação e desenvolvimento das plantas. O processo de cultivo dá pela formação, manutenção, regeneração e desdobra. O solo precisa ser analisado, corrigido e adubado se necessário. A adubação recompõe solo empobrecido, repõe elementos nutritivos retirados pelas plantas ou carregados pela erosão (CEPLAC, 2017).

O controle às pragas e doenças é indispensável, sendo as mais graves: tripes, percevejos, lagartas, formigas e pulgões. Atacam folhas, brotos e frutos novos, das plantas localizadas principalmente em áreas com pouca sombra. As doenças devastantes como vassoura-de-bruxa e a podridão-parda precisam de alto controle mediante a aplicação de inseticidas específicos.

A colheita do cacau é processo delicado que exige cuidado e precisão. Os trabalhadores entram na plantação e retiram, com cuidado apenas os frutos maduros de tronco e galhos, com ferramentas especiais (tesoura de poda, canivete, podão de colheita). Na colheita se apanha frutos da mesma maturação, se misturados frutos verdes, maduros ou passados tem resultado desigual, de mau aspecto e de baixa valorização no mercado. A Figura 107 mostra colheita do cacau.

Figura 107 – Colheita do cacau



Fonte: Google Imagens (2018).

Frutos colhidos e amontoados no chão formam montes chamados ramas. Empilhados para quebra, que ocorrerá em dois dias. Os frutos são abertos em um só golpe de facão quando caem as sementes e a sabina ou placenta em caixa.

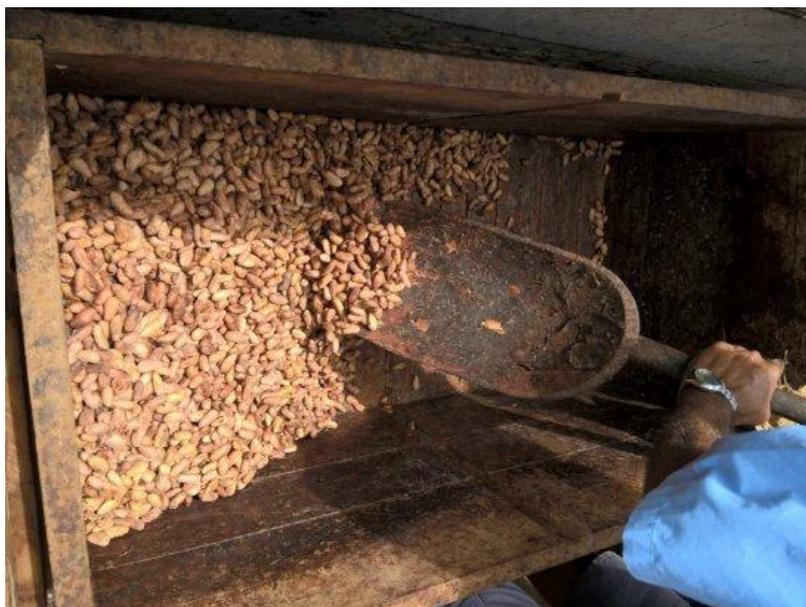
Retiram-se as sementes boas, colocam-se em novas caixas levadas para o beneficiamento. Da casca extrai-se a pectina para envio aos laboratórios para cosméticos, fabricação de geleias, doces e licor.

O restante é processado mecanicamente para ração animal ou para transformações biológicas, fertilizante orgânico. Estudo realizado em programas de pós-graduação em energia da Universidade Federal do Espírito Santo mostra a possibilidade de aproveitamento tecnológico da casca do cacau para geração de energia, uma vez que a casca corresponde a 80% do fruto. Dentre as possibilidades de aproveitamento desse resíduo a conversão de energia tem se tornado alvo de estudo, e relevância social, econômica e ambiental (SANTOS, 2016).

A colheita inicia-se a partir do segundo ano após o plantio. Do 2º ao 4º ano podem ser colhidos durante todo ano. A partir do 5º ano em dois períodos, de novembro a fevereiro na chamada safra e de abril a agosto no chamado temporão (CEPLAC, 2017). O cacau vive por séculos, economicamente produz por 25 a 50 anos. No sexto ano devolve ao agricultor o capital gasto na formação da plantação do cacau (CEPLAC, 2017).

As sementes são levadas do campo para um pátio de beneficiamento, as doentes e germinadas descartadas, outras seguem para casas de fermentação, e colocadas em cochos de madeiras, de 1 a 5m de comprimento. O fundo dos cochos possui perfurações para a drenagem do mel proveniente da degradação da polpa. Para acelerar o processo de fermentação as sementes são cobertas com folha de bananeira e saco de aniagem, para manter a temperatura estável. Durante o processo de fermentação e secagem das amêndoas são revolvidas com pás de madeiras remexendo e trocadas de cochos para a homogeneização da massa. Como se na Figura 108.

Figura 108 – Processo de fermentação amêndoas cacau



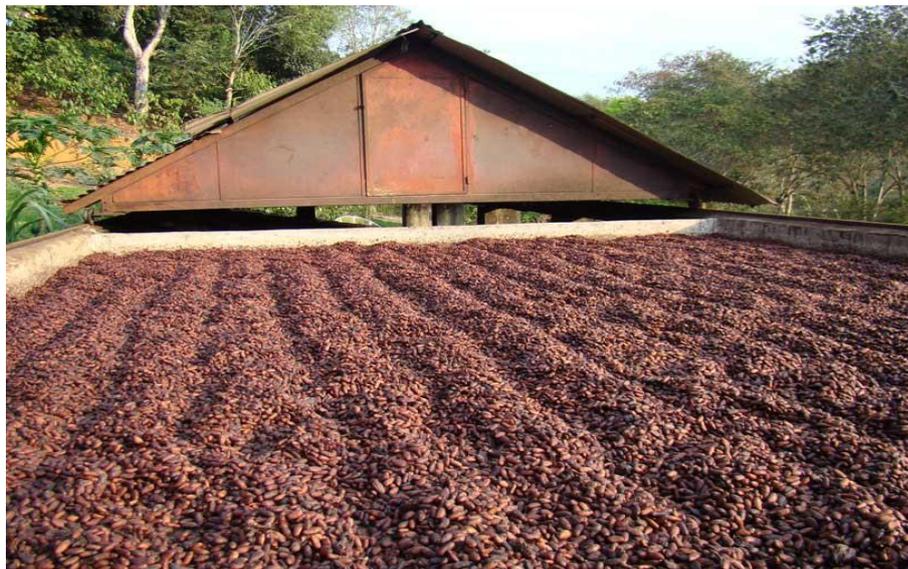
Fonte: Google Imagens (2018).

A operação é repetida uma vez por dia, durante quatro ou seis dias. O primeiro revolvimento feito após 48 horas do carregamento. O segundo, 24 horas após o terceiro, e assim por diante se necessário.

As amêndoas espumam dentro dos cochos e perdem o gosto amargo, tornam-se pardas e ficam sem a polpa. O tempo de fermentação depende da época do ano e do tipo de cacau empregado. No criollo, por exemplo, o processo pode demorar um ou dois dias. Depois de fermentadas, as amêndoas seguem para a secagem ao sol ou em secadores artificiais (CEPLAC, 2017).

Na secagem ao sol ficam em barcaças, embarcações de fundo chato reforçada, usada para transportar grandes cargas, de seis a dez dias. As barcaças devem ter 5mx10m e ser construídas sobre pilares. O chão, embaixo dos tabuleiros, cimentado para evitar a umidade. As barcaças possuem telhados de zinco que se movimentam sobre trilhos para proteger o cacau do sereno e das chuvas. Como mostra a Figura 109.

Figura 109 – Barcaças com telhados para o cacau



Fonte: <http://mlibanio.com.br/pt-br/beneficiamento_cacau.php>.

Uma vez nos tabuleiros os barcaceiros, remexem as amêndoas, para a uniformidade do processo com rodos de madeira. Como se vê na Figura 110.

Figura 110 – Processo de remexer a semente com rodos de madeira



Fonte: Google Imagens (2018).

Se a condição de tempo não for ideal as amêndoas mofam, os barraqueiros borrifam água sobre elas e com os pés descalços sobem nos tabuleiros e começa pisotear. É trabalho exigente e cansativo. Como se vê na Figura 111.

Figura 111 – Processo de pisoteio das amêndoas de cacau



Fonte: Google Imagens (2018).

O cacau embaçado pelo mofo começa a ganhar brilho. Depois de secas em cada tabuleiro ficam apenas 600 kg. Em grande produção ou quando chove demais usa secadores artificiais que funcionam à base de lenha, eletricidade ou gás. Secam as sementes em torno de 36 horas, com temperatura em torno de 60°C (CEPLAC, 2017).

A secagem reduz a umidade das sementes. Depois de secas ficam com 7 a 8 % de umidade. O cacau seco fica pronto para ser comercializado e pode ser guardado de quatro a seis meses, em sacos ou a granel, dentro de armazéns bem ventilados, iluminados e construídos sobre pilares e com o piso e as paredes revestidos de madeira. Assim, as sementes ficam prontas para seguirem para as fábricas e serem transformadas em chocolates.

3.2 AS FÁBRICAS DE CHOCOLATES E OS PROCESSOS HISTÓRICOS

As fábricas surgem com a industrialização na Inglaterra, no Século XVIII quando o sistema capitalista é implantado voltado à produção diferenciada pelo uso das máquinas. A produção deixa de ser artesanal e passa a ser fabril. O chocolate como outros produtos segue necessariamente esse caminho embora não se extinga a produção artesanal e individualizada, aquela em que o artesão é dono do bem que produz e passa esse bem amor, dedicação e marca pessoal.

No sistema fabril as máquinas extinguem a oportunidade do trabalho diferenciado, o bem produzido vira mercadoria. Sobretudo, a produção atrela-se ao dinheiro, o trabalhador vende a força de trabalho e a mercadoria produzida é do dono da fábrica e do capital.

Mesmo assim, as mudanças no modo de produzir fortalece o trabalho que é realizado não mais em residências, mas em fábricas. Em estabelecimentos equipados com máquinas, controladas pelo tempo fabril, não mais o cósmico, onde se transforma matéria prima em bens de consumo ou de produção.

As fábricas de chocolate de modo geral começam como pequenas fabriquetas com equipamentos simples, pequenas prensas para quebra das sementes de cacau e poucas pessoas. Crescem, inovam e se desenvolvem tornando-se grande e meganegócio de corporações nacionais com filiais internacionais.

As amêndoas ao serem colhidas da lavoura cacauífera chegam às fábricas em estágio natural e depois de processo de classificação e separação seguem para a torrefação. Passam por transformação rigorosa e precisa, para chegar ao refinamento, indispensável a produto de padrão e qualidade como os chocolates, dentre outros (MCFADDEN, 2005).

As amêndoas classificadas segundo tamanho, formato, cor, odor e sabor, seleção são submetidas a processos de limpeza passam por peneiras vibratórias com sistema de sucção. Trata-se de um processo de limpeza minucioso para a retirada de impurezas seja pedaços de madeira, terra, fragmentos de metais e outros elementos (HERMÉ, 2006). Conforme se vê na Figura 112.

Figura 112 – Peneira vibratória limpeza de amêndoa do cacau



Fonte: atc-ats.com (2018).

Na torrefação, perdem umidade lentamente em fornos contínuos e eletrônicos, cada variedade de cacau exige temperatura específica de torra. O forastero necessita de temperatura mais alta do que a variedades de qualidade superior, como o criollo. Na torrefação ocorre a liberação do aroma, a cor e o sabor peculiar ao cacau. O segredo do aroma do chocolate está na torrefação das amêndoas, a qualidade final do chocolate é determinada por esse processo. Os torradores são modernos e controlados por computador. Como se vê na Figura 113.

Figura 113 – Torrador Vertical contínuo para amêndoa cacau com ação bactericida



Fonte: atc-ats.com (2018).

As amêndoas são imediatamente resfriadas, para não mudar o ponto ideal e levadas a um triturador, que separa a casca da amêndoa por meio de peneiras especiais, sistema de ventilação e sucção. As amêndoas, matérias primas da produção dos chocolates, as cascas reaproveitadas para produção de energia. Moinhos especiais moem e desintegram as amêndoas, o processo destrói o tecido celular, libertando a gordura contida nas sementes e se transforma em massa pastosa, devido ao alto teor de gordura das amêndoas. A massa pastosa é submetida ao processo de prensagem para separação da manteiga de cacau e da torta de cacau.

A partir dessa etapa o processo toma dois caminhos: no primeiro a massa de cacau recebe porcentagens de ingredientes definidos pelo tipo de fórmula do chocolate desejado. A mudança de sabores depende da quantidade de ingredientes

adicionados. No início é retirada toda a manteiga do cacau e em segundo momento volta-se adicionar porções da própria manteiga do cacau, além de outros ingredientes para obtenção dos tabletes de chocolate. A dosagem de elementos é que indicará o sabor do chocolate. No segundo caminho parte do sólido ou da torta de cacau acrescidos de açúcar em processo de desidratação resulta em chocolate em pó (ABICAP, 2017).

Outra parte das partículas ou das tortas de cacau vão para refinamento afim de que as partículas fiquem de tamanhos iguais. As refinadoras processam as amêndoas de cacau com cilindros de aço que reduzem os cristais de açúcar tornando-as microscópicas. Refinada, essa massa segue para um receptor denominado concha onde recebe nova adição de manteiga de cacau. Em seguida essa massa vai ser agitada passando por uma espécie de bateadeira, os agitadores mantêm a massa em constante movimento, retira a acidez e umidade até obter textura unificada com intenso brilho.

Processo que pode chegar a sete dias. Concluído o processo da conchagem a massa passa pelo processo de temperagem, operação essencial para a estabilização do chocolate. Nessa etapa ocorrem trocas calculadas de calor para favorecer a cristalização fina da manteiga de cacau. A partir desse resultado a massa é usada para fabricação de bombons, tabletes e coberturas (ABICAP, 2017). Esse é o processo de fabricação industrial do chocolate que transforma a matéria prima em chocolates específicos e variados, para agradar o consumidor.

Além da fabricação industrial, existe a produção caseira de chocolates que transforma as amêndoas em chocolate caseiro utilizando técnicas artesanais. A versão artesanal só produz chocolates em barras, chocolates em pó e ao leite. Outra forma de produção de chocolate caseiro é o fabricado por donas de casa, feita a partir de barras de chocolates compradas em quilos que derretidas são colocadas em formas e transformadas em chocolates com valor agregado⁴¹. O preparo caseiro não permite a produção de variedades de formas e sabores como ocorre no processo industrial.

A fabricação do chocolate industrial é atividade que cada vez mais se expande e se sofisticada, como a empresa Cacau Show, que agrega ao chocolate surpresas, objetos atraentes, mostrando inovações como os produtos do mundo

⁴¹ É o valor adicional que adquirem os bens e serviços ao serem transformados durante o processo produtivo.

Kids: chocobichos, chocomonstros, linha Bella's, linha Miau e os divertidos ovos de páscoa, onde se encontram diversas surpresas para crianças como: pulseiras, asas de anjo, varinha de condão dentre outras surpresas.

Os países de maior influência na fabricação de chocolates e produtos derivados do cacau são as nações consideradas desenvolvidas da Europa e América do Norte. Contudo, o Brasil, país emergente mesmo em meio à crise econômica cresce cada vez mais no setor industrial de chocolates, assim como nos setores comerciais, de serviços.

Até pouco tempo os países considerados desenvolvidos mantinham o domínio do processamento do cacau bruto para pó e manteiga de cacau. Há três décadas os países periféricos ao capital passam também a dominar essa tecnologia e assim crescem as fábricas de chocolates brasileiras a exemplo de Cacau Show, Kopenhagen e Chocolates Brasil Cacau (Figura 114).

Figura 114 – Chocolates Brasil Cacau



Fonte: TripAdvisor (2018).

Os países detentores de cacauzeiros como Costa do Marfim e Brasil, por exemplo, vendiam a matéria prima e compravam o chocolate industrializado. O Brasil durante muitos anos vendia o grão de café e comprava café em pó, café solúvel por preços elevados. Assim se deu com o cacau no Brasil. Com o crescimento da industrialização, os países periféricos ao capital, passam a processar o cacau bruto no país do plantio (ABICAP, 2017).

As primeiras fábricas de chocolate surgiram em meados do século XVII, uma produção lenta e com processos primitivos. A Revolução Industrial, por volta dos anos 1700, passo importante para o chocolate deixe de ser fabricados como a tradição dos maias. Dois franceses tiveram papel importante nesse processo histórico. Doret inventa máquina hidráulica para transformar as sementes de cacau torrado em pasta e em 1732, o francês Dubuisson inventa máquina a vapor para moer amêndoas de cacau, o que facilita a produção (ABICAP, 2017).

O processo de fabricação industrial na América do Norte inicia-se em torno do ano de 1765, quando o médico James Baker de Dorchester, se associa a um fabricante de chocolate da Irlanda, Jonh Honnon, e funda a primeira fábrica de chocolate nos EUA: a Companhia Barker. Na ocasião o chocolate é consumido temperado com cravo ou almíscar, dissolvido em vinho ou leite e adoçado com açúcar (MCFADDEN, 2005).

Em 1815, François Louis Cailler, jovem empreendedor, viaja para Turim para aprender os segredos do negócio sobre fabricação de chocolate com Caffarel. Em 1819, abre a primeira fábrica de chocolates suíços e Philippe Suchard em seguida inventa a primeira máquina de misturar chocolate que se tem conhecimento em 1826. Philipp Suchard passa a fazer chocolate misturado com avelãs moídas. Outro momento importante do fabrico do chocolate é a invenção da prensa que permite obter o pó de chocolate, em 1828, pelo químico holandês Coenraad Van Houten (ABICAP, 2017).

Na Grã-Bretanha, o fabrico de chocolate passa por transformação com a Revolução Industrial, a produção de chocolate teve início graças às famílias Quaker: os Cadbury, os Fry, os Rowntree e os Terry. Por motivos religiosos essas famílias trocam a produção de gim e cerveja pela produção de chocolate. Os Quaker se preocupavam igualmente com o bem-estar de empregados e esperam que ao introduzir o chocolate em vez de cerveja e gim, os empregados tenham melhoria na qualidade de vida (MCFADDEN, 2005).

A família Quaker constrói aldeias nos entornos das fábricas e apresentam programas voltados à saúde, educação e qualidade de vida acessível aos funcionários e moradores das aldeias (RODRIGUEZ, 2012). No decurso dos últimos anos, a forma britânica de apreciar chocolate modifica-se com o tempo. Alguns fabricantes de chocolate da Grã-Bretanha: *Ackermann, Bendicks of Mayfair,*

Charbonnel et Walker, Green and Black's, Rococo, Sara Jayne, Terrys of York (MCFADDEN, 2005).

Na Itália, mestres na preparação de doces e sobremesas começam usar chocolate como ingredientes, misturam amêndoas com chocolate, mas a preferida é a mistura do chocolate com avelã. É mérito dos italianos a criação dos tipos bombons, o que leva se tornarem especialistas em bombons finos. A produção em escala comercial dá-se no princípio do século XIX em Génova quando Bozelli, um engenheiro desenha uma máquina capaz de produzir cerca de 300 kg de chocolate por dia.

A indústria de chocolate italiana concentra-se em redor de Turim, Piemonte, Perugia e Úmbria. O confeitoiro Pietro Ferrero inventou a Nutella devido à falta de alimento após a 2ª Guerra Mundial. Na Itália muitas fábricas estão estabelecidas: Caffarel, Baratti & Milano, Perugina (propriedade da Nestlé), Perugia, Baci, Majani, outros (RODRIGUEZ, 2012).

Na Suíça, François-Louis Cailler instala, em Corsier-sur-Vevey, uma das primeiras manufaturas de chocolate mecanizadas, por volta do século XVII. Desde o século XIX até a Primeira Guerra Mundial e durante a Segunda Guerra o chocolate suíço era voltado para exportação. Após a Segunda Guerra Mundial, a Suíça externaliza a produção pelas restrições comerciais. Logo Philippe Suchard inventa a primeira máquina de temperar chocolate.

Em 1845, Richard Sprüngli abre loja em Zurique. Henri Nestlé, químico, inventa o leite em pó evaporado e Daniel Peter, utiliza o chocolate em barra ao leite. Em 1879, Roldolfhe Lindt inventa o processo de “conchagem”, revoluciona a textura e o sabor do chocolate, em 1899, David Sprüngli, neto de Richard, compra a Lindt. Em 1908, Juan Tobler fabrica barras Toblerone, tomando o formato dos Alpes como inspiração para o design das barras. François Cailler, por sua vez, funda a primeira fábrica de chocolate suíço após aprender o processo de produção na fábrica Caffarel (MCFADDEN, 2005). A Figura 115 apresenta barra de chocolate Toblerone.

Figura 115 – Barra de chocolate Toblerone



Fonte: Google Imagens (2018).

Na França, o chocolate leva muito mais tempo para ser plenamente aceito, em meados do século XVII surgem as primeiras fábricas de chocolate de Auguste - Poulain e Jean - Antoine Menier. Poulain estabelece -se em Blois e trabalhava em pequeno espaço, posteriormente constrói complexo fabril com cadeia produtiva de chocolate com mais de cinco fábricas, em 1878 produz toneladas de chocolate. Albert, filho de Poulain, em 1884, desenvolve bebida de chocolate conhecida como Grand Arôme, preferida pelas crianças francesas. Menier, farmacêutico, inicialmente fabricava chocolate para usá-lo como revestimento de comprimidos, após o falecimento de Menier, o filho, Émile-Justin amplia o negócio, chegando a abrir fábricas em vários países (MCFADDEN, 2005).

Na França, grandes e pequenos fabricantes de chocolates desempenham papel importantes na formação da indústria francesa de chocolate. A Debauve & Gallais se estabeleceram em Paris em 1800, os mais antigos fabricantes de chocolates, feito à mão, da capital, outra fábrica prestigiada a Weiss, com sede em Saint-Étienne (RODRIGUEZ, 2012).

Na Bélgica, a ligação com o chocolate começa em 1635 quando o país está sob a ocupação espanhola. Meados do século XVII, o chocolate torna-se popular entre a classe média e alta. Em 1884 a composição do chocolate belga é regulamentada através de lei. No início do século XX, o país importa do Congo Belga grande quantidade de cacau. Os belgas desenvolvem diversas técnicas de produção e preparação do chocolate. Técnicas desenvolvidas em séculos de aprimoramento

levam a criação de receitas únicas como o praliné. Grande parte das chocolaterias belgas tem uma produção artesanal, uma produção pequena, mas de qualidade. Existem pequenas empresas nas quais os artesões fazem verdadeiras obras de arte e disputam o título de melhores chocolateiros.

A Bélgica é famosa pelos ballotins, pedaços de pralina cobertos de chocolate, inventados por Jean Neuhaus, que fabrica os tabletes de chocolates cote d'Or. Em 1929, a empresa Godiva é fundada por Joseph Drap, a mais conhecida internacionalmente (MCFADDEN, 2005).

Figura 116 – Godiva 36 peças gold ballotins



Fonte: <<https://www.conceptimportados.com.br/godiva36pcgoldballotinsnatal36.html>>.

Nos Estados Unidos, o chocolate entra nos meados do século XVIII. A primeira fábrica construída no País, no estado de Massachusetts⁴², no ano de 1765 por James Baker e John Hannon. Os americanos e britânicos consumidores de preferência por chocolate ao leite doce, mas ambos aprenderam apreciar o chocolate de origem artesanal.

Em 1976, Dana Davenport funda a Dilettante. Davenport era um chocolateiro descendente do mestre húngaro Julius Franzen que migrou para os Estados Unidos, em 1910. O produto mais prestigiado da Dilettante as trufas aromatizadas com gengibre, groselha, avelãs, nozes-pecan ou café. A Dilettante

⁴² Disponível em: <www.mercadodocaucau.com>. Acesso em: 14 jan. 2019.

produz igualmente um glacê amanteigado intensamente rico, deliciosas drágeas de chocolate com revestimentos diversos e tabletes finos de chocolate amargo ou ao leite de excelente qualidade.

A companhia Fran's estabelecida em Seattle por Fran Bigelow representa nova geração de chocolateiros americanos. Estudou na escola Cordon Bleu de Paris e começa a fabricar chocolates há pouco tempo, sendo uma das especialidades a premiada - Fixations. Oriunda de São Francisco, a Ghirardelli é fundada em 1856, uma das companhias pioneiras no que diz respeito à fabricação de chocolate. Produz chocolate em tabletes, preparos de chocolate para uso culinário e pó para bebidas. No entanto, o produto mais famoso é o *Sweet Ground Chocolate with Cocoa* (RODRIGUEZ, 2012).

Figura 117 – Sweet Ground Chocolate with Cocoa



Fonte: Ghirardelli Chocolate (2018).⁴³

O chocolateiro Joseph Schmidt e a sócia Audrey Ryan inauguraram, em São Francisco, a Joseph Schmidt Confections, buscam inspiração nas origens austríacas, estando os produtos do grupo à venda em grandes armazéns dos Estados Unidos. Um exemplo de companhia influenciada pela nova geração de

⁴³ Disponível em: <<https://www.ghirardelli.com/sweet-ground-chocolate-and-cocoa-%283-lb%29-62023>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

chocolateiros nos Estados Unidos é a Richard Donnelly, na Califórnia. Além de utilizar cobertura de chocolate francês adiciona aromatizante e recheios apreciados no mercado americano.

A especialidade é um tablete de chocolate macio bem fino que se encontra entre os melhores. A Moonstruck Chocolatier empresa jovem que se firma no mercado dos EUA, gerida por um consórcio de especialistas em marketing. Os chocolates da empresa desenvolvidos pelo chocolateiro Robert Hammon, sendo destaque a embalagem, caixa de metal azul em forma de lua, que contém chocolates com design único (MCFADDEN, 2005).

Os maiores processadores de cacau e fabricantes de chocolate, a empresa ADM Cocoa, com sede nos EUA, e a Berry Callebaut, sediada na Suíça. Processam em média de 1,4 milhões de quilogramas de cacau por dia em cada uma das empresas, quantidade não conseguida por nenhuma outra indústria. Esses grupos produzem cacau em pó, massa de cacau, coberturas e manteiga de cacau que são transportados para fábricas de chocolate de vários países (ABICAP, 2017).

Muitas empresas, grandes ou pequenas, não se envolvem com as primeiras etapas do processo de produção do chocolate. Entre os grupos que produzem o próprio cacau e chocolate estão a Van Houten e a Stollwerck com a marca Sarotti. Outras grandes empresas da Associação Mundial de Fabricantes de Chocolate são Cargill (EUA), Nestlé (Suíça) e Blommer (EUA). No Brasil a empresa Cacau Show produz o próprio chocolate e planta parte do cacau que consome na fabricação, tornando-a diferenciada (ABICAP, 2017).

Em 1891, os irmãos Franz e Max Neugebauer, juntamente com sócio, Fritz Gerhardt fundam a primeira indústria de chocolates no Brasil, a *Neugebauer Irmãos & Gerhardt*. Franz pede ao irmão, Ernest, especializadas em confeitaria e chocolateria e espera-se que cheguem ao Brasil. Apesar de dificuldade no início da empresa, a chegada de Ernest traz novas técnicas de produção e promove o aumento do capital da Companhia. Em 1896, a fábrica é expandida, sendo construído um novo prédio. No entanto, Fritz termina saindo da sociedade com os irmãos e o nome da empresa mudado para *Neugebauer & Irmãos*. Como pode ser vista na Figura 118.

Figura 118 – Novo prédio da fábrica da Neugebauer/SP

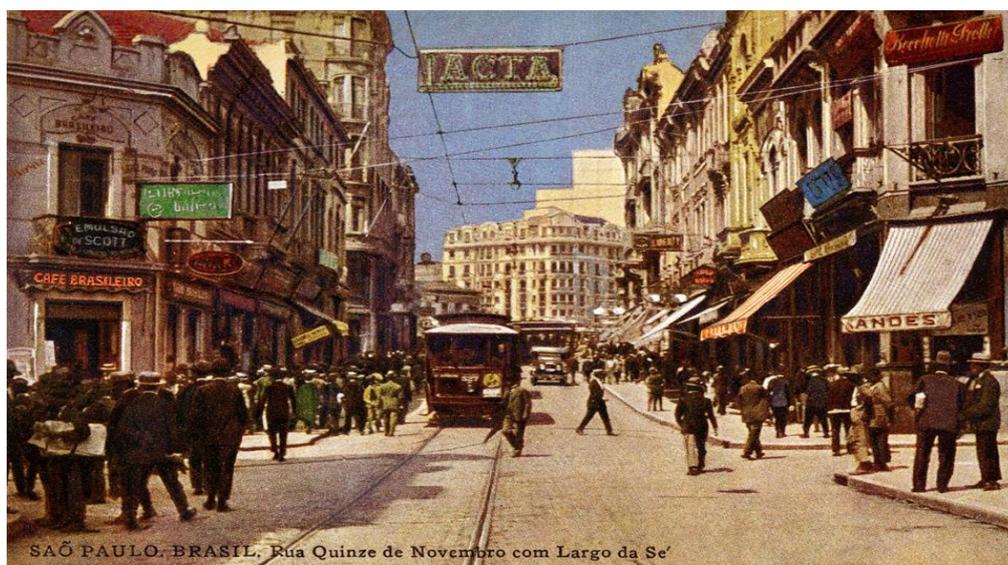


Fonte: Google Imagens (1891).

A empresa dos irmãos obteve sucesso, tornando-se a mais tradicional indústria de chocolate do país. Em 2002 a empresa Florestal Alimentos adquire a *Neugebauer & Irmãos* (RS) e ultrapassa a fronteira do território brasileiro, exportando para vários países.

Em janeiro de 1912, em São Paulo, o cônsul suíço Achilles Isella funda a Lácta, no bairro da Vila Mariana. Em 1925, um incêndio destrói toda a fábrica. Constroi novo prédio na Rua 15 de Novembro, São Paulo. Como se vê na Figura 119.

Figura 119 – Fábrica Lacta Rua 15 de Novembro/SP



Fonte: Google Imagens (1925).

Pioneira na produção industrial de chocolate utiliza equipamentos avançados para fabricar os produtos, dá-se início no Brasil a prática do uso de equipamentos avançados na produção de chocolate. Em 1957 a empresa inaugura fábrica em São Paulo, eleva o patrimônio da companhia nos anos subsequentes e em 1993 considerada a 3ª maior fabricante de chocolate entre as conhecidas. Em 1996, o proprietário, Adhemar de Barros, vende a Lacta para o grupo norte-americano Kraft Foods. Apesar disso, a empresa completa 100 anos, em 2012, e continua ativa (ABICAP, 2017).

A Kopenhagen surge em 1928, fundada por imigrantes letões, proveniente da Letônia, país europeu situado na costa do gelado Mar Báltico, Anna e David Kopenhagen. Ana traz para o Brasil a receita do marzipan, um clássico doce europeu feito da mistura de amêndoa e açúcar, Anna fabrica, durante a noite, bolinhas de marzipan para David, que estudava medicina, sair cedo em busca de clientes. Em 1929, o casal abre a primeira loja, no centro da capital de São Paulo (ABICAP, 2017).

A primeira fábrica do grupo foi inaugurada em 1943, com maior potencial de produção foi possível ampliar as opções de doces e a quantidade de lojas. Em 1996, a companhia é adquirida pela família Moraes, hoje representada pelo grupo CRM, e continua um importante agente no mercado nacional de chocolate (Figura 120).

Figura 120 – Fábrica da Kopenhagen/SP



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

A empresa Garoto, fundada em 1929 pelo imigrante alemão Henrich Meyerfreund, inicia na forma de fábrica de balas, em Vila Velha (ES). Em 1934, Henrich recebe herança dos pais e compra equipamentos para produção de chocolates (ABICAP, 2017). Posteriormente consegue financiamento e monta fábrica nova no local onde está até hoje a fábrica da empresa Garoto. A Figura 121 apresenta a fábrica Garoto.

Figura 121 – Fábrica de chocolate Garoto/ES



Fonte: Google Imagens (2017).

A empresa amplia e moderniza as instalações industriais e processos produtivos, adota novas políticas comerciais e entra no mercado nacional. Em 2002, em meio a várias crises internas, a empresa é vendida para a Nestlé, após a transação, o projeto de aquisição é aprovado ainda pelo Conselho Administrativo de Defesa a Concorrência, CADE. A empresa Garoto bate recorde de toneladas faturadas na América Latina e entrou em 2011, no mercado de biscoitos. Permanece atuante no território brasileiro (ABICAP, 2017).

A Nestlé, fundada em 1886, mas só começa a fabricar chocolates em 1959. Trabalhava mais com o leite. Chega ao Brasil em 1921. Os primeiros registros de chocolates Nestlé no Brasil são de 1910, mas o chocolate Nestlé só passa a ser produzido no Brasil, após a compra da fábrica de chocolates Gardamo SA, renomeada como Companhia Brasileira de Chocolates - Chocobrás. Em 1960, a Nestlé lança os primeiros ovos de páscoa. Em 1969 inicia a construção da fábrica em Caçapava, inaugura em 1971 com o status de maior fábrica de chocolates da

América Latina e com uso de maquinários dos mais modernos. É responsável pela fabricação de todos os chocolates da empresa no país, porém, produz para o mercado interno (NESTLÉ, 2017).⁴⁴

A empresa usa o cacau de origem brasileira, produzido na zona cacauqueira da Bahia. Em 1987, é criado o Centro Nestlé de Atendimento a Profissionais, onde a empresa mantém programa de visitação   fábrica, quando o visitante observa a origem do chocolate e o processo de fabrica o. Permite a degusta o de produtos e oferece brindes aos visitantes. Possui também modelo virtual disponível para visita o. Em 2003, a empresa apresenta nova marca que traduz amor do consumidor pelo chocolate da empresa, o Chocolove, lançando em 2009 a campanha - *Eu Sou Chocolover* (NESTLÉ, 2017). Figura 122 apresenta a Fábrica Nestlé em Caçapava – SP.

Figura 122 – Fábrica Nestlé Caçapava/SP



Fonte: Google Imagens (2017).

A Hershey's entra no Brasil, no ano de 1998, inicialmente apenas importando clássicos americanos. Em 2002 começa a fabrica o das barras e *kisses*. Em 2008, associa-se   Pandurata Alimentos, detentora das marcas Bauducco e Visconti, assim aumenta a participa o no mercado brasileiro. Representa porão de negócio em torno de 3,8 % no mercado (ABICAP, 2017). Como se vê na Figura 123.

⁴⁴ Disponível em: <www.nestle.com.br>. Acesso em: 14 jan. 2019.

Figura 123 – Pandurata Alimentos/SP

Fonte: Google Imagens (2017).

A empresa Arcor (Figura 124) inicia atividades no Brasil no ano de 1981, com a aquisição da Nechar Alimentos Ltda, na época pequena fábrica no interior paulista, com apenas 60 funcionários e três linhas de produção. Em 1995, as Balas Butter consolidam a marca no mercado nacional de chocolate após a inauguração da fábrica em Bragança Paulista. Nos últimos anos, a Arcor investe cerca de R\$ 40 milhões na construção da nova fábrica em Recife (PE), ampliando linha de produção. Realiza investimentos em novas tecnologias, programa de qualidade, pesquisa e desenvolvimento de produtos, inovação, marketing e colaboradores. Hoje possui uma porção de 2.5 % no mercado brasileiro (ABICAP, 2017).

Figura 124 – Fábrica de Chocolates Arcor Bragança Paulista - SP

Fonte: Google Imagens (2017).

A Mars Brasil é divisão da Mars Incorporated, empresa que figura entre as maiores produtoras de alimentos, com mais de 100 anos de atuação. A empresa começa no Brasil em 1978, adquirindo um moinho de arroz em Eldorado do Sul, com 30 associados no negócio, formando a Effem do Brasil. No fim da década de 1990, a companhia entra na produção de chocolate. Hoje, a Mars conta com mais de 1.400 associados em cinco unidades, incluindo três fábricas e detém várias marcas como M&M's, Snickers, Twix e Uncle Ben's e 2,3% do mercado nacional (ABICAP, 2017). Conforme se vê Figura 125.

Figura 125 – Fábrica de chocolates Mars/SP



Fonte: Google Imagens (2017).

Gramado, no Rio Grande do Sul é o berço do chocolate artesanal. Não se tem informação do início dessa atividade. O poder público e empreendedores empenham-se na construção da imagem turística, associando-a ao estilo europeu. Germânicos e itálicos se instalaram nesse lugar, dando-lhe ar europeu e assim passou a ser chamada “Suíça Brasileira”. Influência está retratada na gastronomia, arquitetura, hábitos, artesanatos. O chocolate é produto gastronômico e como diz Beni (2007, p. 147), “um bem turístico”.

A cidade atrai turistas pelos atrativos naturais, variedade de produtos típico da cidade como: móveis, malhas, couro, artesanato, e chocolates caseiros. Mais recente o destaque tem sido para variedade de show em especial os de Natal e Ano Novo. O chocolate dá importante contribuição ao turismo em Gramado. A história do chocolate caseiro da Cidade inicia-se na década de 1970, quando o

empreendedor Jayme Prawer implanta no município a primeira fábrica Prawer. Conforme Figura 126:

Figura 126 – Primeira fábrica de chocolate caseiro/Gramado



Fonte: Google Imagens (1976).

O modelo de produção e consumo da Prawer faz sucesso, em seguida se instalam a Lugano (1976), Planalto (1977). As empresas de raízes na cidade são: Caracol I (1982), Gramadense (1982), Do Parke (1986), Florybal (1991), Canto Doce (1997), Don Morrello (2005), Chocolateria Gramado (2010), entre outras. Tantos são os sabores e recheios que é praticamente impossível experimentar todos em um só dia (ABICAP, 2017).

A empresa Cacau Show instala-se também em Gramado, por meio de franquias e insere-se nesse polo turístico. Costa (2008) afirma que o mercado de chocolates cresce continuamente e mais pessoas entram no fascinante ramo de atividade do chocolate.

A fábrica Barry Callebaut, empresa belga, está entre os maiores produtores e moedores de cacau, com produção média anual de 1,7 milhão de toneladas. Fundada em 1996 com a fusão da produtora belga de chocolates Callebaut e da empresa francesa Cacao Barry. Em 2010, a Barry Callebaut abre fábrica no Brasil, no sul de Minas Gerais. A fábrica da Barry Callebaut utiliza o cacau da Amazônia e da Bahia na produção de chocolates no Brasil, a espécie de cacau utilizado é o Trinitário e o Forastero. A empresa lança recentemente no Brasil, definido como o quarto sabor, o chocolate Rubi, a maior inovação da empresa desde

1980, o chocolate cor rosa, sem corantes, desenvolvido em parceria com uma universidade alemã. Envolve três espécies de cacau, Forastero, Criollo e Trintário. As amêndoas selecionadas, roxas, originam-se na África, Brasil e Equador. Conforme se vê na Figura 127.

Figura 127 – Fábrica de chocolates Barry Callebaut Brasil/SP



Fonte: Google Imagens (2017).

Em 2009, o grupo CRM, dono das redes Kopenhagen, Brasil Cacau, e Sócia da Lindt & Sprungli, entra no mercado do chocolate com a Marca Brasil Cacau, para concorrer diretamente com a empresa Cacau Show. Com 10 anos de mercado com 380 lojas em todo país, ocupa hoje a 19ª posição no ranking das maiores empresas de *franchising* do país. O parque fabril da Brasil Cacau ocupa 33 mil metros quadrados e localiza-se na cidade mineira de Extrema. Como se vê na Figura 128.

Figura 128 – Fábrica Brasil Cacau/SP



Fonte: Google Imagens (2017).

Essas são as principais fábricas de chocolates conhecidas e em processo de evolução no Brasil e no mundo Ocidental, em países produtores de chocolates.

4 A MEGA STORE DA CACAU SHOW COMO ATRATIVO TURÍSTICO EM ITAPEVI - SÃO PAULO

A Mega Store da empresa Cacau Show é projeto do empresário Alexandre Tadeu da Costa, localizada ao lado do Complexo Intensidade da Cacau Show. O empresário apropria-se do universo lúdico que envolve o chocolate no reforço e consolidação da marca Cacau Show, não apenas com campanhas publicitárias, mas revalorizando a estrutura da empresa Cacau Show cria um anexo, a Mega Store que encanta clientes fidelizados e conquista novos. É um atrativo turístico reconhecido em Itapevi. A idealização da Loja é baseada no filme: A Fantástica Fábrica de Chocolates projeta a primeira megaloja do empreendimento.

O Projeto recebe investimento de sete milhões de reais, em 2000 metros quadrados com capacidade de receber até 1000 visitantes, consumidores ou turistas/dia. A cidade de Itapevi – SP aloca-se no quilometro 35 da Rodovia Castelo Branco, e possui a Cacau Show e a Mega Store que contribuem para o desenvolvimento do turismo, e socioeconômico de Itapevi. A Figura 129 apresenta a entrada da Mega Store.

Figura 129 – Entrada Mega Store Itapevi



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

A loja conta com espaços complementares e atrativos como o Cacau Parque, mini museu do chocolate, Academia do Chocolate, Fábrica Show, *outlier* com artigo de linhas de produção passadas e atuais, ambiente propício a festas e comemorações com *buffet* que atende até 100 pessoas e preços acessíveis.

O Cacau Parque e a Fábrica Show ocupam mais da metade do espaço da loja, na entrada há um carrossel de 7 metros de altura, árvore e urso falante, que cumprimentam quem chega (Figuras 130, 131 e 132).

Figura 130 – Carrossel



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Figura 131 – Árvore falante



Fonte: <<https://www.essemundoenosso.com.br/mega-store-da-cacau-show/>>.

Figura 132 – Urso falante

Fonte: <<https://www.essemundoenosso.com.br/mega-store-da-cacau-show/>>.

Há uma simulação de viagem em um vagão de trem com capacidade de dezesseis pessoas onde se assiste ao filme que narra trajetória da empresa e do empresário, contada de forma lúdica. As cadeiras do trem se movimentam de forma sincronizada com a projeção e simulação de neve. O ingresso custa 20 reais, mas na compra de 50 reais em produtos, dá direito a dois ingressos (Figura 133).

Figura 133 – Trem – Expresso Cacau Show

Fonte: <<https://www.essemundoenosso.com.br/mega-store-da-cacau-show/>>.

No lado oposto encontra-se o museu que registra a história do chocolate, a intenção da empresa é proporcionar momentos agradáveis aos clientes com preços acessíveis.

A Mega Store apresenta atrações diferenciadas das demais lojas. A fábrica *bean-to-bar* mostra o passo a passo da produção, desde a torra da amêndoa até a embalagem dos chocolates da linha Bendito Cacao. É possível customizar os tabletes de chocolates e personalizar o souvenir com o nome dos clientes, com possibilidade de degustar sabores recém-preparados, comprar chocolates logo ao sair da fabricação e com espaço para degustação de uma linda de produção com capacidade de fabricar 100 kg de chocolate hora. A Figura 134 mostra a fábrica *Bean to Bar* da Mega Store.

Figura 134 – Fábrica Bendito Cacao – *Bean To Bar*



Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Outra novidade que a loja apresenta é a Academia do Chocolate local onde adultos e crianças podem aprender fazer guloseimas, em workshops. A sessão custa entre 20 e 80 reais a hora. A Figura 135 apresenta a academia do Chocolate.

Figura 135 – Academia do Chocolate

Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Na Mega Store há *outlet* com artigos de linha de campanha de vendas passadas e lançamentos com desconto de 10% a 50%, além de espaços customizados para cada submarca, com temas lúdicos para encantamento dos consumidores. Figura 136 apresenta *outlets* da Mega Store.

Figura 136 – Outlets da Mega Store

Fonte: MENEZES, F. P. (2018).

Além dos *outlet* a *Mega Store* conta com um cardápio variado, ajudando os clientes nas escolhas. A Figura 137 apresenta opções do cardápio das *Mega Store* (Cardápio da *Mega Store*, ANEXO A).

Figura 137 – Amostra do cardápio das *Mega Store*



Petit Gâteau com Gelato

Uma deliciosa combinação de Petit Gâteau com o cremoso mini gelato *laCreme*

- + Petit gâteau
- + Mini gelato *laCreme*
- + Morangos
- + Calda de chocolate
ao leite, branco ou meio amargo
- + Parafa de sorvete

RS\$ 17,90

fatia de PANETTONE

GOTAS DE CHOCOLATE <i>(opção quente ou fria)</i>	_____	RS\$ 5,90
FRUTAS <i>(opção quente ou fria)</i>	_____	RS\$ 5,50
TRUFADO <i>(opção quente ou fria)</i>	_____	RS\$ 7,90
Adicional de chocolate	_____	RS\$ 3,00
Adicional de sorvete	_____	RS\$ 2,00
Adicional de fruta	_____	RS\$ 2,00

Fonte: Cacau Show (2018).

O gerente operacional de varejo, Sr. André Fontenele, informa em entrevista, que o projeto da *Mega Store* funciona como *marketing* institucional e que os lucros obtidos são revertidos para o Instituto Cacau Show. Embora o projeto não tenha sido pensado como atrativo turístico, torna-se atrativo turístico, sendo possível registrar o afluxo de excursões de São Paulo, e de outros estados, em especial com estudantes universitários e escolas secundárias. A empresa Cacau Show expande as *Mega Store* inaugura outras no Shopping Morumbi, na capital paulista, na cidade de Jundiaí e em Porto Alegre.

4.1 O PORTFÓLIO DOS PRODUTOS DA EMPRESA CACAU SHOW

A empresa Cacau Show é especialista em cacau e trabalhar esse produto levando os clientes a se encantarem, pela qualidade, e forma como são apresentados. Aprimora receitas, descobre novos e diferenciados ingredientes, inova no *designer* dos produtos e assim produz um dos melhores chocolates conhecidos no Brasil.

Os clientes mesmo os mais exigentes não têm motivos para reclamação porque os produtores antecipam e surpreendem na qualidade e na forma inovadora dos produtos que está para além de uma guloseima, apresenta-se como mimo, decoração e surpresa a todos. Na Cacau Show não basta comprar chocolates, o emocionante é vivenciar a fábrica, mexendo o tacho, sentindo o cheiro forte do cacau *in natura*, provando o que ainda não está terminado e degustar antecipadamente o produto que vai ser vendido posteriormente. Esse é um dos produtos turísticos mais desejados e diferenciados porque passa por experiências.

Essa ação não representa apenas um aprendizado, mas, uma experiência. Desde a fundação, em 1988, a Cacau Show aprimora o processo fabril e a percepção da marca, desejando que nela esteja contida o amor e carinho com que são fabricados os produtos. Doces que chegarão às mãos de pessoas especiais, que escolhem comprar na Cacau Show por se sentirem contagiadas com as energias da empresa focada em produtos de qualidade, com público exigente. Uma das premissas da empresa é democratizar o chocolate de qualidade no País e entender o que a marca Cacau Show representa para o cliente.

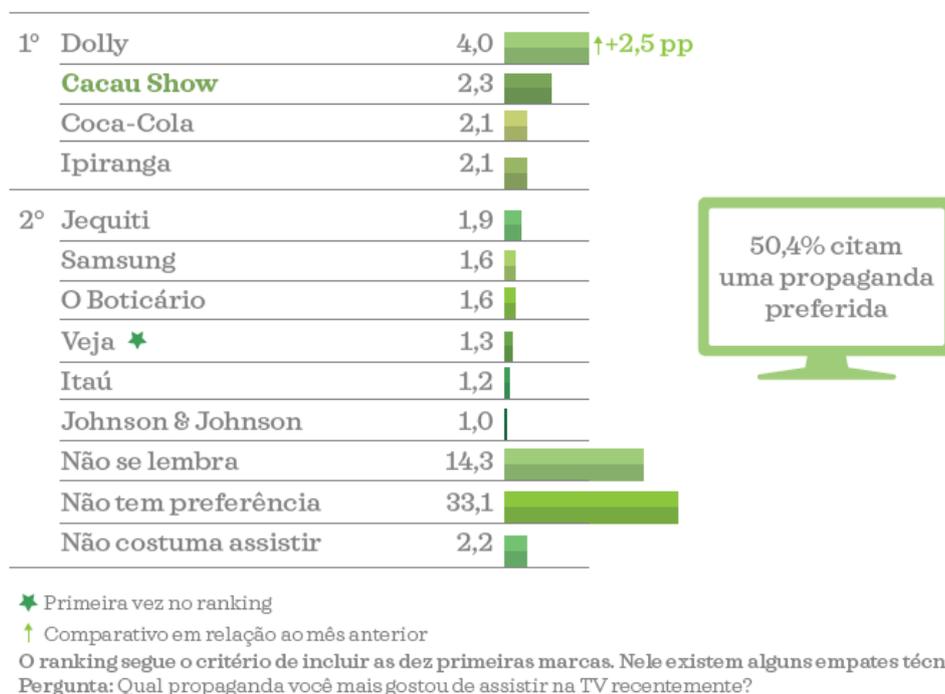
Para surpreender, encantar cada vez mais os clientes, a Empresa desenvolve diversificado *mix* de produtos. Em 2014, a cacau produz 180 variedades de formas de chocolates, todos cadastrados no sistema produtivo. Dos 180 itens, 153 foram produtos produzidos para campanhas especiais como: Páscoa, Natal, dia das Mães e dos Namorados. Vinte (20) variedades de bebidas no menu de café, além de tortas, mousses e sorvetes.

Em 2015, a Empresa produz 170 novos itens para as campanhas do ano e nas lojas a cada mês permanece a oferta fixa de uma média de 220 opções entre chocolates, bebidas, mousses e sorvetes. Em 2016, a empresa produz 92 novos itens para as campanhas do ano, sendo 53 produtos de Páscoa e 39 para o Natal, nas lojas continua a mesma média de oferta. Em 2017, produz 107 novos produtos, entre os de linha ou fixo e os sazonais.

A Cacau Show realiza pesquisas para entender como a marca Cacau Show impacta na vida dos clientes a cada campanha e lançamento de produtos

novos. A empresa ganha mais uma vez o prêmio TOP OF MIND⁴⁵ de preferência de marca nas propagandas de TV durante o período da Páscoa. Conforme Gráfico 11:

Gráfico 11 – Preferência de marcas nas propagandas de TV



Fonte: Cacau Show (2017).

A Instituição por meio de estudos da *Brand Equity*, em 2017, monitora o desempenho da marca Cacau Show em relação aos demais concorrentes na categoria de chocolates finos. *Brand Equity* é definido como o resultado final do *branding*, ou seja, refere-se ao valor agregado a um produto ou serviço, graças a força que a marca conquistou no mercado.

O valor agregado age sobre a percepção e comportamento do consumidor em relação à marca e o faz torna-se líder do Power de marca. E influência na decisão de compra, por consequência, na lucratividade do negócio. No universo do marketing, *Brand Equity* significa “equidade da marca” e estratégia que justifica o sucesso e a liderança de grandes marcas.

A empresa Cacau Show é líder do “Power de marca”, com nota máxima em chocolates que derretem na boca; marca que tem os chocolates mais saborosos; marca de confiança; marca que vale o que custa; marca de alta qualidade; marca

⁴⁵ A Folha de São Paulo investiga as preferências do consumidor em relação às marcas de produtos e serviços. Em 2017, a Cacau Show ganha o primeiro lugar no item chocolate nas propagandas de TV.

que admiro; marca feita para as pessoas apaixonadas por chocolate conforme o Relatório de Sustentabilidade da Cacau Show (2017).

O portfólio da empresa Cacau Show é organizado com base no conceito de arquitetura de marca, está dividido em três territórios: da diversão, prazer e conhecimento. O site Guia de Marketing⁴⁶ chama Arquitetura de Marca a forma como a empresa determina a estrutura e nomes das marcas e a relação entre todas elas. É a estrutura lógica e a estratégia do portfólio de produtos da organização. A arquitetura de marca estuda as melhores estratégias para determinada empresa, de modo a oferecer sinergia entre as marcas.

Os tipos básicos de arquitetura de marca são a monolítica – onde todas as marcas têm o mesmo sinal de identificação; endossada – quando todas as submarcas estão conectadas a uma marca corporativa através de um endosso, que pode ser verbal ou visual; e independente – quando cada produto possui uma marca individual para público-alvo, controladas por *holding*.

A empresa Cacau Show identifica algumas marcas como núcleo responsável pela construção da essência e dos conceitos fundamentais, dentre eles destacam-se: no Território da Diversão, produtos temáticos, descontraídos e com orientação em comum à brincadeira. Nesse universo encontram-se:

- BYTES – é uma linha em que a marca se enquadra por ser produto ideal para comer sem parar. São pequenas porções em embalagens *fun*, para acompanhar um filme, ouvir música, comer enquanto pausa trabalho ou se divertir com amigos. Saco de 100g – Drageados de uva passas, chocolate branco com crocante, chocolate ao leite com crocante, amendoim com chocolate branco, amendoim com chocolate ao leite. Caixa 100g – Crespos e Crocantes; Caixa 50g – Rolls; Caixa 40g – Cookies. As Figuras 138 e 139 apresentam produtos desse Território.

⁴⁶ Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/o-que-e-arquitetura-de-marca/>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

Figura 138 – Drageados

Fonte: Cacau Show (2018).

Figura 139 – Kit de Drageados

Fonte: Cacau Show (2018).

- **FANTÁSTICO MUNDO KIDS** – é uma linha formulada especialmente para o público infantil, reforça a magia e o encanto do território da diversão, sugestiva escolha para presentear. É o conhecimento e diversão através de pelúcias, chocobichos, chocomonstros, choco esportes e bella's. As Figuras 140 e 141 apresentam produtos do Fantástico Mundo Kids.

Figura 140 – Chocobichos



Fonte: Cacau Show (2018).

Figura 141 – Chocomonstros



Fonte: Cacau Show (2018).

No Território do Conhecimento encontram-se a sofisticação dos amargos, produtos feitos com ingredientes de origens diferenciados, exóticos, e sabores intensos. O que predomina é o conhecimento sobre as nuances e o aroma do chocolate. A marca Bendito Cacao traduz a atenção aos detalhes de alto teor de

cacau mais que 52%. A marca Gourmet encontra-se nesse território, utiliza matérias-primas sofisticadas com sabores marcantes. A Figura 142 apresenta a linha Bendito Cacao e a Figura 143 apresenta a linha Gourmet.

Figura 142 – Linha Bendito Cacao



Fonte: Cacau Show (2018).

Figura 143 – Linha Gourmet



Fonte: Cacau Show (2018).

No Território da Indulgência, elaborado com fórmula diferenciada e mais leite, ideais para o dia a dia ou para presentear. A marca LaCreme é linha de chocolate ao leite ou branco, extremamente cremosos, derretem ao toque da boca. Os

clássicos, produtos para satisfação pessoal ou para presente cheio de carinho que não saem de moda, traz os sabores tradicionais de cereja, avelã, brigadeiro e outros. A Figura 144 mostra produtos da linha LaCreme e a Figura 145 da linha Clássicos.

Figura 144 – Linha LaCreme



Fonte: Cacau Show (2018).

Figura 145 – Linha Clássicos



Fonte: Cacau Show (2018).

A Cacau Show além das marcas contidas nos três territórios, conta com a marca Truffon. As trufas são a porta de entrada da Cacau Show, conhecida como a queridinha dos consumidores. A empresa dá tratamento especial essa marca. Além

dos sabores sazonais e de linha, lança todos os anos novos sabores, com recheios cada vez mais cremosos com muito chocolate. A Figura 146 apresenta a marca truffon.

Figura 146 – Marca Truffon



Fonte: Cacau Show (2018).

A empresa atende ao público com produtos diferenciados, que se enquadram nas linhas: zero lactose, para pessoas com intolerância a esse produto e zero adição de açúcar para pessoas diabéticas, feita sem acréscimo ou vestígio de açúcar na composição. Proporciona ao cliente o prazer de degustar delicioso chocolate mesmo com restrições, sem prejudicar a saúde. Esses produtos representam 4% do faturamento total da Empresa. A Figura 147 apresenta a linha zero lactose e a Figura 148, produtos da linha Diet/Zero Açúcar.

Figura 147 – Produtos da Linha Zero Lactose



Fonte: Cacau Show (2018).

Figura 148 – Produtos da Linha Diet/Zero Açúcar



Fonte: Cacau Show (2018).

Esta é uma síntese dos atrativos turísticos da Mega Store, em Itapevi, São Paulo.

4.2 AS INOVAÇÕES NOS PRODUTOS DA CACAU SHOW

A abertura econômica, processo de privatização e a internacionalização de empresas mostram que a capacitação tecnológica, atividade de P&D, inovação são fatores importantes para a competição no mercado globalizado e que as empresas se seguram no potencial da inovação. Vive-se momentos de transformações e as grandes empresas aceleram os processos de inovações. Analisando essa realidade Porter (1985) afirma que inovação:

É um conjunto de melhorias na tecnologia e nos métodos ou maneiras de fazer as coisas. As principais causas de inovação são as novas tecnologias, as novas necessidades do comprador, o aparecimento de um novo segmento de indústria, custos ou oportunidades oscilantes de insumos, ou ainda mudanças nos regulamentos governamentais (PORTER, 1985, p. 36).

As empresas buscam o conceito de negócios, conhecido como “oceano azul”, procuram mercados não explorados, para superar a concorrência. Na metáfora marítima, o oceano azul é a parte do oceano onde se nada livremente, o mercado não é saturado.

Binder⁴⁷, professor de estratégia da FGV-EAESP, afirma que “Oceano Azul” é conceito com foco na inovação, e que nem toda empresa encontra esse oceano, no segmento que atua, pois de difícil alcance. O desafio não é só inovar, mas construir cultura inovadora dentro de organização na dimensão da empresa. Cacau Show cresce muito, em função do olhar atento do empresário para o mercado. Inovação é marca registrada da empresa Cacau Show que além de inovar traz ao setor crescimento de forma consistente e sustentável ao longo de três décadas. Para isso prioriza transformação, estrutura áreas específicas, equipes, processos de trabalho para que as pessoas inovem e consigam desenvolver o sentimento de pertencimento à empresa.

A Cacau Show inova nos produtos, embalagens, produção, e acima de tudo na forma de tratar os colaboradores, levando a paixão por inovar mover a empresa. No livro *Uma Trufa e 1000 Lojas Depois*, escrito em 2010, pelo empresário proprietário, há um capítulo sobre inovação afirmando que inovar é um componente do DNA da empresa desde o início.

A empresa posiciona o produto não só como chocolate, ou uma guloseima. O produto da Cacau é posicionado para competir em mercado mais abrangente, amplia os mercados de atuação dos chocolates e incrementa as possibilidades de vendas, passa a ser um produto com maior valor agregado, podendo ser vendido como pequenos presentes, competindo com diferentes mercados.

A Cacau Show se insere no mercado como substituto aos tradicionais pequenos presentes, sendo nova opção aos consumidores. A concorrência é sustentada pela forma inovadora como o varejo da empresa se apresenta, a ambientação das lojas e o layout desenhados para induzir sensação de amor, carinho, aconchego e proximidade. A inovação na comunicação do ambiente traz aos clientes valores de afeto, e mostra que o chocolate pode ser mais que presente, algo capaz de emocionar alguém. Costa (2010) afirma:

Surpreenda sempre! A rotina é problema para qualquer negócio. Sempre é possível ser criativo e se diferenciar pela qualidade, atendimento, preço, melhor, pela combinação de tudo isso. Um empreendedor deve assumir o compromisso de inovar sempre, nem que seja por um dia, E jamais perder o entusiasmo ao enfrentar resistência: as grandes inovações sempre parecem ideias arrojadas demais (COSTA, 2010, p. 84).

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/blue-ocean-strategy-estrategia-do-oceano-azul/>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

O empresário preocupa-se com o desenvolvimento de novos produtos, quer surpreender os clientes sempre que entram na loja, e assim: Ovos de Páscoa de Bem Casado, Ovos de Páscoa da fadinha acompanha as asas da fada, kit de Pequeno Príncipe, Capricho, Swarovski e Sushi Show, são centenas de lançamentos estando a inovação presentes em todos os produtos. A empresa não vende só chocolates, cria momentos de carinho e felicidade entre pessoas.

A afetividade é razão de ser da empresa e permeiam os valores da organização. A inovação nos produtos é item levado em consideração nas inovações e em cada detalhe, tudo é criado internamente, dos produtos à logomarca da empresa, tudo criado e desenvolvido por colaboradores com experiência na empresa. Faz-se necessário fazer diferente e empolgação para inovar.

As embalagens inovadoras dos produtos da empresa Cacau Show, percebida pelos clientes, levam os consumidores a definirem os produtos como de qualidade. Alguns designs de embalagens da empresa inovados na textura, cores e formatos receberam premiação pela revista Embanews, principal premiação da indústria de embalagens do Brasil.

A empresa Cacau Show inova em todas as possibilidades, contribuindo para transformar a imagem do chocolate, que deixa de ser apenas um chocolate para ser um produto mais valorizado e significativo. Inova nos sabores, nos ingredientes, no layout das lojas, em tecnologia, nas embalagens dos produtos, canais de distribuições, nos processos acrescentando valor agregado nos produtos da empresa. É o valor econômico adicionado ou simplesmente *valor*, noção que permite medir o valor criado por um agente econômico. É o valor adicional que adquirem bens e serviços ao serem transformados durante o processo produtivo.

Em entrevista com empresário sabe-se que a maior inovação da empresa, Cacau Show é lançar-se sem concorrente, exigindo maior inovação. Sobretudo a de encontrar um nicho novo no mercado de chocolate. O espaço improdutivo entre grandes indústrias e pequenas fabricantes de chocolates artesanais é ocupado pela Cacau Show e a ocupação expande-se também territorialmente e se sustenta, sempre em crescimento, há 30 anos. Portanto, a Cacau Show surpreende e satisfaz clientes exigentes, de paladar refinado e em busca de novidades.

Oferece experiências novas aos clientes em todas as lojas, esse é o diferencial que faz a empresa crescer acima da média do mercado. Afirma o proprietário para isso acontecer saiu da zona de conforto, superou desafios, tomou

decisões, pensou grande, agiu rápido e enfrentou turbulências. Assim a Empresa Cacau Show se diferencia de muitas outras empresas do mesmo ramo, apresentando o chocolate em contexto para além de alimentação. O segredo inovar nos produtos e segmentos é estratégia em todas as ações, mesmo na forma mais simples de servir chocolate com café.

4.3 O MARKETING E AS MÍDIAS DA EMPRESA CACAU SHOW

O *marketing* como ciência, estuda as formas de satisfazer necessidades de consumo dos públicos alvo e de venda das empresas produtoras objetivando lucro, medindo e quantificando o tamanho e potencial de determinado mercado. Para alcançar o que define utiliza vários mecanismos ou meios, em especial mídias que atuam através de diversos meios de comunicação, usando diferentes plataformas, físicas ou virtuais para difundir marcas, conceitos sedimentando ideias e valores aos produtos, e assim criam-se vínculos, desejos e identificação junto ao consumidor.

O avanço tecnológico leva o marketing digital que se utilizar de plataformas virtuais, através da internet para se aproximar do consumidor, melhor e mais rapidamente, identificar desejos e criar relações empresa /consumidor, como estratégia que possibilita tomada de decisões mais acertadas. A publicidade utiliza veículos de comunicação, rádio, televisão, revistas, jornais para venda de anúncios de divulgação de marcas para garantir espaço de produtos nos mais diversos nichos de mercado. As novas mídias, cada vez mais digitais, substituem as tradicionais.

As estratégias criadas pelo marketing, especialmente as que utilizam mídias digitais têm a preocupação de criar relações diretas com o público, fazendo-o agente ativo das campanhas publicitárias, capazes de darem *feedback* imediato, até mesmo participar da produção.

A Cacau Show utiliza não somente produtos para divulgar sua marca, mas a própria história da empresa, o do fundador como peças fundamentais na formação da marca e identidade. O site *#meu sucesso.com*⁴⁸ apresenta casos de empresas de sucesso, e em artigo escrito por Cunha (2017) mostra os pilares que fazem da Cacau Show um sucesso de inovação e competitividade.

⁴⁸ Site *#meu sucesso.com* Júlio Carneiro da Cunha de 01/2017.

A empresa Cacau Show extrapola o segmento de chocolates ao se posicionar como opção de compras de pequenos presentes e passa a competir com empresas que não são do segmento de chocolates como as de roupas e perfumaria, na hora da compra de presentes e souvenirs. Agrega valor e se diferencia dos concorrentes tradicionais, e assim se posiciona para os clientes não apenas como simples vendedor de chocolate, mas como empreendedor que conquista clientes, amigos e consumidores fidelizados.

Outra estratégia de marketing e mídia é a decoração dos espaços e lojas, como a cascata de chocolate nas vitrines das lojas, artefato patenteado pela empresa e símbolo associado a Cacau Show pelo consumidor. A loja não é pensada simplesmente como loja de doces, mas como lugar que traz sensação de aconchego, proximidade e carinho, registrando a imagem marca de afeto e, portanto, produtos para presentear levando emoção.

Na construção da imagem de afetividade e carinho, as embalagens têm papel fundamental como mídia física agregadora de valor ao produto. Para isso as embalagens fogem da ideia de simples caixas tradicionais, pois passam a transmitir valor superior aos produtos por meio de texturas, cores e formatos. A preocupação com os detalhes traduz o carinho da empresa com os clientes, fazem a diferença.

A Cacau Show agrega aos produtos valores exigidos pelo consumidor como essenciais para aquisição do produto, que é também o preço justo. Aparentemente caro ao ser identificado a empenho, o carinho a qualidade, os mimos acoplados aos chocolates o cliente deduz ser o preço é justo.

As diferentes mídias utilizadas pela empresa vendem a imagem que o produto Cacau Show é feito com amor, e para fazer essa imagem verdadeira, a empresa criar atmosfera de comprometimento e afetividade com funcionários ou colaboradores por meio de rituais ao longo do processo produtivo, durante o ano dentro na empresa, e isso fortalece o sentimento de pertencimento e de colaboração.

Essa preocupação é transmitida também aos franqueados, para que se sintam integrante da empresa e do processo produtivo. Alexandre Costa fala da importância dessa filosofia comportamental afirmando:

sempre acreditei no valor do exemplo. Sei que as pessoas não vão trabalhar por mim, mas porque todos nós, juntos, defendemos a mesma causa – o crescimento da empresa que é um lugar agradável para todos trabalharmos (COSTA, 2010, p. 58).

O *marketing* realiza pesquisas de satisfação com os franqueados, para medir a eficácia das vendas ao consumidor, como ações de merchandising, ações de mídia, filme e interações nas redes sociais, entre outros.

As propagandas dos produtos Cacau são voltadas para adultos e não para crianças, a participação de crianças é apenas para contextualizar vínculos, não o consumo, como o filme de natal que reforçou o vínculo entre pai e filho. Na campanha infantil Chocobichos, a empresa não realizou publicidade na televisão, apenas no site da empresa foram colocados filmetes com os bichos de pelúcia da campanha, mensagens sobre a preservação do meio ambiente e do mar, de pais, com crianças sem mostrar o consumo de chocolates. A empresa cumpre a legislação vigente e as diretrizes do PROCON e do CONAR em todas as publicidades realizadas pela Cacau Show (CACAU SHOW, 2013).

Em todos os meses do ano de 2014 há esforços de mídias para fortalecer a marca e incentivar as vendas da Cacau. Investimentos em veiculações em programas de televisão aberta, a cabo, internet, redes sociais, mídia impressa e mídia OOH (*out of home*). A empresa conquistou o 57º lugar com investimento aproximado de 43% a mais que o ano de 2013, divulgada no *Ranking* dos Maiores Anunciantes (CACAU SHOW, 2014).

A empresa continua a investir em mídias durante todos os meses do ano em campanhas para incentivar vendas, gerar fluxo nas lojas e fortalecer a percepção da marca. No ano de 2015 são vinte campanhas, com mais de 1300 peças publicitárias veiculadas entre vinhetas, mídia impressa, rádio, mídia OOH (*out of home*) e peças de apoio para mídia regional. São feitas grandes vinculações quase 10 mil inserções em TV, cerca de 9 milhões de interações no Facebook, 350 mil no Instagram e cerca de 250 mil impressos em mídia online.

A Cacau Show patrocina programas televisivos de grande expressão como: Fórmula 1, *Masterchef* Brasil, *Masterchef* Júnior, *Bake Off* Brasil, *Hell's Kitchen*, Máquina da Fama e o *The Taste* Brasil. Os patrocínios de gastronomia marcam a presença da Cacau Show como marca especialista em chocolate (CACAU SHOW, 2015).

A empresa no ano 2016, destaca a campanha da marca laCreme, protagonizada pelo chef Olivier Anquier, principal característica da marca é a cremosidade. A propaganda foi veiculada nas principais redes de TV e no canal de internet YouTube, com mais 15 milhões de visualizações. Sandra Parolin, gerente de

mídia da Cacau em entrevista em setembro de 2018 relata as mídias utilizadas pela Cacau e os percentuais pagos. Mídia *offline* como revistas em torno de 1% da verba, outdoors 1%, rádio 5% e, televisão maior percentual, em torno de 70%.

Com o tema: “Cacau Show, há 30 anos transformando amor verdadeiro em chocolate” a Cacau Show lança a campanha de 2018, ano em que a empresa comemora 30 anos de fundação. Assim a campanha do dia das mães, da Páscoa e dia dos namorados. Campanhas com mídias físicas, vídeos divulgados na televisão aberta e mídia digital. Messes vídeos os personagens são o Próprio Alexandre e a mãe, além de um franqueado contando história de amor ou através de personagens fictícios como Ovaldo, o personagem criado pelo empresário para a campanha da Páscoa de 2018. A Cacau Show luta para se conectar com o emocional do consumidor, porque tudo que faz é realizado com paixão.

As mídias digitais de extrema importância para o marketing da empresa em valores percentuais de verba e, segundo Sandra Parolin, aplica os seguintes percentuais: Facebook em torno de 20%, Instagram em torno de 5,5 %, Twitter em torno de 1% a maior fatia está o uso de Sites em torno de 74%. Qualquer empresa que esteja no mercado ou queira se lançar, precisa se inserir nas ambiências digitais, seja para oferecer serviços e produtos, seja para manter relação direta com a clientela. Diz Kotler (2000) que a concorrência não é apenas entre as empresas, mas sobretudo entre redes de marketing

Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência (KOTLER, 2000, p. 35).

A democratização do acesso à *internet* pelo uso de aparelhos permite mobilidade e conexão imediata e permanente dos usuários com o mundo digital, e consequentemente, com as empresas do mercado global. O marketing digital é usado pelas empresas no intuito de firmar a marca e promover o crescimento no universo virtual, acompanhando o perfil de consumo do público consumidor, ávido por novidades e acostumado ao processo de pesquisa online, mesmo quando há a intenção de compra *off-line*.

O uso dos *smartphones* supera de longe o uso dos computadores domésticos, e possibilita aos usuários/consumidores ficarem conectados ininterruptamente. Essa nova realidade força as empresas a explorarem novas

mídias, especialmente as sociais, para se manterem conectados como o público e corresponder às expectativas em relação as marcas com as quais se identificam. O papel das redes sociais ou de relacionamentos é considerado pelo mercado como oportunidade de venda de produtos, que extrapolam a ideia e assumem lugar de destaque como instrumento de comunicação institucional.

Segundo Ortiz e Cipolla (2015) as redes sociais redundam em estratégias de relacionamentos e fidelização dos clientes, que passam a ser atores tecno-sociais, e apresentam novos comportamentos e cobram das empresas inovação nas abordagens e são exigentes quanto a reputação e não somente quanto aos produtos oferecidos. O acesso rápido e fácil possibilita participação ativa nas plataformas, permite participação na criação de produtos, o que gera reconhecimento e identificação do cliente com as marcas.

A criatividade na comunicação institucional pode ser entendida como criar ou valer-se de metodologias de comunicação diferenciadas, ao utilizar os veículos de forma inusitada, propor novas formas de enxergar um produto ou serviço e estruturar as campanhas de uma forma nova. Já a inovação em comunicação institucional é vista como capacidade de obter resultados esperados a partir da implementação do planejamento criativo (ORTIZ; CIPOLLA, 2015, p. 19).

Com mudanças que ocorrem velozmente, os sites institucionais deixam de ser únicos, ou mesmo o principal, meio virtual de contato cliente-empresa. Outras vias como os blogs, fóruns, redes como Facebook e Instagram ocupam cada vez mais espaço no mundo digital, onde os usuários não só recebem conteúdo, mas compartilham e criam seus próprios conteúdos, gerando um relacionamento direto com as empresas como nunca visto antes.

Uma das grandes ferramentas que podem ser utilizadas pelas empresas a partir do relacionamento direto proporcionado pelas mídias eletrônicas é a pesquisa, onde os clientes são observados com o intuito de entender seus gostos, necessidades e hábitos de consumo. Ao se apropriar das mídias eletrônicas de forma eficiente, as empresas refletem uma imagem de modernidade, competência e credibilidade junto aos consumidores. Ao ser vista, as empresas geram oportunidades de conquistar novos públicos além de fidelizar os clientes cativos.

Essa interação através das mídias sociais fomenta um relacionamento de cumplicidade do cliente com a empresa que pode passar de mero consumidor para admirador, divulgador e, até mesmo, defensor da marca. O contato permanente da

empresa com seu público consumidor permite ouvir mais rapidamente o feedback tão necessário para possíveis correções de curso nos projetos dos produtos e serviços.

Para o sucesso de empreendimento se faz necessário o encurtamento das distâncias dos consumidores e as empresas. Mesmo as empresas tradicionais se migrarem para o universo digital para se manterem no mercado. Alexandre Costa em entrevista a pesquisadora sobre a imagem no marketing da Cacau Show afirma:

A minha imagem sempre esteve à frente da marca Cacau e eu sempre estou disponível para apresentar produtos e ideias para o público e imprensa. Acredito que esse caminho tenha acontecido com mais intensidade desde que comecei a participar de programas de TV, apresentando nossa linha de chocolates gourmet, há uns 5 anos (COSTA, 2018).⁴⁹

Sobre as vantagens de ter a imagem pessoal ligada à empresa o empresário assim considera:

Acredito nas oportunidades que consigo fazer com o tempo presente que me é dado. Sou grato à Deus, ao Universo, à vida por todas as conquistas até aqui. Temos as vantagens de contribuir com o crescimento do País, poder proporcionar desenvolvimento a mais de 3 mil crianças no Instituto Cacau Show e principalmente dar acesso às pessoas que como pessoa comum possivelmente não teria. Tenho minha imagem ligada a TV, redes sociais, jornais e revistas impresso (COSTA, 2018).⁵⁰

O empresário considera todas as mídias eficientes para divulgação dos produtos Cacau. Escolhe pelo público que almejo alcançar. Quando precisamos falar sobre produtos e ofertas em datas específicas, com certeza a TV pelo alcance do público em grande volume.

É assim que Alexandre, o proprietário, se refere a Mega Store. Era um sonho antigo ter um parque de diversões, onde a felicidade e a alegria são astros do universo do parque. Apenas uni dois sonhos: chocolate e parque de diversões em uma grande loja de chocolates finos onde se consegue expor toda a linha que a Cacau Show produz, inclusive gelatos e também brinquedos onde as crianças em um carrossel. Bom ver todos felizes dentro da Mega Store.

A Mega Store é um grande atrativo turístico de Itapevi. A loja é um atrativo cultural com tudo que oferece além de ser ponto especializado do turismo gastronômico. Recebe excursões de estudantes de nível médio e universitários além de alunos de escolas do Ensino Fundamental.

⁴⁹ Entrevista realizada em 13 set. 2018.

⁵⁰ Entrevista realizada em 13 set. 2018.

O empresário afirma que possui planos para estender Mega Store para outras cidades, inclusive cidades turísticas como Fortaleza. Atualmente conta com lojas da Mega Store alocadas em Itapevi que é a pioneira, no bairro Morumbi em São Paulo, em Jundiaí (SP) e em Curitiba.

Em entrevista à Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios em março de 2017, Alexandre Costa ao ser entrevistado sobre o que pensa das inovações tecnológicas para um ramo tradicional da indústria de alimentos e franquias. Mostra que sua viagem ao Vale do Silício e a análise das tecnológicas para melhorar o contato entre clientes e empresas serviu para aumentar as vendas como para o desenvolvimento contínuo da empresa. Em outra entrevista, ao Correio Braziliense sobre os 30 anos da empresa e planos para o futuro e importância de investimentos em mídia, Alexandre Costa explica:

Criei há dois anos o departamento de novos canais. Começou com venda direta, hoje temos também vendas *in-company*, em grandes empresas, venda domiciliar, venda em grêmios das empresas para datas especiais. Isso é muito importante dentro da estratégia de comunicação. Somos uma das 50 empresas que mais investem em mídia no Brasil. Imagine as pessoas vendo as imagens de chocolate na televisão e não terem como consumir. Queremos aproveitar essa oportunidade (COSTA, 2018).⁵¹

A grande exposição em que se colocam as empresas no universo digital pode ser fator de risco, embora o risco em si não seja necessariamente negativo e, mas, oportunidade de aproximação das empresas com consumidores e oportunidade de correção de erros. Daí por que:

Inovação e resiliência são os mantras recorrentes de gestores, comunicadores e todos os demais profissionais envolvidos na cena digital de nossa sociedade. Mantras a serem entendidos de um modo dirigido para os campos da comunicação organizacional e das relações públicas. Inovação, para além da mudança tecnológica, como um movimento de renovação, uma espécie de onda de frescor que agrega valor a produtos, serviços e processos de qualquer organização. E resiliência, como a capacidade de um sistema ou uma organização se antecipar e se adaptar a rupturas, eventos, lidar com as mudanças e reconstruir seus valores e estruturas a partir desses movimentos (CORRÊA; FARIAS, 2015, p. 13).

Os autores falam da fluidez e mutabilidade das relações nos ambientes digitais, da falta de controle sobre o que é dito, sobre as manifestações que nem sempre são positivas e até mesmo do uso de algorítmicos para direcionar conteúdos e influenciar as opiniões dos consumidores.

⁵¹ Entrevista realizada em 13 set. 2018.

Sobre os desafios deste novo cenário que as empresas vislumbram nas relações com os consumidores no universo digital os autores citam o protagonismo assumido pela atividade comunicativa das organizações através das redes digitais, exigindo constante acompanhamento e inovação tecnológica, o papel autônomo e ativo do público, do conceito moderno que toda empresa é uma empresa de mídia e que conseqüentemente toda audiência é conectada em rede e, portanto as comunicações de marca são destinadas às redes sociais.

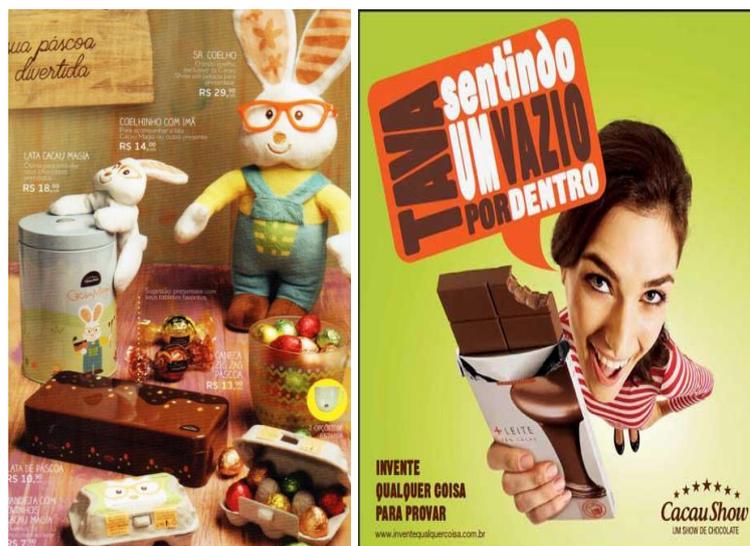
O mundo contemporâneo, sobretudo nos ambientes corporativos, apresenta desafios, as mudanças ocorrem sistematicamente em conceitos e relacionamentos, obrigando empresas a investirem na dinâmica da adaptabilidade aos gostos e necessidades dos consumidores. Inovação e resiliência para se reinventarem constantemente buscando equilíbrio entre a segurança e confiabilidade conquistada pelas marcas é a sede de novidade dos tempos modernos. As imagens da Empresa Cacau Show veiculadas em panfletos, TVs, internetes e *outdoor* são apresentadas nas Figuras 149 e 150.

Figura 149 – Panfletos Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2019).

Figura 150 – Panfletos Cacau Show



Fonte: Cacau Show (2019).

A primeira Mega Store, a de Itapevi, é um espaço considerado atrativo ao turismo e embora não estando na Capital paulista, fica na Região Metropolitana, podendo-se afirmar que atrai turistas para conhecer o megaempreendimento do chocolate, que se apresenta como mais um espaço do turismo gastronômico, desse Estado. Esse segmento é um dos mais recentes do mercado turístico, e emerge como consequência da valorização e reconhecimento da gastronomia como patrimônio imaterial. Diz Martins (2016) que o turismo gastronômico é um segmento que está em comunhão com os anseios de “novos turistas” que fogem do turismo mercadológico, em busca de experiências mais profundas e em relação com culturas das comunidades visitadas. Afirma a autora que:

Sendo a gastronomia um forte elemento da expressão cultural que rapidamente, oferece acesso à cultura do “outro”, revela-se como um produto ideal, nesse contexto. Na dimensão cultural, para além da função biológica, é que se criou o interesse turístico pelo patrimônio gastronômico (MARTINS, 2016, p.41).

Afirma Martins (2016) citando Valsassina (2012) que o turismo é a atividade dos sentidos, e como a gastronomia oferece experiências sensoriais e psicológicas é fundamental para o desenvolvimento do turismo. Sabe-se que turistas recomendam as sensações positivas, fazendo surgir novos turistas motivados pela recomendação. Constata-se que turistas vindos de São Paulo à Itapevi foram induzidos pela propaganda boca a boca. Sabe-se que assim como a venda porta a

porta é significativa também é a recomendação e assim, ajuda a fazer destinos turísticos, como rotas de vinhos, de café e chocolates.

Tradicionalmente, visitas a restaurantes típicos são as experiências mais habituais do produto turístico-cultural e gastronômico. Espera-se que a oferta gastronômica da Cacau Show, na Mega Store, aproveite a magnitude e variedade da oferta e crie rotas turísticas em direção a Itapevi, para usufruir desse espaço turístico, próximo a Capital paulista. E que o turista que viaja em busca de novas experiências possa visitar a fábrica de chocolate da Cacau Show, interagindo para conhecimento do processo de produção. Mexer tachos de chocolates, verificar o “dar o ponto”, sentir emoções e encantar-se com o fazer e saber da visita é o que leva encantamento ao turista.

Nas experiências mais comuns de visitas a atrativos ligados à gastronomia estão degustações, aulas de cozinha, workshops e vivencias. Ações em rotas e festivais gastronômicos, promoção de feiras gastronômicas especiais e inovadoras do produto alimentar, no caso de chocolates, com visita aos espaços da Cacau Show e ao ciclo produtivo do chocolate. Pode-se afirmar que a Mega Store de Itapevi oferece inúmeras possibilidades ao turismo de negócio e de modo especial ao turismo gastronômico.

5 CONCLUSÃO

Ao final da dissertação sobre a Empresa Cacau Show e Mega Store de Itapevi/São Paulo, pode-se concluir afirmando que foi desafio vencido estudar uma empresa de tamanha magnitude, de porte nacional, conhecida pelo sucesso de vendas, de grande relevância na produção de chocolate e derivados, equiparada e competitiva com empresas famosas. Uma megaempresa que cresce sistematicamente atingindo metas e pretensões, compromissos econômicos, sociais, ambientais com determinação e foco, em todo Brasil.

Contudo, tarefa gratificante, porque exigiu adentrar ao empreendimento e compreender como um pequeno negócio se transforma em megaempresa de atuação nacional, graças à determinação de uma pessoa empreendedora. Gratificante pela permissão do empresário para visita a todos os espaços, setores, acesso aos documentos e, sobretudo, privar do contato com gestores e trabalhadores que fazem a megaempresa. Gratificante constatar como pessoas que ali trabalham assumem os sonhos do proprietário, fazendo-os seus, construindo um grupo empresarial coeso em relação ao trabalho, unido, afinado e ajustado, crescendo como pessoas que se amam, se completam e se ajudam. Gratificante por sentir a relação de amizade entre proprietários e trabalhadores da empresa, tratados como colaboradores, crescendo social e economicamente.

Sobretudo, ver empregados ganharem para além de salários, serviços extensivos às famílias, estudos de capacitação profissional, e sorteios de prêmios de viagens a Europa com o proprietário, de carros, casas, oportunidades não só de trabalhar, mas de sentir-se feliz. Ver como são tratados colaboradores que aprendem a empreender e avançar profissionalmente, que tratam a empresa como algo que lhes pertencem, por saber que se a empresa cresce, crescem juntos, trabalhando em clima de amizade e responsabilidade.

Certamente, esse não é o ambiente de trabalho de muitas empresas das primeiras revoluções industriais, onde operários sofriam massacres, onde a relação de disputa e exploração levava à luta de classe. Pensar que essas relações ocorrem na produção capitalista, que não é apenas de exploração e desumanização, consiste em grande avanço. Sabe-se que capitalismo se reestrutura em cada crise, e ao invés de se destruir como desejam alguns, faz surgir novas experiências e formas de produzir mais humanas e solidárias, a exemplo do que acontece em países

européus, conhecidas como economia de comunhão. Economia que se afasta da exploração da força de trabalho, deixando o trabalho de ser alienado, mas, que direciona empresas e firmas a constituir-se em grupo de pessoas responsáveis e motivadas à produção de bens e serviços, e usam lucros para promoção de sociedade mais solidária, onde não haja necessitados, onde se possa crescer e se realizar como pessoas dignas.

Comunidade de pessoas tratadas igualmente, independente de papéis e funções desempenhadas, onde se cresce profissionalmente. Na empresa Cacau Show, pode-se afirmar que as pessoas possuem essa nova mentalidade, que acreditam na construção de um mundo mais humanizado, que praticam a cultura da solidariedade, da justiça e do respeito ao crescimento humano. Gratificante verificar a existência de pessoas que entram na empresa como trabalhadores braçais e chegam a cargos de gestores, crescendo em todas as dimensões humanas. Que a administração da empresa estimula o crescimento dos colaboradores e de suas famílias.

Nessa empresa há registro de pessoas que chegam a estudar fora do Brasil, com bolsa da Cacau Show e voltam para atuarem como educadores do Instituto Cacau Show. Muitos exemplos foram registrados em conversas com trabalhadores que mostram zelo pelo empreendimento, podendo-se concluir que se trata de uma empresa diferenciada de muitas outras que preocupadas com lucros, deixam de lado o ser humano. O empreendimento Cacau Show não atende apenas as necessidades dos proprietários, mas, de toda comunidade que faz a Cacau Show.

Conclui-se que a força de vontade leva a superação de dificuldades para obtenção de sonhos, os mais inimagináveis. Que pensar grande, querer sempre mais, é o caminho daqueles que empreendem, como o do proprietário da Cacau Show. Que empreendedores e empresas que começam pequenos, mas descobrem caminhos fundamentados, aprendem superar obstáculos, transformam dificuldades em cenários estabilizados e sedimentados. Com execução de tarefas facilitadas pelo conhecimento do passo a passo necessário à produção, com profundidade no conhecimento do que empreende, fortalecendo as ações.

Assim, tornam-se chefes solidários sabendo compartilhar saberes e fazeres como ocorre com o presidente da empresa. Dirigente que chama empregado subalterno de colaborador, sobretudo, os trata como tal, fazendo-os amigos confiáveis.

A Cacau Show é uma empresa consolidada graças a capacidade empresarial e espírito empreendedor do proprietário, que, destemidamente, realiza sonhos com poucas condições econômicas, amplia a empresa fazendo-a atuar nos três setores da economia, tornando-a megaempresa. Fábricas de chocolates são a base do comércio do empreendimento, mas, em torno desse trabalho encontram-se dezenas de outras atividades que criam postos de trabalho, que levam pessoas a estudarem, se capacitarem e tornarem-se excelentes profissionais, seja chocolatier ou mestre na tarefa de educação do ensino fundamental e profissional da Universidade do Cacau.

Pode-se assegurar que a megaempresa contribui para o desenvolvimento socioeconômico do País, por gerar milhares de empregos, no total de 10 mil empregados, e colaborar com a educação básica do País. A presença da Cacau Show em São Paulo e nos estados brasileiros onde tem franquia amplia os impactos positivos, sobretudo, econômicos e sociais por proporcionar empregos, gerar parcerias e benfeitorias.

A Cacau Show é umas das maiores empresas de chocolate do Brasil, detentora de cacauzeiros, fábricas de chocolates e derivados, inúmeras pequenas e megalojas, em mais de trezentas, além de 2.000 franqueadas, espalhadas nos estados. Distribui e comercializa chocolates em todo o Brasil utilizando o sistema de franquia que permite expansão e consolidação da marca Cacau Show, portanto, uma megaempresa relevante para a economia do País.

Pode assegurar que a Cacau Show nivela-se às maiores megaempresas internacionais pelo espaço físico que possui, ocupando 102 mil metros de área coberta com produção territorial que qualifica a cidade industrial de Itapevi. Nivela-se por oferecer espaços adequados para funcionamento da empresa que envolve o parque fabril com 4 plantas ou sub fábricas, área da logística, Complexo Intensidade com várias subdivisões e a Mega Store, não ficando aquém das *startups* americanas ou europeias. E, sobretudo por estimular o consumo turístico nas lojas Cacau Show que passam a ser atrativos turísticos.

A Megaempresa possui os equipamentos mais modernos que se possa imaginar, a exemplo de máquina italiana Dominici que moderniza o processo de embalagem, deixando no ponto de chegar aos consumidores. Consegue priorizar a modernização do uso de máquinas sem esquecer que as pessoas são mais

importantes que máquinas, em uma empresa, pois detentoras de sonhos, ideias e planos. A máquina libera o trabalhador para fazer o que é não faz.

A empresa atinge todo território brasileiro por meio das franquias, portanto, o alcance socio territorial é o Brasil e expande-se de forma crescente e sustentável, inovando na forma de criar produtos. A empresa Cacau Show, em 2019, ao consolidar 2.500 franquias e cinco Mega Store torna-se fenômeno de meganegócio do mercado de guloseimas e atrativo turístico. Atente-se que chocolate não é produto de primeira necessidade, mas passa a ser para muitas pessoas.

A instalação da primeira Mega Store, em Itapevi, faz crescer o turismo, atrai visitantes não apenas a procura de chocolates, mas para conhecer a modernização da empresa que oferece serviços, lazer, entretenimento, gastronomia, experiências, vivências e conhecimentos gastronômicos. Pode-se afirmar que o megaempreendimento na cidade de Itapevi tem contribuído para o processo de turistificação da cidade, pois a empresa trabalha com produtos gastronômicos, especiais ao segmento do turismo. O turismo gastronômico é portanto, mais uma atividade que a empresa vem investindo, fazendo as fábricas de chocolates se transformarem em atrativos turísticos, como ocorre com visita em vinícolas e cafezais em vários lugares do Brasil.

O mercado de chocolate em expansão com processo de modernização cria novos nichos de negócios turísticos e nessa compreensão a megaempresa Cacau Show projeta a gastronomia do chocolate. Semelhante ao que acontece com o vinho, a Empresa leva o chocolate a deixar de ser commodity ou simples mercadoria de baixo valor agregado, projetando novas oportunidades, fazendo surgir novos produtos de chocolates, e novos consumidores. A empresa é uma potência econômica no mercado nacional e projeta-se para o mercado internacional.

Conclui-se afirmando que a megaempresa Cacau Show possui muitas possibilidades na exploração do turismo gastronômico com aproveitamento dos seletos espaços da Mega Store e das lojas franqueadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, I.; MIEU, B.; MONNIER, O. Maior produtor de cacau do mundo registra safra recorde. **Uol**, 05 abr. 2017. Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2017/04/05/maior-produtor-de-cacau-do-mundo-registra-safra-recorde.htm>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

AMAZONAS. Secretaria de Produção Rural. **Indústria do cacau do Pará deve fortalecer a cacauicultura no Amazonas**. [s.n.]: Sepror, 2017. Disponível em: <<http://www.sepror.am.gov.br/industria-do-cacau-do-para-deve-fortalecer-a-cacauicultura-no-amazonas/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

AMAZÔNIA.ORG. **Ribeirinha produz chocolate na Amazônia e conquista paladares pelo mundo**. Disponível em: <<https://www.mercadodocacau.com/artigo/ribeirinha-produz-chocolate-na-amazonia-e-conquista-paladares-pelo-mundo>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

ARGÔLO, R. C. **Histórias do cacau**. Ilhéus: CEPLAC, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM E DERIVADOS. **História**. ABICAP, 2017. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/historia/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

_____. **Apresentação ABICAP**: Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim e Derivados. ABICAP, 2018. Disponível em: <<http://brasilsns.org.br/js/ckfinder/userfiles/files/Apresentação%20ABICAB.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

BARBOSA, L. M. **Políticas territoriais de turismo: concepções e impactos do PRODETUR no Nordeste brasileiro**. 2017. 278 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/luciana_maciel_barbosa.pdf>. Acesso em: 14 set. 2018.

BEKETT, S. T. **La ciência del Chocolate**. Tradução de Antonio Vercet Tormo. Zaragoza: Acribia, 2002.

BENI, M. C. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri, SP: Manole, 2012.

_____. **Análise estrutural do Turismo**. 12. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

BICUDO, M. A. V. Sobre a fenomenologia. In: BICUDO, M. A. A., ESPÓCIO, V.H.C. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Educação**. Piracicaba: Unimep, 1994.

BOEMER, M. R. A condução de estudos segundo a metodologia de investigação fenomenológica. **Rev. Latino Americana de Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 2, n. 1, p.83-94, jan. 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rlae/v2n1/v2n1a08.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

BONADIO, L. Integrantes da Rosa de Ouro comemoram título no Sambódromo. **G1**, São Paulo, 20 fev. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Carnaval2010/0,,MUL1498040-17812,00-INTEGRANTES+DA+ROSAS+DE+OURO+COMEMORAM+TITULO+NO+SAMBODROMO.html>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas, 1983.

BRASIL, A. P.; MODENESI, A. **Chocolate: por que gostamos tanto? Histórias, ciências e confissões de chocaltrás famosos**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

BRASIL. Casa Civil. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 20 mar. 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Implantação do cacauero em sistemas agroflorestais**. Brasília: MDA, 2014. Disponível em: <http://www.ceplac.gov.br/paginas/publicacoes/paginas/cartilhas_tecnicas/cartilhas/CT_18.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: conteúdo fundamental: turismo e sustentabilidade**. Brasília: MTur, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios & eventos: orientações básicas**. Brasília: MTur, 2008.

BRASIL. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. **Cacau da Bahia: 70% da produção nacional**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/cacau-da-bahia-70-da-produ%C3%A7%C3%A3o-nacional>>. Acesso em: 14 maio 2018.

CACAU SHOW. **Relatório de sustentabilidade 2013**. São Paulo: Cacau Show, 2013. Disponível em: <www.cacaushow.com.br/sites/all/themes/cacaushow/assets/static/relatorio_2013.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2018.

_____. **Relatório de sustentabilidade 2014**. São Paulo: Cacau Show, 2014. Disponível em: <http://www.cacaushow.com.br/sites/all/themes/cacaushow/assets/static/relatorio_2014.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2018.

_____. **Relatório de sustentabilidade 2015**. São Paulo: Cacau Show, 2015. Disponível em: <http://www.cacaushow.com.br/sites/all/themes/cacaushow/assets/static/relatorio_2015.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2018.

_____. **Relatório de sustentabilidade 2016**. São Paulo: Cacau Show, 2016.

Disponível em:

<http://www.cacaushow.com.br/sites/all/themes/cacaushow/assets/static/relatorio_2016.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2018.

_____. **Relatório de sustentabilidade 2017**. São Paulo: Cacau Show, 2017.

Disponível em:

<http://www.cacaushow.com.br/sites/all/themes/cacaushow/assets/static/relatorio_2017.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2018.

_____. **Produtos**. Disponível em: <<http://www.cacaushow.com.br/home>>. Acesso em: 20 out. 2018.

_____. **Home**. Disponível em: <<http://www.cacaushow.com.br/produtos>>. Acesso em: 20 out. 2019.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASA DICAS. **O que é cozinha gourmet e vintage**. Disponível em:

<<https://www.casadicas.com.br/acabamento/o-que-e-cozinha-gourmet-e-vintage.html>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

CASCUDO, L. C. **A história da alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHOCOFEST. **Gramado, RS**. Disponível em: <<http://www.chocofest.com.br>>. Acesso em: 8 mar. 2017.

COLTRO, A. A fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.1, n.11, p.37-45, jan./mar. 2008. Disponível em: <http://pablo.deassis.net.br/wp-content/uploads/fenomenologia_modernidade.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2018.

COMISSÃO EXECUTIVA DO PLANO DA LAVOURA CACAUEIRA. **Cacau**: história e evolução. Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br/radarcacau.htm>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

_____. **Amazonas registra aumento da produção de cacau**. 2011. Disponível em: <<http://www.ceplacpa.gov.br/site/?p=2804>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

_____. Cacuicultura. **Informações de mercado**, Brasília, v. 4, n. 18, p. 1-13, 2012.

Disponível em:

<<http://www.ceplac.gov.br/paginas/infomercado/cartilhas/informações%20de%20mercado%2018.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2018.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Análise mensal**: cacau (amêndoa). Brasília: Conab, 2017.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, S. C. B. M. **Turismo e Geografia: abordagens críticas**. Fortaleza: EdUECE, 2005.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.). **O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências**. 2. ed. Fortaleza: EdUECE, 2014.

CORRÊA, E. S.; FARIAS, L. A. Comunicação corporativa: em rede e cada dia mais social. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 12-15, 2015.

COSTA, A. T. **O cacau é show**. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.

_____. **Uma trufa e 1000 lojas depois!** A inspiradora receita de sucesso da maior rede de lojas de chocolates finos do mundo. São Paulo: Alaúde, 2010.

COSTA, F. M.; SOARES, N. S. (Orgs.). **Cacau Riqueza de Pobres**. Ilhéus, BA: Editus, 2016. Disponível em: <http://www.uesc.br/editora/livrosdigitais2016/cacau_riqueza_pobres.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

DAHAN, J. **O que é arquitetura de marca**. Disponível em: <<https://www.guiademarketing.com.br/o-que-e-arquitetura-de-marca/>>. Acesso em: 30 set. 2017.

DESIDÉRIO, M. Por dentro da fantástica fábrica de chocolates da Cacau Show. **Exame**, São Paulo, 21 mar. 2018. Negócios. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/por-dentro-da-fantastica-fabrica-de-chocolates-da-cacau-show/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

ESQUIVEL, L. **Como águas para chocolate: romance de entregas mensais, com receitas, amores e remédios caseiros**. Tradução de Cristina Rodrigues. 22. ed. Porto: Asa Literatura, 2002.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 1992.

FEIRA BRASILEIRA DO MERCADO DE CHOCOLATE. Disponível em: <<http://www.febrachoco.com.br/pt//afeira>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. Tradução de Luciano Vieira Machado, Guilherme João de Freitas Teixeira. 8. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2015.

FRANCO, A. **De Caçador a Gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

FREEMAN, R. E. Managing for stakeholders: trade-offs or value creation. **Journal of Business Ethics**, v. 96, n.1, p. 7-9, 2010. Disponível em: <<https://philpapers.org/rec/EDWMFS>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

GARCIA, R. Cinco vezes em que o carnaval de SP saiu do controle. **Veja**, São Paulo, 27 fev. 2017. Memória. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/cinco-vezes-em-que-o-carnaval-de-sp-saiu-do-controle/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

GOMENSORO, M. L. **Pequeno dicionário de Gastronomia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

GOMES, A. S.; PIRES, M. M. **Cacuicultura**: estrutura produtiva, mercados e perspectivas. [s.n.]: Editus, 2016.

GORMAN, J. Sem elas não existiria chocolate: por que não podemos acabar com as moscas? **Uol**, 25 nov. 2017. Meio Ambiente. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2017/11/25/sem-elas-nao-existiria-chocolate-por-que-nao-podemos-eliminar-as-moscas.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

GRACIOSO, F. **Grandes sucessos da pequena empresa**: histórias reais. Brasília: Sebrae, 1995.

HEILBRUNN, B. **A Logomarca**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

HERMÉ, P. **Larousse do chocolate**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2006.

HUSSERL, E. **A ideia da Fenomenologia**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1990.

_____. **Introduzione all'etica**. Tradução de Nicola Zippel. Roma-Bari: Laterza, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indústria sobe em oito dos 14 locais pesquisados em dezembro e avança em 12 dos 15 locais no acumulado de 2017**. IBGE, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/19955-industria-sobe-em-oito-dos-14-locais-pesquisados-em-dezembro-e-avanca-em-12-dos-15-locais-no-acumulado-de-2017>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

_____. **São Paulo**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

_____. **Levantamento sistemático da produção agrícola**. Brasília: IBGE, 2018.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 27. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____; _____. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

LORRAIN, D. Administrer, gouverner, réguler. **Les Annales de la Recherche Urbaine**, n. 80-81, p.85-92, jan. 1982. Disponível em: <http://www.annalesdelarechercheurbaine.fr/IMG/pdf/Lorrain_ARU_80-81.pdf>. Acesso em: 30 set. 2017.

MARQUES, M. C. C. Aplicação dos princípios da governança corporativa ao sector público. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 11-26, abr./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n2/a02v11n2.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.

MARTINS, J.; FARINHA, S. F. M. **Temas fundamentais de fenomenologia**. São Paulo: Moraes, 1984.

MARTINS, U. M. O. **Turismo cultural e gastronômico no Brasil**: nas rotas da tapioca de Fortaleza. 2016. 509 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2016. Disponível em: <<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/19166/1/Tese%20Uiara.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

MCFADDEN, C. **The ultimate encyclopedia of chocolate**. Tradução de José Carlos Teixeira. Lisboa: Estampa, 2005.

MILANI, C.; SOLINÍS, G. Pensar a democracia na governança mundial: algumas pistas para o futuro. In: MILANI, C.; ARTURI, C.; SOLINÍS, G. (Orgs.). **Democracia e governança mundial**: que regulações para o século XXI? [s.n.]: Unesco, 2002. Disponível em <http://www.unesco.org/most/demgov_port.htm>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes**: estrutura em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 1995.

MOREIRA, A. D. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

NASCIMENTO, F. R. **Políticas públicas e o agronegócio do cacau**. Ilhéus, BA: Editus, 2014. 374p. Disponível em: <http://www.uesc.br/editora/livrosdigitais2015/politicas_publicas.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

NECHAR, M. C.; CORTÉS, M. L. **Apuntes para la investigación turística**. Cozumel-Quintana Roo: Universidade de Quintana Roo, 2006.

OLIVEIRA NETO, T. Rodovia Transamazônica: o projeto de integração deu certo? **Revista de Gestão & Políticas Públicas**, v.5, n.2, p.284-308, 2015.

ORTIZ, F. C.; CIPOLLA, M. Estratégias criativo-inovadoras de comunicação institucional de empresas em mídias sociais digitais: casos Itaú, O Boticário e Cacau Show. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 272-290, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139285/134626>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

PEREIRA, L. M. L.; **Relatos orais em ciências sociais: limites e potencial**. Belo Horizonte: Analise & Conjuntura, 1991.

PORTAL DO FRANCHISING. **Aqui você vai entender o que é franquia, ao pé da letra**. 07 maio 2018. Disponível em:

<<https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/o-que-e-franquia/>>. Acesso em: 22 dez. 2018.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

REVISTA SUA FRANQUIA. **A trajetória de Alexandre Costa, fundador da Cacau Show**. Disponível em:

<<https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2017/08/a-trajetoria-de-alexandre-costa-fundador-da-cacau-show/>>. Acesso em: 22 dez. 2018.

RH PORTAL. **Absenteísmo**. [s.n.]: RH, 2015. Disponível em:

<<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/absenteismo/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

RINCÓN, M. L. **15 curiosidades sobre os Olmecas, a primeira grande cultura da Meso-América**. 26 mar. 2018. Disponível em:

<<https://www.megacurioso.com.br/misterios/106557-15-curiosidades-sobre-os-olmecas-a-primeira-grande-cultura-da-mesoamerica.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

ROCHA FILHO, S. A. A importância das indicações geográficas. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, fev. 2006.

ROCHA, H. **O que é Brand Equity, sua importância, exemplos e como utilizá-lo**.

Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/brand-equity/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

ROCHA, L. B. **A região cacauera da Bahia – dos coronéis à vassoura-de-bruxa: saga, percepção, representação**. Ilhéus, BA: UESC, 2008.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica**. Paracambi: ATEC, 2007.

RODRIGUEZ, P. H. **Chocolate: paixão irresistível**. Tradução de Sandra M. Dolinsky. São Paulo: Planeta, 2012.

ROSENBLUM, M. **Chocolate: uma saga agridoce preta e branca**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papyrus, 2000.

SAKATA, M. C. G. **Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2011.

SANTOS, A. M.; SANTOS, G. B. M. Cacau fino no Brasil: Conceitos e evolução.

Revista de Difusão de Agropecuária, Salvador, v. 4, n.1, p.1-18, 2015. Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br/radar/CACAU%20FINO%20CONCEITOS%20E%20EVULU%20C3%87%20C3%83O%20NO%20BRASIL.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2019.

SANTOS, E. N. **Deuses do México Indígena**. São Paulo: Palas Athena, 2002.

SANTOS, M. M. N. **Aproveitamento Tecnológico da Casca do Cacau para Geração de Energia**. 2016. 65 f. Dissertação (Mestrado em Energia) – Universidade Federal do Espírito Santo, São Mateus, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/5358/1/tese_9796_Dissertac%26%23807%3ba%26%23771%3bo-Maiquel.pdf>. Acesso em: 20 maio 2018.

SANTOS, M. **Zona do cacau**: introdução ao estudo geográfico. 2. ed. São Paulo: Companhia Nacional, 1957.

SÃO PAULO TURISMO. **Como São Paulo se tornou um destino turístico de sucesso**. São Paulo: SPTuris, 2008b. Disponível em: <http://www.spturis.com/download/arquivos/info_evolucao_turismo_08.pdf>. Acesso em: 14 maio 2018.

_____. **Indicadores e pesquisas do turismo 2008**. São Paulo: SPTuris, 2008a. Disponível em: <http://www.spturis.com/download/arquivos/indicadores_pesquisas_spturis_2008.pdf>. Acesso em: 14 maio 2018.

SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Saiba o que é turnover e entenda o impacto da rotatividade no negócio**. [s.n.]: SEBRAE, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-turnover-e-o-impacto-da-rotatividade-no-negocio,44e08fa0672f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 set. 2018.

SODRÉ, G. A.; MARROCOS, P. C. L.; SARMENTO, D. H. A. **Cultivo do cacauzeiro irrigado no Estado do Ceará**. Fortaleza: ADECE, 2016.

SOUSA, C. A. S.; DIAS, L. A. S. **Cacau**: do plantio à colheita. 2. ed. Viçosa, MG: UFV, 2016.

STRONG, R. **Banquete**: uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

SUERTEGARAY, D. M. A. **Geografia e trabalho de campo**. Ijuí: UNIJUÍ, 2002.

TENAN, I. P. S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papyrus, 1998.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

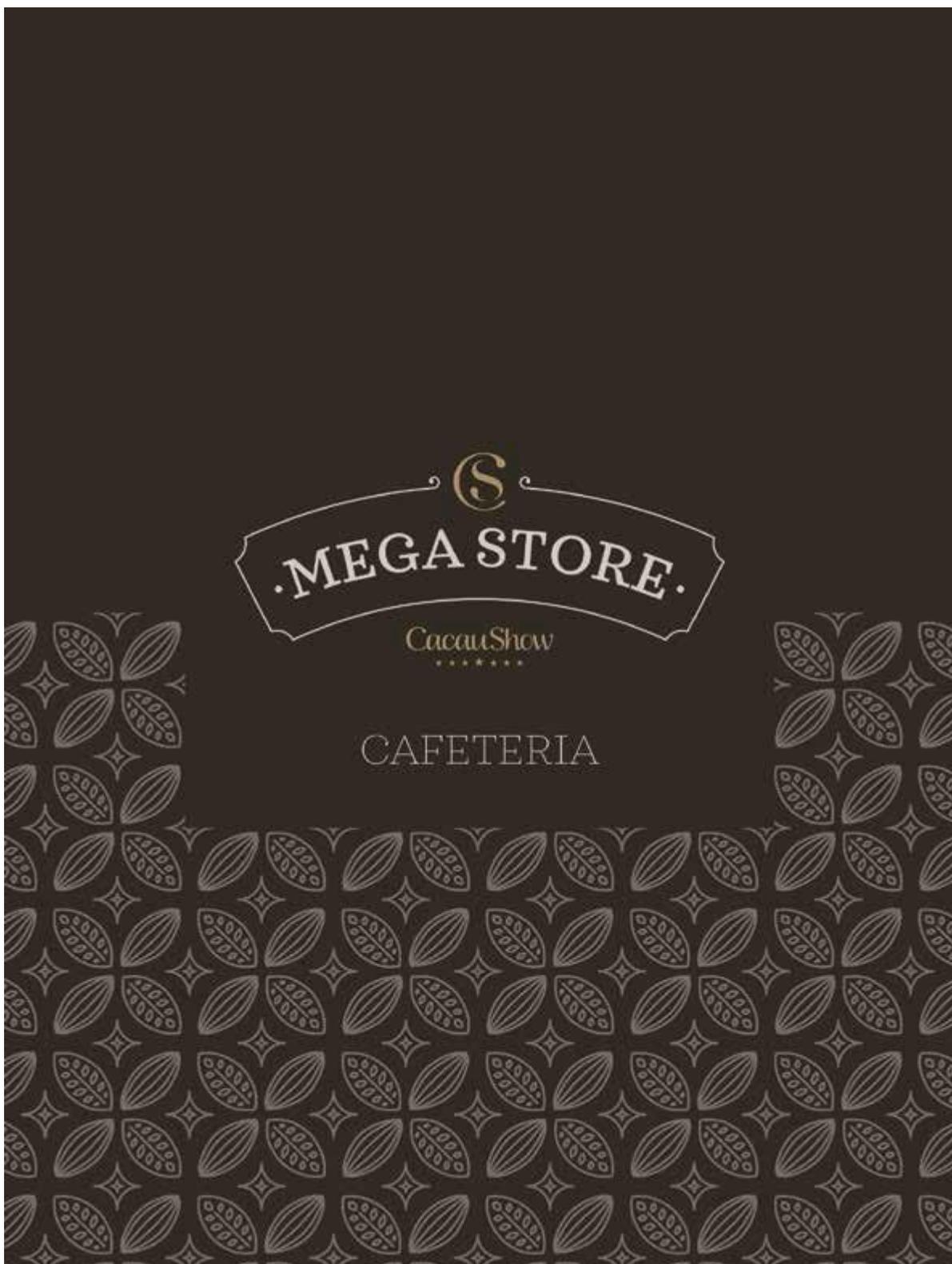
YOUNG, P. A. **Aventuras com chocolate: 80 Receitas Sensacionais**. São Paulo: Marco Zero, 2009.

YOUTUBE. Canal TV Brasil. **O estado do Pará é o maior produtor de cacau do país**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GCZ1YXR6j8A>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

ZWIPP, P. **Chocolate faz bem para a saúde, confira 10 benefícios**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/nutricao/chocolate-faz-bem-para-a-saude-confira-10-beneficios,a2f98c3d10f27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

ANEXOS

ANEXO A – Cardápio Mega Store Cacau Show





Uma deliciosa combinação de Petit Gâteau com o cremoso mini gelato laCrème

- + Petit gâteau
- + Mini gelato laCrème
- + Morangos
- + Calda de chocolate
ao leite, branco ou meio amargo
- + Farofa de sorvete



R\$ 17,90



fatia de PANETTONE

- GOTAS DE CHOCOLATE
(opção quente ou frio) _____ R\$ 5,90
- FRUTAS
(opção quente ou frio) _____ R\$ 5,50
- TRUFADO
(opção quente ou frio) _____ R\$ 7,90
- Adicional de chocolate _____ R\$ 3,00
- Adicional de sorvete _____ R\$ 2,00
- Adicional de fruta _____ R\$ 2,00



- Simples* _____ R\$ 7,90
- Com chocolate* _____ R\$ 10,90
Chocolate branco, ao leite ou meio amargo.
- Com chocolate + Fruta* _____ R\$ 12,90
Chocolate branco, ao leite ou meio amargo. Morango e/ou banana.
- Com chocolate + Fruta + Chantilly* _____ R\$ 14,90
Chocolate branco, ao leite ou meio amargo. Morango e/ou banana.
- Torre de Waffle* _____ R\$ 29,90
Torre formada por 3 Waffles + chocolate branco, ao leite ou meio amargo + um tablete com escrita de chocolate.

*com açúcar e canela (opcional)

WAFFLE EM TIRAS*

Waffle cortado em tiras com calda de chocolate ao leite, branco ou meio amargo.
R\$ 12,90



ESPETINHO DE WAFFLE COM FRUTAS*

- Pedacos de Waffle
 - Morango
 - Marshmallows
 - Chocolate derretido
(ao leite, branco ou meio amargo)
- R\$ 13,90



FONDUE

- Completo _____ R\$ 29,90
Morango + banana ou marshmallow. Chocolate branco, ao leite ou meio amargo.



- Morango _____ R\$ 9,90
- Frutas _____ R\$ 10,90
(banana e/ou uva)

*Com açúcar e canela (opcional).

Imagens Ilustrativas



Salgados

CROQUE-MONSIEUR
(famosa receita francesa, feita com queijo muçarela, presunto e molho bechame).

RS 16,90



LANCHES

(opções com pão de forma tradicional, pão de forma integral ou ciabatta).

GOURMET _____ RS 14,90
(cream cheese, presunto de parma, rúcula e tomate cereja).

LIGHT _____ RS 12,90
(cream cheese, queijo minas, peito de peru, alface e tomate cereja).

BAURU _____ RS 12,90
(presunto, queijo muçarela, cream cheese, rúcula e tomate cereja).

VEGETARIANO _____ RS 14,90
(queijo muçarela, queijo minas, queijo Minas Padrão, cream cheese, manjerico, alface, rúcula e tomate cereja).

SALAME _____ RS 14,90
(salame, queijo muçarela, cream cheese, rúcula e tomate cereja).

Adicional de batata chips _____ RS 2,00

Imagens ilustrativas



ESPRESSO

Espresso | Pequeno 50ml _____ RS 4,50
 Espresso Duplo | Grande 100ml _____ RS 6,00
 Espresso Carlioca | Pequeno 50ml _____ RS 4,50
 Café Latte | Pequeno 50ml _____ RS 5,00
 Café Latte | Grande 100ml _____ RS 6,50

LUXÚRIA 50ml _____ RS 7,90

Deliciosa combinação de café, leite, chocolate e licor.



TRADICIONAL | Pequeno 50ml _____ RS 5,50
 TRADICIONAL | Grande 100ml _____ RS 6,50

laCreme | Pequeno 50ml _____ RS 6,90
laCreme | Grande 100ml _____ RS 9,90
Preparados com trufinhas da linha.

INTENSIDADE | Pequeno 50ml _____ RS 6,90
 INTENSIDADE | Grande 100ml _____ RS 9,90
Branco, ao leite ou meio amargo.

TRUFA | Grande 100ml _____ RS 9,50
Tradicional ou Avelã



laCreme | Pequeno 50ml _____ RS 7,90
Preparado com uma trufinha da linha.

laCreme | Grande 100ml _____ RS 9,90
Preparado com duas trufinhas da linha.

INTENSIDADE | Pequeno 50ml _____ RS 7,90
 INTENSIDADE | Grande 100ml _____ RS 9,90
Branco, ao leite ou meio amargo.

CREMOSO | Pequeno 50ml _____ RS 5,90
 CREMOSO | Grande 100ml _____ RS 7,90

TRUFADO | Grande 100ml _____ RS 9,90
Tradicional ou Avelã.



Café Gelado Sortido 200ml _____	R\$ 12,90
<i>Sorvete de chocolate com trufa de 30g à sua escolha.</i>	
Iced Coffee 300ml _____	R\$ 12,90
<i>Sorvete de chocolate com trufa de 30g à sua escolha. (pedaços de trufa e de morango decorados com calda de morango e chantilly)</i>	
Iced Macchiato 300ml _____	R\$ 13,90
<i>Maracujá, Frutas Vermelhas ou Caramelo.</i>	
Trufaccino 500ml _____	
com café _____	R\$ 14,90
sem café _____	R\$ 13,90
Shake INTENSIDADE 250ml _____	
<i>com chocolate branco, ao leite ou meio amargo.</i>	
com café _____	R\$ 14,90
sem café _____	R\$ 13,90

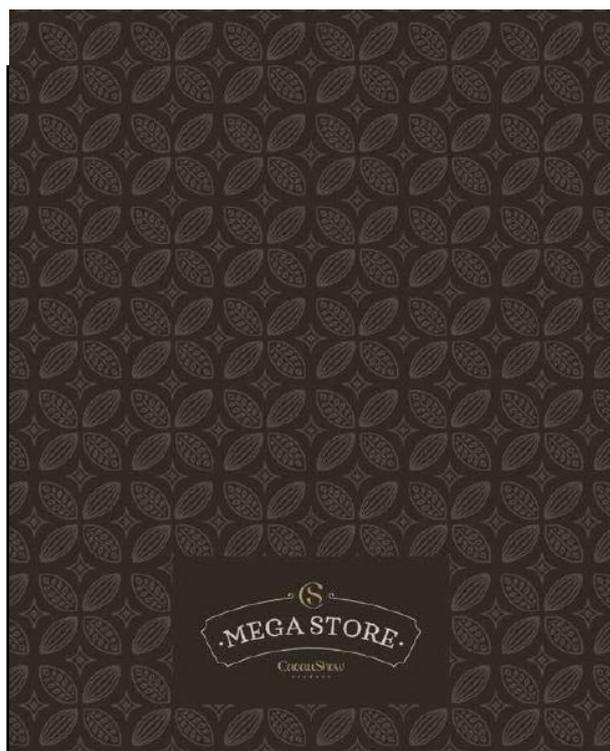
Outras Bebidas



Refrigerante _____	R\$ 4,00
<i>(lata)</i>	
Suco _____	R\$ 4,00
<i>(lata)</i>	
Água com gás _____	R\$ 4,50
<i>(garrafa)</i>	
Água sem gás _____	R\$ 3,90
<i>(garrafa)</i>	
Chá Tradicional _____	R\$ 3,90
Chá Especial _____	R\$ 4,50



Quadrado de ganache _____	R\$ 5,50
Tartaleta de ganache _____	R\$ 5,50
Bolo de copo _____	R\$ 9,90
<i>Nozes e Ganache</i>	
Fatia de torta _____	R\$ 7,90
<i>(sabores conforme disponibilidade)</i>	
Morango com chocolate _____	R\$ 2,00



ANEXO B – Produtos Cacau Show























ANEXO C – Algumas premiações da Cacau Show





