



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

HAIFA WAHID AHMAD

**ESTUDO PARA DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE PRODUTOS
SAUDÁVEIS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS A PARTIR DO MODELO
CANVAS**

Florianópolis
2017

HAIFA WAHID AHMAD

**ESTUDO PARA DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE PRODUTOS
SAUDÁVEIS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS A PARTIR DO MODELO
CANVAS**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de
Administração da Universidade do Sul de Santa
Catarina como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Rejane Roecker

Florianópolis
2017

HAIFA WAHID AHMAD

**ESTUDO PARA DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE PRODUTOS
SAUDÁVEIS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS A PARTIR DO MODELO
CANVAS**

Este Relatório de Estágio foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de novembro de 2017.

Professor e orientador Rejane Roecker, Ma.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Helena Santos Neto
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Aline Silva Autran de Moraes

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus por mais essa oportunidade, por sempre me abençoa com tantas coisas maravilhosas na minha vida e com tantos aprendizados.

Em seguida a família, principalmente meu pai por me fornecer novamente a oportunidade de voltar a estudar e concluir mais uma vez uma universidade com muito orgulho. Obrigada novamente pelo apoio financeiro e emocional, por acreditar que eu posso e consigo.

Os amigos que sempre deram aquela força, estavam ao meu lado nas horas mais difíceis e principalmente me apoiando em todo o processo, em especial Amanda e Luana, vocês são mais que demais, obrigada por tudo que vocês fazem por mim. De coração vocês são muito especiais.

A minha orientado Rejane, professora querida de longa data que acreditou em mim desde o início, e me deu total apoio e incentivo, muito obrigada de coração.

A todos os professores do curso de Administração da Unisul que me deram fundamentos tanto para esse trabalho, como para a vida, daqui eu levo mais aprendizado do que informações.

Por fim, a qualquer pessoa que de alguma maneira tenha auxiliado, mesmo que indiretamente nessa pesquisa, muito obrigada do fundo do meu coração, você fez com certeza a diferença na minha vida de alguma forma.

MUITO OBRIGADA!

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.”

Roberto Shinyashiki

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal a concepção e o desenvolvimento de uma marca de alimentos saudáveis na cidade de Florianópolis, onde será utilizada a Modelagem de Negócios Canvas afim de visualizar o negócio de maneira holística, através do estabelecimento dos componentes chave para o desenvolvimento da marca. Metodologicamente a pesquisa é classificada como aplicada, descritiva e exploratória, o que diz respeito a coleta de dados, foram utilizadas, pesquisa bibliográfica e documental, além de aplicação de questionário com os principais atores do setor, como clientes, concorrentes e distribuidores, para uma melhor compreensão do segmento através de suas perspectivas. O estudo apresenta conceitos de administração, empreendedorismo, marketing e desenvolvimento de uma marca para uma maior compreensão do escopo desta pesquisa. Será apresentado um breve panorama do segmento de alimentação saudável para facilitar a percepção do mercado atual, em seguida será ilustrado a Modelagem de Negócios Canevas com seus respectivos componentes e será traçada as etapas na concepção e desenvolvimento da marca em estudo. Através da análise realizada foi possível alcançar os objetivos estabelecidos da pesquisa e foram traçadas outras oportunidades e impedimentos que o estudo apresentou.

Palavras-chave: Canvas. Saudável. Marca. Negócio.

ABSTRACT

This work aims to design and develop a healthy foods brand in the city of Florianópolis, where the business modeling Canvas will be used to visualize the business in a holistic way, through the establishment of the Key components for Brand development. Methodologically the research is classified as applied, descriptive and exploratory, as regards data collection, were used, bibliographical research and documentary, in addition to application of questionnaire with the main actors in the sector, as customers, competitors and distributors, for a better understanding of the segment through their perspectives. The study presents concepts of administration, entrepreneurship, marketing and development of a brand for a greater understanding of the scope of this research. A brief panorama of the healthy food segment will be presented to facilitate the perception of the current market, then will be illustrated the Canvas business modeling with its respective components and will be traced the stages in designing and developing the brand in study. Through the analysis conducted it was possible to attain the established objectives of the research and were traced other opportunities and impediments that the study presented.

Keywords: Canvas. Health. Brand. Business.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Geral.....	13
1.1.2	Específicos.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA	13
1.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
1.3.1	Tipo de pesquisa	14
1.3.2	Técnicas de coleta de dados e análise	14
1.4	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	ADMINISTRAÇÃO	16
2.2	PLANEJAMENTO	17
2.2.1	Planejamento Estratégico	18
2.2.2	Planejamento Operacional e Financeiro	19
2.3	EMPREENDEDORISMO	19
2.3.1	Plano de negócios.....	21
2.3.2	Modelo Canvas	22
2.3.2.1	Recursos necessários	23
2.3.2.2	Atividade principal	24
2.3.2.3	Clientes e canais	24
2.3.2.4	Receita e custos	26
2.3.2.5	Uma ideia.....	26
2.3.2.6	Diferenças de um plano de negócio tradicional	27
2.4	MARKETING E CRIAÇÃO DE UMA MARCA.....	27
2.4.1	Segmentação de mercado	28
2.4.2	Composto de Marketing	29
2.4.3	Marca.....	29
2.4.4	Desenvolvimento de uma marca	31
3	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	36
3.1	MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NO BRASIL	36
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	39

4.1	PERSPECTIVA DOS AUTORES DO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL EM FLORIANÓPOLIS	39
4.2	CANVAS APLICADO AO DESENVOLVIMENTO DA MARCA	42
5	ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO E CRIAÇÃO DA MARCA.....	45
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	54

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a preocupação com a saúde e a alimentação vem se tornando cada vez mais frequente, a partir deste contexto, serve ao futuro empreendedor, que deseja atuar neste segmento, buscar a melhor maneira de satisfazer seus futuros clientes procurando se destacar dos demais em um mercado competitivo, principalmente devido ao rápido crescimento e alta demanda do setor.

O segmento de alimentação saudável tem mostrado otimismo e potencial, acompanhando as tendências mundiais, no qual as pessoas tem vivido mais e querem viver melhor. A população brasileira vem se conscientizando da importância de adquirir novos hábitos para uma melhor alimentação, principalmente para uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo que esperam das marcas produtos mais naturais e de melhor qualidade.

Neste relatório de estágio procura-se aplicar a Modelagem de Negócio de Canevas para desenvolvimento de uma marca de alimentos saudáveis que se diferencie das demais trazendo a seus futuros clientes produtos de qualidade para atender as suas necessidades, no qual as pessoas vivem mais e querem viver melhor. Neste estudo a modelagem foi utilizada principalmente por sua abordagem dinâmica e objetiva que demonstra o negócio como um todo e de fácil compreensão até mesmo para aqueles que não estejam familiarizados com a natureza do negócio. O modelo apresenta a oportunidade de visão holística do negócio, pois é possível visualiza-lo como um todo facilitando a percepção, ainda é possível realizar alterações no modelo ao longo do processo para fins de constante aprimoramento e desenvolvimento.

A partir disso, busca-se resposta para a seguinte pergunta de pesquisa: **Como a modelagem de Negócio de Canvas pode ser aplicada para o desenvolvimento de uma marca no ramo de alimentação saudável?**

1.1 OBJETIVOS

A seguir, são definidos o objetivo geral e os específicos, a fim de determinar o propósito do trabalho e seus delineamentos.

1.1.1 Geral

O objetivo geral deste relatório de estágio é aplicar as etapas do modelo de Canvas para o desenvolvimento de uma marca no ramo de alimentação saudável na cidade de Florianópolis, no segundo semestre de 2017.

1.1.2 Específicos

Os objetivos específicos da seguinte pesquisa são:

- a. Apresentar um panorama do segmento de alimentação saudável no Brasil.
- b. Identificar as percepções dos atores envolvidos neste segmento – consumidores, empreendedores e distribuidores.
- c. Aplicar as principais etapas da Modelagem de Negócios de Canvas para a marca de alimentação saudável.
- d. Definir as etapas de desenvolvimento da marca em questão.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho é relevante em função de diversos motivos. Primeiramente, porque o tema é de importância para a autora que tem interesse no segmento estudado, além disso, através do plano de negócios o trabalho irá ilustrar as perspectivas e a viabilidade do negócio em estudo.

Por razões profissionais e acadêmicas, este trabalho é importante pois a acadêmica que foi motivada a pesquisar sobre o tema por interesses particulares, como uma das futuras gestoras da empresa em estudo. Cabe ressaltar, ainda, que este trabalho poderá servir como fonte de consulta para outros acadêmicos, além de constituir uma exigência do curso de Administração para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos de um estudo visam a explicar de maneira detalhada as atividades que serão desenvolvidas para a realização da pesquisa e elaboração do relatório de resultados. Nesse sentido, pode se destacar o tipo de pesquisa, o universo pesquisado, a coleta e a interpretação de dados.

1.3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa é aplicada principalmente por objetivar obter conhecimento a partir de aplicação prática com o fim de resolver um problema específico. (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009)

O estudo classifica-se, ainda, como predominantemente qualitativo por se tratar de uma abordagem na qual não se pressupõe a utilização de representação numérica para fins de estudo e sim um aprofundamento da compreensão de um grupo social. (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009)

O seguinte trabalho preocupa-se em ter maior conhecimento a respeito do problema, além de se familiarizar e criar hipóteses a respeito da questão principal do estudo, por isso o tipo de pesquisa é descritivo e exploratório, visto que procura aprimorar ideias e descrever fenômenos. (GIL, 1996)

1.3.2 Técnicas de coleta de dados e análise

Na coleta de dados, são utilizados tanto dados primários, os quais ainda não sofreram nenhum tipo de estudo ou análise, quanto dados secundários os quais são dados atualmente disponíveis em diversas fontes que já sofreram algum tipo de análise ou estudo, além de se utilizar de entrevistas aos envolvidos no setor e possíveis clientes para fins de levantamento e análise. (RAUEN, 1999)

O relatório de estágio utiliza de pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (1996) se caracteriza pela utilização de material já elaborado para a sua fundamentação, onde são utilizados principalmente livros e artigos para servirem de base para analisar o objeto de estudo de uma pesquisa. Neste sentido, a pesquisa bibliográfica serve para embasar, principalmente, a parte teórica do trabalho. A pesquisa documental também foi utilizada. Para Gil (1996) este tipo de pesquisa caracteriza-se principalmente por utilizar de documentos já elaborados para a fundamentação, podem ainda ser reelaborados para uma melhor adaptação a pesquisa. Assim sendo, relatórios sobre o segmento de alimentação saudável no Brasil foram consultados na pesquisa.

Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturada (roteiro no apêndice), aplicada com consumidores (12 pesquisados), empreendedores (3 pesquisados) e distribuidores (3 pesquisados) do segmento de alimentação saudável, em

Florianópolis no período de 20 a 27 de setembro de 2017, por meio do envio de e-mails e entrevista presencial (no caso dos distribuidores). Tais participantes seguiram o critério de acessibilidade, visto que foram contatados a partir de uma comunidade virtual, existente em uma rede social, que aborda a temática.

A interpretação e análise de dados segue a classificação de pesquisa qualitativa, por envolver o estudo da compreensão da experiência de certos indivíduos para fins de análise e a pesquisa é aplicada pois se dispõe a resolver um problema específico a partir de uma abordagem prática. (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009)

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Esta pesquisa está organizada em quatro capítulos, além das referências. O primeiro capítulo trata da introdução, onde se expõem o tema, o problema, a justificativa, os objetivos e os procedimentos metodológicos.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica.

O terceiro capítulo apresenta um panorama do setor de alimentação saudável.

O quarto capítulo é aplicação do modelo Canvas para o desenvolvimento de uma marca de alimentação saudável, em Florianópolis, no segundo semestre de 2017.

No quinto capítulo são apresentadas as etapas de criação e desenvolvimento de marca.

O sexto capítulo traz as considerações finais obtidas a partir do estudo realizado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fins de maior entendimento em relação ao estudo, se faz necessário uma base teórica a respeito do tema, com o fim de alcançar os objetivos propostos.

A seguir será apresentado conceitos a respeito da Administração, de Empreendedorismo e sobre Marketing e Desenvolvimento de uma marca, para uma maior compreensão do escopo desta pesquisa.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A administração segundo Maximiano (2012) pode ser definida como um processo dinâmico na qual visa a tomada de decisões referente a utilização de recursos para a realização de objetivos definidos.

Já segundo Kwasnicka (2012) administrar é um processo integrado na qual busca a obtenção de resultados determinados, o seu significado é amplo, porém no mundo dos negócios o papel do administrador pode ser conceituado em criar, dirigir, manter, operar e controlar uma organização.

Administração também pode ser definido como: “ato de trabalhar com e por intermédio de outras pessoas para realizar os objetivos das organizações, bem como de seus membros.” (MONTA.NA, 2011, p. 2). Ou seja, são as pessoas que serão o fator determinante para a realização dos objetivos da organização. A partir do fator humano que é empregado na empresa é que os objetivos da organização serão alcançados.

Segundo os autores, as definições de administrações são bem amplas, porém semelhantes, o que pode ser entendido a partir disso, é que o processo de administrar tem diversos componentes, as pessoas são um fator chave e é a partir delas que os objetivos da organização serão alcançados, os recursos organizacionais também possuem um papel importante, pois é através deles que as metas da organização serão alcançadas.

Nos últimos anos o processo administrativo na economia atual tem sofrido diversas transformações, os futuros administradores devem estar preparados para a nova dinâmica na qual os cenários se alteram rapidamente. Com o avanço da globalização, na qual as fronteiras se tornam cada vez mais curtas e com a evolução da tecnologia na qual as técnicas utilizadas hoje não serão as mesmas amanhã, a inovação é um dos fatores chaves para se estar a frente das demais organizações. O foco das organizações vai mudando, do produto, para os clientes, na qual a organização trabalha para atender ao seu cliente em potencial. Com o advento da

tecnologia e a automatização das tarefas, a organização vem valorizando cada vez mais o pessoal que compõe a organização como fator determinante em frente as mudanças constantes na economia. (SCHERMERHON, 2006)

Com esse ambiente dinâmico as organizações devem estar preparadas para as mudanças e estar cientes que não é somente produzir um determinado produto ou fornecer um serviço sem direção, o consumidor deve estar centrado nas ações da empresa para a organização conseguir alcançá-lo.

Dentre as funções administrativas tem-se o planejamento, organização, direção e controle. O planejamento é algo muito importante, principalmente, no início de um novo negócio. Assim sendo, planejar pode ser conceituado no ambiente organizacional como: “um processo formal, racional, sistêmico e flexível que visa facilitar a tomada de decisões, o alcance de objetivos e o direcionamento da organização a um futuro desejado”. (ANDRADE, 2016, pag. 21). A partir do planejamento, a organização se prepara para onde almeja chegar com a maior possibilidade de concretização de seus objetivos referente ao planejamento traçado.

Chiavenato (2015) acrescenta que a partir de um planejamento estabelecido, a organização será responsável por colocá-lo em prática, através da definição dos meios e recursos necessários para a sua realização. Organização pode ser definida como o ato de organizar os recursos materiais e sociais da empresa. Nessa função é estabelecido a maneira que a empresa se organiza, como o modelo de hierarquia, número de níveis, como os membros vão se comunicar entre si, além de como as tarefas deveram ser realizadas, ou seja como será a estrutura da organização.

O ato de direção diz respeito a como todos os recursos da organização serão dirigidos, principalmente como o pessoal será direcionado. A direção é responsável por todas as práticas que tem por objetivo levar as pessoas ao alcance dos objetivos da organização. Por fim, o controle é fundamental para o sucesso do negócio, no qual constitui todo um acompanhamento de todos os resultados, a partir do monitoramento do que foi previamente estabelecido é avaliado e se verifica se tudo ocorreu de modo como foi estabelecido inicialmente. (CHIAVENATO, 2015)

2.2 PLANEJAMENTO

No cenário atual não basta simplesmente improvisar, é preciso planejar e estar preparado para o ambiente atual cada vez mais competitivo, buscar capacitação e conhecimento para sempre estar à frente no mundo dos negócios. (CHIAVENATO, 2015)

A falta de planejamento já é uma das principais causas de insucesso nas micro e pequenas empresas por isso a sua importância. Por um lado, os brasileiros possuem qualidades como criatividade e persistência, mas com o ambiente imprevisível atual não se deve depender apenas de sorte e estar preparado para os diferentes cenários a partir do desenvolvimento de um plano e um estudo constante para o sucesso do negócio. (DORNELAS, 2008)

O planejamento pode ser dividido em dois níveis: planejamento estratégico planejamento operacional, conforme explicitado a seguir.

2.2.1 Planejamento Estratégico

Estratégia é um termo amplamente utilizado por isso sua definição é complexa e ampla, para o campo empresarial pode ser definida como a tomada de ações necessárias para o alcance dos objetivos propostos. (ANDRADE, 2016)

“A Estratégia é a base sobre a qual são feitos planos, prioridades são estabelecidas e modificadas, a comunicação externa e interna é estruturada, os riscos são gerenciados e a trajetória da empresa é alterada, em resposta a fatos novos.” (COSTA, 2009, p. 31)

Segundo o autor estratégia é uma maneira de estar preparado para os diferentes cenários, a partir da elaboração de um plano bem estabelecido levando em consideração todos os aspectos do sistema.

Inicialmente o planejamento estratégico é de responsabilidade dos dirigentes da organização, são eles que virão a visualizar, implementar, iniciar e alcançar os objetivos, porém os demais níveis devem estar igualmente em constante participação, principalmente pelo impacto em toda a organização e estarem ligadas ao longo prazo. (ANDRADE, 2016)

Segundo Fernandes (2012) o ideal é que as decisões estratégicas da organização não sejam tomadas em um plano e aplicadas em outro, devem ser aplicadas conjuntamente e de forma gradativa em toda a organização. Os autores frisam a importância de um compartilhamento generalizado dos objetivos da organização entre todos os envolvidos da organização, quando todos trabalham juntos para o alcance dos objetivos é facilitada a sua concretização.

2.2.2 Planejamento Operacional e Financeiro

O Planejamento operacional é um processo na qual se define ações e recursos para alcançar os objetivos determinados, engloba a identificação e análise dos objetivos, identificação e avaliação dos riscos a elaboração de um cronograma e de um orçamento. (MAXIMIANO, 2012)

O planejamento financeiro é uma forma de monitoramento das finanças da organização através das questões referente ao orçamento, despesas, fluxo de caixa, investimentos, entre outras que estejam relacionadas ao andamento financeiro do negócio. (CHIAVENATO, 2015)

O conjunto de ambos os planejamentos demonstra a maneira de realizar o que deverá ser feito, além de como deve ser feito e quanto deve ser gasto, a organização consegue bolar um plano com as ações adequadas para o alcance dos objetivos.

2.3 EMPREENDEDORISMO

O cenário atual no qual vivemos, em meio a globalização, crises, diversas transformações nas economias, vem acompanhado de novas tendências mundiais, na qual o empreendedorismo tem ganhado cada vez mais espaço, em meio a altas taxas desemprego, as pessoas têm buscado solucionar seus problemas através de outra maneira, como o empreendedorismo, principalmente visando a abertura de seu próprio negócio. (BIZOTTO, 2008)

Nas últimas décadas o empreendedorismo tem ganhado muito mais espaço e se tornado uma tendência no mercado nacional e mundial. Muitas vezes empreender surge de uma necessidade, como os indivíduos que não possuem acesso ao mercado de trabalho, ele também surge de oportunidades na qual o indivíduo visualiza uma demanda não atendida ou até mesmo inexistente; ou ainda aqueles indivíduos que buscam empreender por fins de realização pessoal. (Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequenas Empresas, 2014)

Em meio a crises e desemprego o empreendedorismo é uma solução para resolver os problemas daqueles que tem vontade de buscar uma melhor qualidade de vida e não tem medo de aventurar em novos mercados, que muitas vezes são não muito conhecidos ou totalmente desconhecidos.

O Empreendedorismo é um conceito que vem ganhando cada vez mais espaço no cenário brasileiro, principalmente com a globalização e a busca por maior competitividade no ambiente de negócios. O termo empreendedorismo pode ser definido como o “envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.” (DORNELAS, 2008, p. 22).

O autor diz que para um negócio bem-sucedido é preciso que a ideia se mostre ser uma oportunidade, é assim que o empreendedorismo se desenvolve, um determinado conjunto de pessoas trabalhando de maneira conjunta para transformar aquela ideia em um negócio.

Empreender é um aspecto livre, porém a ideia que norteia o empreendimento para ter mais chances de sucesso. É interessante estar baseada em um modelo na qual exista retorno econômico, gere lucro, receita e crie valor para os clientes. Por isso é importante a partir de uma ideia, criar-se uma oportunidade e um plano para o negócio. (DORNELAS, 2013)

Como foi visto, empreender tem diversas origens, porém seu fim é bem semelhante, o negócio precisa ser realista, ter uma ideia na qual foi visualizada uma oportunidade e trazer benefícios para o autor do empreendimento e para os futuros consumidores.

No último século teve-se grandes invenções que revolucionaram todo um estilo de vida e ainda possuem resquícios nos dias atuais, transformar ideias em um plano tem característica empreendedora. Segundo Chiavenato (2015) o empreendedor é aquele que tem o poder de criar ou dinamizar um negócio para realizar uma ideia ou ainda um projeto pessoal buscando inovação contínua assumindo possíveis riscos e responsabilidade sobre o negócio. Para o autor, porém, o conceito de empreendedor abrange algo maior do que apenas o universo empresarial, o empreendedor é aquele que sabe aproveitar as oportunidades ao acaso, ou apenas um resquício delas antes dos demais.

Já segundo Hisrich (2014) o empreendedor é aquele que segue o que acredita ser uma oportunidade que merece ser trabalhada. Como muitas vezes um determinado nicho de mercado não explorado, o empreendedor é aquele que conseguiu visualiza-lo e atender as necessidades daquele mercado.

O espírito empreendedor vai além dos fundadores de empresas, envolvendo-se também com aqueles que possuem a vontade de inovar de maneira contínua, muitas vezes assumindo riscos, independente de possuírem um negócio próprio ou não. Os empreendedores não apenas fornecem empregos, inovam no mercado e incentivam o crescimento econômico nas mais diversas regiões de um país, eles possuem uma energia para movimentar as economias de seus países levando ao desenvolvimento e ao progresso de suas nações. (CHIAVENATO, 2015)

Os empreendedores não necessariamente seriam os donos de uma empresa, poderiam ser aqueles que energizam o negócio visando seu desenvolvimento na qual todos se beneficiam, os responsáveis pelo empreendimento, os colaboradores, os empreendedores, consumidores e a própria nação.

O plano de negócios e a modelagem de negócios Canvas são ferramentas usualmente utilizadas para a abertura de novos negócios e serão descritas a seguir.

2.3.1 Plano de negócios

Segundo Chiavenato (2015, p. 6) “Negócio é uma atividade baseada no esforço organizado de determinadas pessoas para produzir bens e serviços a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço”.

O autor demonstra que a composição de um negócio é caracterizada pelas pessoas que fazem parte dele, além de acrescentar que o esforço dessas pessoas é o fator que influencia o resultado.

O plano de negócios pode ser entendido como uma forma de planejamento formalizada em um documento com a principal função de listar os objetivos do negócio e a maneira no qual será realizado, além do mais a ferramenta poderá prever possíveis erros afim de aumentar as chances de sucesso no mercado. (Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequenas Empresas, 2013) Essa ferramenta é composta pelas etapas: inicia-se pela análise de mercado, no qual busca-se um conhecimento aprofundado do segmento, consumidores e todos os envolvidos, após determinado um panorama do mercado parte-se para o posicionamento, no qual a empresa determina a direção do negócio e a imagem na qual pretende passar aos seu público-alvo, após estabelecido as questões principais que vão direcionar o negócio, a empresa parte para análise financeira e operacional, no qual as questões referente a custos e investimentos serão estabelecidas a fim de realizar as operações cotidianas que serão necessárias e precisam ser constituídas. Todas as etapas devem seguir um plano bem elaborado e estabelecido para facilitar a compreensão e perceber se o negócio é realmente viável. (Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequenas Empresas, 2016)

Já para Salim (2001 apud BIZOTTO, 2008) o plano de negócios é “um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”. O plano de negócios poderia ser descrito como um caminho, uma direção na qual a empresa

tem sua criação e desenvolvimento inserido, ou seja, pode ser o negócio de maneira descritiva e detalhada de todas as suas atividades e o que precisa ser feito para sua concretização.

Bizzoto (2008) vai além e ainda acrescenta que o plano de negócios não é um mero documento na qual possui um fim e não deve ser mais trabalhado, pelo contrário é um documento que deve estar sempre em dia com o desenvolvimento dada organização acompanhando o ambiente na qual está inserida.

Com as transformações constantes e novas tendências, a manutenção do plano de negócios deve estar em dia com as mudanças da organização. A partir disso é possível visualizar a importância de traçar um plano de negócios para um acompanhamento constante da organização, enquanto a mesma se desenvolve, ou mesmo para um maior conhecimento sistêmico da organização.

2.3.2 Modelo Canvas

O modelo Canvas tem a proposta principal de analisar uma ideia e conceituar um modelo de negócio a partir dela de maneira prática, visual e interativa. (DORNELAS, et al, 2017)

Dornelas (2013) explica o modelo como a maneira que a empresa funciona e como constrói valor, além de demonstrar como as diversas áreas e processos da empresa interagem para alcançar o objetivo da empresa que seria o funcionamento do negócio e a criação de valor para os clientes. Além disso o modelo busca demonstrar os custos e despesas, investimento, necessidade de recursos, estratégia, marketing, projeção de crescimento, receita e lucro para uma melhor visualização do que será o negócio na prática.

O diferencial desse plano é demonstrar a estrutura de uma empresa, tanto em criação como uma já desenvolvida de maneira simples, intuitiva, visual, de fácil compreensão, porém é importante frisar que isso não retira a complexidade de uma empresa, apenas facilita a sua compreensão. O modelo tem uma proposta mais dinâmica e de visualizar os diversos componentes de maneira com que o plano de negócios como um todo faça sentido, seja sistêmico e se relacione entre as diferentes etapas.

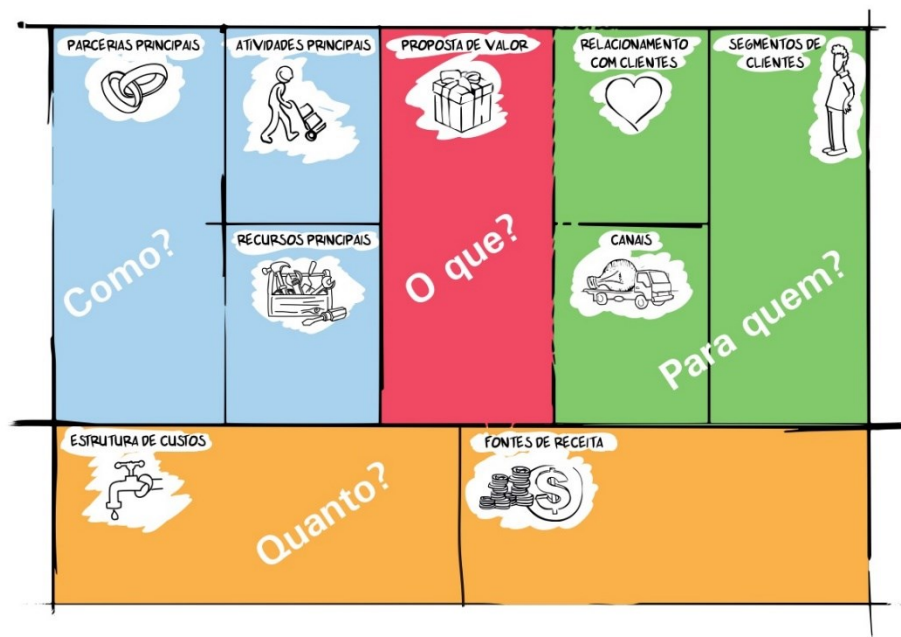
Esse tipo de modelo apresenta-se em forma de quadro, principalmente para ser visto de maneira clara o negócio como um todo, facilitando a interpretação da imagem do negócio, além disso o quadro é dividido em determinados componentes que interagem entre si e que juntos são o corpo do negócio. O modelo é representado por um quadro para facilitar a discussão

pelos interessados e futuras alterações que vão auxiliar na manutenção do negócio a longo prazo, por isso o quadro ter uma representação clara é indispensável. (OSTERWALDER, 2011)

O método Canvas é um modelo mais objetivo e enxuto, no qual visualiza o negócio não apenas antes ou durante a sua criação, mas também após ela, através da imagem clara que o Canvas propõe é possível alterar os elementos do quadro a qualquer momento visando o crescimento daquele negócio.

Os componentes do modelo canvas podem ser visualizados na imagem a seguir.

Imagem 1 – Demonstração do Modelo Canvas ilustrado



Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequenas Empresas, 2013b

A partir da Imagem 2 é possível visualizar os principais segmentos que norteiam o o modelo. O Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequenas Empresas (2013b) demonstra a organização do método Canvas em 9 componentes os quais são: segmento de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com os clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo.

2.3.2.1 Recursos necessários

-Recursos Principais: É listado tudo que é necessário realizar para o negócio funcionar. Sobre os recursos abrangentes são; físicos, intelectuais, financeiros e humanos, vai do imóvel onde será realizada a atividade até as pessoas que farão as atividades, ou seja, todo o universo do que será necessário para se colocar o negócio na pratica.

-Atividades-Chave: A atividade central, ou seja, a que norteia o negócio e as ações mais importantes para a sua realização. Algumas atividades importantes como produção, resolução de problemas, plataforma utilizada e redes de acesso devem ser muito bem definidas para um negócio bem-sucedido.

As ações que são essenciais para a construção do negócio são fundamentais pois são elas que irão auxiliar em uma operação bem-sucedida, como são elas que irão levar a principal atividade do negócio em se concretizar.

-Parcerias Principais: Esses são aqueles que irão otimizar o negócio, diminuirão os riscos e serão aliados para o sucesso do negócio. Os parceiros e fornecedores são importantes para qualquer negócio, entram como meio facilitador e no auxílio para um empreendimento mais seguro e viável.

2.3.2.2 Atividade principal

-Proposta de Valor: Em poucas palavras é dito de maneira direta a proposta de valor da empresa, ou seja, o que é o negócio, o que é oferecido e o que isso beneficia e atende as necessidades dos clientes, ou seja porque os consumidores irão adquirir o produto ou serviço e não da concorrência. É importante analisar se a proposta visa atender uma necessidade, resolver algum problema ou ainda melhorar alguma situação já existe. Alguns tipos de proposta de valor: Novidade (visa atender alguma necessidade, que até então não havia a percepção dos clientes, muitas vezes pela falta de oferta), performance (algo que visa melhorar performance de algum produto ou serviço já existente) ou customização (adaptar produtos ou serviço referente a necessidades específicas de clientes).

Uma proposta de valor pode ser algo inovador, ou algo que já existe no mercado, porém visando melhorar aquilo que já está sendo ofertado no mercado, é importante que através dela possa visualizar o que aquela empresa está oferecendo e no que ela se diferencia dos demais.

2.3.2.3 Clientes e canais

-Segmento de Clientes: É nessa etapa que é definido para quem irá oferecer o produto ou serviço, como os aspectos comuns, suas necessidades, se estão agrupados, onde estão localizados, basicamente montar um perfil do seu cliente em potencial. É muito importante a

definição do consumidor, independente de mercado de massa, ou um mercado mais específico, principalmente para facilitar o atendimento das necessidades dos clientes. Os principais tipos de segmento de clientes são: Mercado de Massa (grande grupo de clientes com necessidades e problemas semelhantes), mercado de nicho (grupo de clientes mais específico), segmentados (grupos com necessidades um pouco diferentes) diversificados (mais de um segmento com necessidades e problemas bem diferentes) e multilaterais (segmentos de clientes totalmente independentes).

O cliente é indispensável na determinação de qualquer plano de negócios, principalmente, pois sem cliente não existe negócio, sua determinação é importante para atender as necessidades dos clientes de maneira adequada oferecendo-lhe um produto ou serviço adaptado ao que aquele consumidor almeja, além de cada tipo de consumidor poderá exigir uma estratégia diferente da empresa.

-Relacionamento com os clientes: A maneira como ocorrerá a interação com o cliente, envolve o relacionamento como um todo, vai de como a conquista do cliente será realizada até como manter o cliente evitando perde-lo para a concorrência. O relacionamento com o cliente é muito importante para evitar que o cliente venha a adquirir um produto ou serviço em outro estabelecimento como para manter o cliente para continuar consumindo e consequentemente aumentar as vendas. O relacionamento pode ser por meio de um atendimento mais personalizado ou disponibilizar recursos aos clientes no qual os mesmos poderão realizar o que buscam de maneira independente, é importante frisar que clientes gostam de se sentirem importantes.

O aumento da variedade e oferta de produtos e serviços, tem dado aos clientes diversas opções de compra, no qual um bom relacionamento com o mesmo, pode influenciar positivamente as decisões de compra do consumidor e incentiva-lo a não adquirir um produto da concorrência.

-Canais: São os meios nos quais o produto ou serviço estará disponível para o consumidor, ou seja, como ele estará disponível para acesso no mercado. É interessante que exista um acesso facilitado do cliente para o produto. Os canais podem ser operados tanto de maneira particular ou por maneira terceirizada através da utilização de parceiros na distribuição do produto.

É recomendado que os canais sejam meios facilitadores do acesso de consumidores, para em todos os momentos que os clientes precisarem entrar em contato com a empresa, antes, durante ou após a compra, tenham meios de realizar o contato.

2.3.2.4 Receita e custos

-Fontes de Receita: É definido como será o recebimento do dinheiro, como e quanto pagarão pelo que se está oferecendo. As fontes de receita podem variar da venda direta ao consumidor até a utilização do produto ou serviço por terceiros, sempre respeitando as necessidades do cliente.

O conhecimento do cliente que aquele negócio pretende atingir é essencial para o planejamento de uma fonte de receita adequada que não vá de maneira contrária as preferencias do que o cliente pretende pagar pelo produto ou serviço oferecido.

-Estrutura de custo: Aqui está toda a estrutura de gastos, quanto será gasto, os custos no geral, de uma maneira geral, o que é preciso para a realização do negócio. Nesse segmento deve estar contido os principais segmentos de custos envolvidos nas operações como; custos fixos e variáveis, custos necessários para a diferenciação do produto, ou seja, vai depender da estratégia do empreendedor na maneira que vai apresentar o produto ou serviço para os seus clientes.

Todos os custos que decorrem para colocar aquele produto no mercado devem estar listados nessa categoria que pode influenciar até mesmo no tipo de posicionamento que a empresa pretende assumir diante do consumidor em potencial.

2.3.2.5 Uma ideia

O método Canvas inicia-se com a formação de uma ideia, na qual é recomendável ser rigorosamente analisada para evitar riscos desnecessários com o negócio, por melhor que seja a ideia, sua análise é necessária para visualizar a sua aplicabilidade. O autor ainda acrescenta que juntamente com a ideia é importante existir a oportunidade, como um mercado em potencial por exemplo, quando existe uma oportunidade, a ideia passa a ter um potencial de retorno econômico. (DORNELAS, 2015)

O autor ainda acrescenta que fazer perguntas a respeito da ideia para visualizar se existe potencial econômico e se a ideia é viável é essencial para que ela passe a ser uma oportunidade real e em seguida se transformar em um plano de negócios que posteriormente será uma empresa, analisar o mercado, os clientes, a utilidade, os problemas, tudo isso são questões importantes abordadas pelo autor para visualizar o verdadeiro potencial daquela ideia.

Através do que o autor disse é possível visualizar que mesmo o método Canvas possuindo uma visão mais criativa e aberta, para a realização de um plano de negócios bem-sucedido é preciso que a ideia possua fundamentos baseados na necessidade do mercado, ou

seja, uma oportunidade que precisa ser analisada e a partir dessa análise será possível enxergar seu verdadeiro potencial e se existe uma real oportunidade.

2.3.2.6 Diferenças de um plano de negócio tradicional

A principal diferença entre eles é que o modelo Canvas demonstra como o negócio cria valor e gera lucro e excedentes enquanto o plano de negócios tradicional é uma forma mais detalhada da estratégia da empresa e suas expectativas financeiras. Uma das principais vantagens da utilização do modelo Canvas, é receber um feedback do consumidor de maneira mais ágil que um plano tradicional, além de facilitar mudanças futuras no plano que são mais simples de fazer à medida que o negócio vai evoluindo ao contrário de um plano tradicional, no qual a alteração é bem mais complexa. (SANTANDER, 2017, tradução pelo autor)

Outra diferença entre os dois métodos, o tradicional tem uma visão mais estruturada, como já foi tratado e lista aspectos como previsões e projeções do mercado futuro, porém muitas vezes visualizar esses aspectos não é uma tarefa simples, o método Canvas tem uma abordagem mais efetual, além de o empreendedor poder fazer a sua utilização mesmo sem possuir uma ideia clara do negócio ou sem possuir detalhes sobre o futuro do empreendimento, o autor recomenda que questões como limites financeiros sejam traçados no início do projeto. (DORNELAS, 2015)

O autor ainda trata sobre a parte inicial na busca de investimentos, na qual o método tradicional inicia-se com a busca de investimento, próprio ou de terceiros que são fundamentais para a abertura e geração do negócio, enquanto o Canvas, o empreendedor inicia com uma abordagem mais prática, muitas vezes de tentativa e erro, na qual o empreendedor define um limite e quando existe a falta de clareza, realiza um teste no mercado para a partir daí, modificar ou melhorar o produto a partir do resultado com a experiência. (DORNELAS, 2015)

Após explanar sobre Administração e o Empreendedorismo, a seguir é abordado o tópico sobre Marketing e Desenvolvimento de Marca, que assim como a Modelagem de Negócio Canvas, é foco deste estudo.

2.4 Marketing e Criação de uma marca

Segundo Kotler (2005) marketing pode ter uma definição geral e outra mais gerencial. A geral pode ser definida como um processo no qual pessoas conseguem o que desejam e necessitam através da criação, oferta e uma livre negociação uns com os outros de

itens de valor, como produtos e serviços. Já a definição voltada para a administração é um processo na qual “planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2005, p. 30)

O esperado é que tanto as necessidades dos clientes, por bens ou serviços, como da organização, por satisfazer as metas organizacionais sejam atendidas, assim criando um equilíbrio e um ambiente propício para o sucesso do negócio e para a satisfação dos consumidores.

O planejamento de marketing consta em traçar um plano para estabelecer os objetivos que estão relacionados ao marketing na organização, além de sugerir estratégias para se alcançar os objetivos estabelecidos. (WESTWOOD, 1997)

O plano é importante para meios de acompanhamento para o empreendedor traçar uma direção, o que vai facilitar no momento da realização das ações devidas para o alcance dos objetivos traçados.

2.4.1 Segmentação de mercado

A ideia que as pessoas são diferentes e possuem gostos e desejos diferentes fez necessário segmentar o mercado para uma melhor determinação dos clientes em potencial. Através de uma análise decorrente do que a empresa pode oferecer é estipulado os clientes no qual a empresa pode atender da melhor maneira possível. (KOTLER, 2005)

A partir da segmentação do mercado, é possível traçar o perfil do cliente em potencial e atender melhor às necessidades e vontades desse cliente. Quando não é determinado o tipo de cliente que se procura atender, gastos desnecessários podem ocorrer, a partir do momento que o cliente em potencial é traçado as ações e gastos da organização ficam melhor direcionadas.

A segmentação de mercado nada mais é do que dividir o mercado em grupos de consumidores, com características e necessidades semelhantes no qual é esperado que possuam comportamento de compra similar. Para atender melhor às necessidades dos consumidores é interessante a segmentação de mercado para determinar quem é o cliente real e em potencial, atendendo melhor as necessidades dos consumidores e direcionando as ações da empresa. (ANDRADE, 2016)

2.4.2 Composto de Marketing

O composto de marketing são as ferramentas que a organização se utiliza para alcançar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo. É representado pelos 4Ps do marketing, produto, preço, praça e promoção. (KOTLER, 2005)

Segundo Cobra e Urdan (2017) os quatro Ps podem ser explicados como:

-Produto: A função do produto é adequada ao cliente a partir do momento que o mesmo satisfaça as suas necessidades. Um produto pode ser, tanto um bem material (tangível como não material (intangível). Os produtos tangíveis podem ser divididos em bens duráveis e não duráveis e os intangíveis podem ser ilustrados como serviços, pessoas, cidades turísticas, organizações, entre outros. Enquanto o bem tangível é possível visualizar, tocar e até mesmo testar o produto, para os bens intangíveis isso já se torna um desafio.

-Preço: O preço pode ser definido com o que foi necessário para o fornecedor realizar o produto ou serviço ao mesmo tempo que envolve os benefícios percebidos pelo cliente, está incluído a análise de custos, descontos e lucro desejado. O preço pode estar diretamente ligado a estratégia da empresa, no qual um preço mais baixo serve para conquistar o mercado e um mais alto para demonstrar uma maior qualidade.

-Praça: É necessário que o produto ou serviço esteja disponível para os consumidores de alguma maneira, esse é o encontro do produto com o consumidor, possui grande importância na hora da venda pois o produto ou serviço estar disponível em algum lugar é a essência da venda.

-Promoção: É um conjunto de elementos que é composto por comunicação, relações públicas, propaganda, promoção de vendas física e merchandising, que possui a principal função de estimular as vendas. Uma das principais estratégias da promoção é a partir de esforços, demonstrar o valor do produto ou serviço para o consumidor, principalmente a partir da comunicação na qual a organização tenta fazer com que aquilo seja desejado pelo cliente em potencial.

2.4.3 Marca

Marca pode ser definida como: “A união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”. (MARTINS, 2016, p. 8)

Uma marca nada mais é do que a identidade do negócio e deve estar de acordo com a imagem que a empresa busca passar para o seu público. Uma marca que não condiz com a empresa pode não alcançar o público desejado ou comprometer a reputação da empresa. Além disso é importante frisar que deve ser feita pesquisa prévia no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) para consulta de nomes que não foram utilizados, assim evitando possíveis complicações e gastos desnecessários no futuro. (Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequenas Empresas, 2015)

Uma marca pode dar nome a um produto, serviço ou até uma loja, é a identificação na qual os clientes visualizam tudo que aquela marca tem a oferecer por isso o nome deve ser bem bolado, pois a marca causa uma importante impressão aos consumidores. Além do nome em si a imagem da marca atualmente possui um papel muito importante, com o aumento de oferta de produtos, existe uma maior necessidade para a diferenciação, no qual a imagem trabalha mais com a identidade da empresa. (COBRA; URDAN, 2017)

A partir do que os autores mostram uma marca não é apenas um nome e sua escolha não deve ser negligenciada, a marca tem um papel importante na cabeça dos consumidores e deve ser um meio facilitador na transmissão do que a marca tem a oferecer para os clientes em potencial.

Martins (2006) acredita que a principal função de uma marca é facilitar para o consumidor a identificação de um produto ou serviço disponibilizado por uma determinada empresa em um mercado específico no qual a diferenciação é imprescindível em meio a concorrentes e para familiarizar o consumidor da existência daquele negócio.

O Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (2013) aponta que a valorização de uma marca tem se tornado tão importante onde algumas empresas possuem seu maior ativo nesse formato, por isso é importantíssimo criar uma imagem a partir de uma marca para simbolizar o que o cliente leva com o produto ou serviço, criando assim um laço de confiabilidade onde a empresa adquire uma relação duradoura com aquele consumidor.

Outros aspectos que devem ser levados em consideração na hora da escolha de uma marca, principalmente pela relevância que esse aspecto terá inclusive na direção da estratégia comercial da empresa. Primeiramente uma marca inédita no mercado, em seguida se a marca é fácil de ler e memorizar, pois a palavra precisa estar na mente dos possíveis consumidores, outro aspecto importante é se a marca não possui qualquer conotação indesejada, tanto no Brasil como em um possível mercado internacional. (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, 2013)

Segundo os autores é essencial que a marca esteja na mente dos consumidores, com a maior oferta de produtos disponível no mercado o valor que a marca possui é um diferencial e recomenda-se ser levado em consideração. Uma estratégia de marketing bem elaborada para guiar a empresa na representação de sua imagem perante o consumidor para tornar o vínculo com o consumidor mais seguro e duradouro.

2.4.4 Desenvolvimento de uma marca

Para a concepção de uma marca, pode-se levar em conta três estágios: desenvolvimento, gerenciamento e manutenção. Antes de começar é preciso levar em consideração que a criação de uma marca leva tempo e depende de determinadas variáveis como: a história e a cultura que regem a marca. Além disso, questões como: público-alvo, segmento, concorrentes e canais são outros fatores que devem ser conjuntamente analisados e que prolongam o processo. (AUMOND; SILVEIRA, 2002)

O desenvolvimento é o início da criação de uma marca, no qual compõe o nome e sua essência. O principal sinal de diferenciação na mente do consumidor é se o nome da marca transmite a essência daquela empresa em um fator positivo, o nome deve transmitir o que a empresa quer passar aos seus clientes. (MARTINS, 2006)

A primeira etapa para desenvolvimento de uma marca é definir seu nome, o que ela significa e o que pretende passar aos consumidores, em seguida realizar uma pesquisa no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual para a consulta de nomes disponíveis. Após consulta realizada e nome estipulado deve-se fazer o devido registro para a proteção da marca escolhida que servirá como símbolo de diferenciação entre o negócio e a concorrência. Mesmo que o registro seja compulsório, ou seja, não obrigatório, é altamente recomendável, inclusive por razões de exclusividade e propriedade daquela marca, evitando possíveis conflitos futuros. (MARTINS, 2006)

Outro fator primordial, que deve estar em sintonia com a escolha do nome da marca é o posicionamento, definir qual é a estratégia da empresa é muito importante na hora da escolha de uma marca, a partir do momento que a estratégia e o nome não estiverem em sincronia podem gerar confusão na mente do consumidor, dificultar o entendimento do que a empresa trabalha e não alcançar os interessados de maneira adequada. Martins (2006) acrescenta que além do nome em si, a imagem do que é a marca é importante para facilitar a associação e o entendimento pelo consumidor.

Imagem 2 – Etapas da criação de uma marca



Fonte: Adaptado de Martins, 2006.

Segundo Aumond e Silveira, (2002) a partir do momento que a empresa consegue alcançar a mente dos consumidores, é uma valiosa vantagem competitiva sobre os demais, pois na hora da compra o nome da empresa virá à frente dos demais criando uma característica de familiaridade com o público. Outro fator interessante utilizado por marcas fortes, é extensão da marca em outras classes de produto, com a referência reconhecida pelo mercado consegue alcançar os clientes com maior facilidade, porém essa estratégia deve ser feita com cautela e trazer benefícios reais para o cliente para não prejudicar a imagem da marca.

A segunda etapa é o gerenciamento da marca, também conhecido como branding cujo principal objetivo seria uma construção de uma marca distinta das demais a partir de um conjunto de ações que devem ser planejadas levando em consideração tanto os clientes como todos os envolvidos no processo da empresa. A construção da marca envolve todo um contexto no qual o amplo conhecimento do setor de atuação, do público-alvo, dos atributos e benefícios do produto ou serviço irão agregar maior valor no processo de construção de uma marca forte e relevante no mercado. Outro aspecto importante é levar em consideração a construção e a manutenção de um bom relacionamento com os clientes para facilitar a familiarização e a confiança dos consumidores na marca. (MARTINS, 2006)

Martins (2006) ainda acrescenta que a imagem da marca deve sempre procurar causar uma impressão positiva na mente dos consumidores, principalmente para adquirir o respeito dos clientes e o renome no mercado. A partir do momento que a empresa cria um vínculo com seu público facilita a transmissão do que a empresa realmente quer passar aos seus consumidores e facilita a manutenção de um relacionamento mais duradouro que diferencia a empresa dos demais. É importante frisar que a imagem da marca deve ser realçada para todos os envolvidos, não apenas clientes, mas também parceiros, fornecedores e todos os envolvidos no meio da organização.

Kotler e Kartajaya (2010) enfatizam a importância das novas tecnologias no desenvolvimento de uma marca na nova era da tecnologia. A importância das empresas estarem presentes no meio digital principalmente devido a utilização expressiva por parte do público, a tecnologia entra não apenas como meio de publicidade, mas em desenvolver o relacionamento com consumidores, criar influência e transmitir a imagem da marca. Atualmente o acesso a informação e a conectividade entre as pessoas é imensa, por isso as marcas do futuro devem estar preparadas para lidar com um público que vive uma realidade em constante transformação.

Os autores acrescentam a importância que o ser humano tem nessa era, não apenas como simples comprador, os valores da humanidade estão sendo enfatizados e valorizados pelos consumidores, a empresa que busca cooperação uns com os outros, atitudes mais humanas e sociais sai na frente e permanece na mente das pessoas como uma marca de valor.

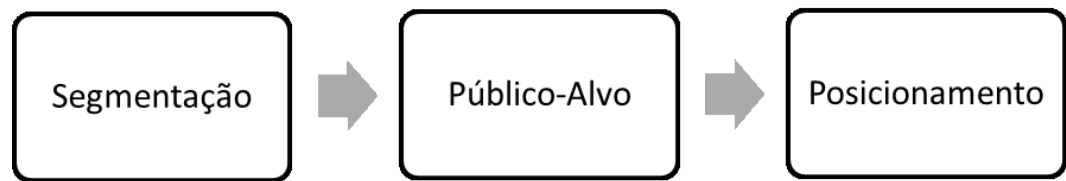
Atender as necessidades e resolver os problemas do cliente são um ponto imprescindível para as marcas que desejam fidelizar clientes, em um primeiro momento após a compra pode parecer que a relação com o cliente terminou, porém pode ser uma oportunidade para criar lealdade a marca, a partir do momento que o cliente está satisfeito com o produto ou serviço adquirido, as chances de uma compra futura se tornam bem maiores, além da manutenção do relacionamento e a presença da marca na mente dos consumidores como referência e qualidade no mercado.(AUMOND; SILVEIRA, 2002)

A terceira etapa de concepção de uma marca é a manutenção, em um ambiente mais dinâmico e cheio de mudanças, a inovação se torna uma necessidade para as empresas em um mercado no qual os consumidores estão cada vez mais exigentes e o mercado está cada vez mais competitivo, são questões que servirão de auxílio para impulsionar a empresa a estar cada vez mais atualizada e preparada diante do nível de competitividade e exigência do mercado.

A partir do que foi visto, para a construção de uma marca bem-sucedida, é interessante possuir um nome que transmita a essência do negócio, ter um vasto conhecimento do mercado, criar uma relação com os potenciais clientes, principalmente a partir de produtos ou serviços inovadores e de qualidade, que criarão um relacionamento a longo prazo entre cliente e marca. Estar na mente dos consumidores deve estar nos planos da empresa, pois no cenário competitivo atual, a manutenção das marcas virá de um bom gerenciamento da marca e da maneira como se relaciona com seus clientes e a imagem que transmite para o seu mercado.

Segundo Kotler (2005), as principais etapas no desenvolvimento da estratégia de uma marca são segmentação, mercado-alvo e posicionamento. São fatores indispensáveis para a estratégia de qualquer empresa para um bom direcionamento da estratégia da empresa e não confundir os consumidores ao transmitir uma mensagem errada.

Imagem 3 – Etapas de desenvolvimento de uma marca.



Fonte: Adaptação de Kotler (2005).

Primeiramente, a segmentação consiste em dividir o mercado de acordo com desejos e necessidades semelhantes. É recomendado analisar e avaliar o mercado e pontuar as necessidades que diferentes grupos de consumidores possuem em comum. Em seguida parte-se para a definição de mercado-alvo. Quem serão os consumidores? A partir da segmentação, foi estabelecido grupos específicos, no qual é tarefa da empresa estabelecer seu público-alvo avaliando o que a empresa tem para oferecer e a quem atende essas necessidades. (KOTLER, 2005)

Após a segmentação, a partir de uma percepção da proposta de valor, a marca deve refletir a quem almeja atender as necessidades, de maneira superior que os demais, e se diferenciar no mercado, para assim ser percebida pelo seu público-alvo como referência. Essa etapa merece uma atenção especial para atender ao público certo ou a empresa pode não conseguir ser recebida pelo público escolhido. Deve-se ter amplo conhecimento do que o público deseja e se a marca pode atender essas necessidades.

Em seguida, vem o posicionamento, etapa na qual a marca estabelece onde quer estar inserido no mercado. Segundo Kotler (2005 p. 269) o posicionamento pode ser definido como “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.” O que o autor quer enfatizar com esse trecho, é que posicionamento não é como você trata o seu produto ou serviço e, sim, o que você faz com a mente do consumidor. Um posicionamento realizado de maneira adequada, facilita a transmissão da imagem da empresa, aproxima a marca dos consumidores e ainda comprova valor ao consumidor facilitando o entendimento da essência do negócio e reforçando o relacionamento entre cliente e empresa. O posicionamento pode se dar através de diferenciação da oferta e a partir do estabelecimento de um segmento específico de mercado, podendo distinguir-se através do preço estabelecido, ou ainda por parte do público que será atendido, o importante é focar em determinada diferenciação para se sobressair sobre os demais.

Neste contexto, a seguir é apresentado, um quadro resumo, com as etapas de concepção de uma marca, segundo Martins (2006) e as etapas de desenvolvimento da estratégia de uma marca segundo Kotler (2005).

Tabela 1 – Concepção e desenvolvimento de uma marca.

Concepção de uma marca (MARTINS, 2006)			Etapas de desenvolvimento da estratégia de uma marca (KOTLER, 2005)		
Etapa	Nome	Descrição	Etapas	Nome	Descrição
1	Desenvolvimento	Estabelecimento do nome e da essência do negócio.	1	Segmentação	Divisão do mercado de acordo com necessidades semelhantes.
2	Gerenciamento	Conhecimento amplo do setor e do público-alvo.	2	Público-alvo	Definir quem a marca vai atender.
3	Manutenção	Investimento contínuo para se dispor a frente em um ambiente competitivo e cheio de mudanças.	3	Posicionamento	Estabelecer onde quer estar inserida no mercado.

Fonte: Adaptação de Martins (2006) e Kotler (2005)

Após expostos os tópicos da fundamentação teórica (Administração, Empreendedorismo e Marketing e Desenvolvimento de uma Marca) em seguida será apresentando um panorama do segmento de alimentação saudável no Brasil.

3 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Nos últimos anos, doenças relacionadas a má alimentação e ao sedentarismo tem feito as pessoas buscarem por uma melhor qualidade de vida, isso induz também na forma como se alimentam, as pessoas buscam alimentos mais saudáveis que consequentemente auxiliarão em uma maior longevidade e trarão uma melhor qualidade de vida. As pessoas, no entanto, não buscam apenas produtos mais saudáveis, como também produtos que atendam suas necessidades físicas quanto emocionais e produtos que além de balanceados, sejam agradáveis ao paladar. (Universidade de Brasília, 2007)

Uma alimentação saudável é aquela na qual está em equilíbrio com nossas necessidades, ou seja, não esta nem acima e nem a baixo do que nosso corpo precisa, atendendo todas as exigências do nosso organismo. Além disso a alimentação saudável não possui apenas apelo as necessidades nutricionais do nosso organismo, mas também os seres humanos possuem uma relação afetiva, sensorial, familiar e cultural com a comida. (Universidade de Brasília, 2007)

Se alimentar vai além de pura necessidade e possui outros aspectos envolvidos, para aqueles que têm interesse de desenvolver negócios no mercado alimentício, devem agregar as principais características do relacionamento que as pessoas têm com a comida de maneira balanceada sem vir a prejudicar os consumidores em curto, médio, ou longo prazo.

3.1 MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NO BRASIL

Através de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2011) referente aos hábitos alimentares da população brasileira, foi visualizado que o brasileiro ainda consume uma quantidade considerável de açúcar, gorduras e sódio na alimentação, o que acarreta em diversas doenças como a obesidade e a hipertensão O segmento de alimentação saudável no país tem crescido cada vez mais, por se tratar de um mercado no qual a demanda de consumo vem aumentando ano após ano, principalmente com uma maior conscientização do brasileiro em relação às diversas doenças em que uma alimentação pobre nutricionalmente pode causar.

Os brasileiros ainda encontram dificuldade em se alimentar de maneira adequada, porém estão dispostos a consumirem alimentos com maior valor nutricional e esperam do mercado uma maior oferta e variedade de produtos. Dentro do segmento de alimentação saudável, ainda existe os consumidores no qual possuem alguma restrição alimentar e precisam de uma

alimentação diferenciada, para esses consumidores, a intolerância a glúten e a lactose por exemplo tem exigido uma grande demanda, tanto por pessoas que não podem consumir esses alimentos pela intolerância, como uma tendência alimentar, porém é preciso estar atento a evitar contaminação cruzada entre alimentos preparados de maneira tradicional em um mesmo estabelecimento.(Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequenas Empresas, 2017)

Como foi visto, o brasileiro ainda possui desafios referente a alimentação pobre em nutrientes, porém vem progredindo para fazer escolhas nutricionalmente melhores e exige da indústria um maior apelo a produtos mais saudáveis e saborosos, além de pessoas que sofrem de alguma intolerância necessitarem de uma maior variedade na oferta atual, a partir disso é possível visualizar a oportunidade de mercado.

Os brasileiros atualmente estão buscando uma melhor qualidade de vida, o que implica em uma alimentação mais balanceada e saudável, principalmente pelos benefícios decorrentes dela, como a prevenção de doenças e uma maior expectativa de vida, o que demonstra um crescimento no mercado de alimentação saudável nos últimos anos para suprir essa demanda. (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, 2010)

Seja por restrições alimentares ou busca de uma vida mais longa e saudável, o segmento está crescendo no país e cria diversas oportunidades para consumidores cada vez mais exigentes com uma alimentação mais saudável no país.

Carreiro (2017) ainda acrescenta que após um estudo da agência de pesquisa Euromonitor Internacional, nos anos de 2009 a 2014 o mercado cresceu pelo menos 98% no Brasil, além de uma perspectiva de pelo menos 20% no segmento mundial em 2015. Além disso 83% dos consumidores entrevistados estão dispostos a pagar mais por um produto considerável saudável e 79% deles afirmam substituir alimentos convencionais por mais saudáveis no seu cotidiano, a notícia ainda acrescenta que a Mintel realizou uma pesquisa de Tendências Mundiais de Alimentação e Bebidas em 2017 e foi concluído que os brasileiros estão dispostos a se alimentarem melhor e que por exemplo acrescentariam grãos integrais em sua alimentação diária se soubesse a maneira mais adequada de prepara-los.

Outro levantamento foi feito pela Associação de Empresas de Alimentação e Refeição Convênio para o Trabalhador (2017) em parceria com o Datafolha através de como é visualizada a alimentação pelos restaurantes, principalmente no horário do almoço dos trabalhadores. Na pesquisa os responsáveis pelos estabelecimentos, afirmam terem percebido um crescimento na preocupação dos trabalhadores com o consumo de alimentos mais saudáveis, inclusive o crescimento do consumo de frutas, legumes e proteínas em uma alimentação mais equilibrada fora de casa.

No levantamento realizado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (2010), o Brasil Food Trends demonstrou que umas das tendências no mercado alimentício para 2020 é por produtos que agregam uma maior qualidade de vida, na qual o consumidor busca um maior conhecimento e qualidade daquilo que está consumindo, ingredientes de qualidade e que venham contribuir para a saúde do indivíduo, isso conjuntamente com um maior grau de conhecimento da população decorrente dos riscos e benefícios que a alimentação pode influenciar na vida da pessoa.

Através de ambos os levantamentos é possível visualizar que a preocupação com uma alimentação mais balanceada pelo brasileiro já é uma realidade, inclusive muitos estão dispostos a pagar mais por isso, o que implica em uma oportunidade real que ainda pode crescer no país. Conscientizar e informar a população a respeito dos perigos de uma alimentação desequilibrada e demonstrar os benefícios e como os alimentos saudáveis podem ser acrescentados no cotidiano, pode facilitar um crescimento ainda maior do setor no Brasil, além de reduzir as doenças e, conseqüentemente, os custos com saúde no país.

Com este panorama do segmento de alimentação saudável no país, a seguir pode-se demonstrar os resultados encontrados com a pesquisa e aplicar a Modelagem de Negócios de Canvas, para desenvolvimento de uma marca de alimentos saudáveis, em Florianópolis, no segundo semestre de 2017.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentados os tópicos: Perspectiva dos autores do segmento de alimentação saudável em Florianópolis; Canvas aplicado ao desenvolvimento da marca; e etapas de desenvolvimento e criação da marca de alimentos saudáveis em Florianópolis.

4.1 PERSPECTIVA DOS AUTORES DO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL EM FLORIANÓPOLIS

Foi realizada uma pesquisa na cidade de Florianópolis, nos dias 20 a 27 de setembro de 2017. Entre os entrevistados, uma parcela de 12 (doze) participantes se caracteriza como público-alvo do setor estudado (consumidores), 3 (três) participantes se caracterizam como possíveis concorrentes do segmento de alimentação saudável (empreendedores) e outros 3 (três) como possíveis distribuidores (supermercados)

Em relação aos **consumidores** entrevistados, a maior parte corresponde do público feminino. A respeito da faixa etária, o público em sua grande maioria se enquadra entre 19 a 29 anos de idade. A faixa salarial dos entrevistados mostrou ser bem variada, com metade dos entrevistados ganhando até 3 salários mínimos e a outra metade recebendo acima de 4 salários mínimos.

Sobre questões comportamentais dos entrevistados, a sua grande maioria utiliza produtos saudáveis em seu cotidiano, também foi questionado por que a não utilização desses produtos e uma outra parcela dos entrevistados apontaram o preço elevado dos produtos e a dificuldade de encaixá-los no orçamento. A respeito do estabelecimento de aquisição de produtos dessa categoria, foi percebido que a maioria utiliza principalmente supermercados na hora de adquirir esses produtos, as lojas de produtos naturais também foram mencionadas pela outra parcela dos entrevistados.

Os entrevistados, quando questionados da dificuldade de adquirir produtos saudáveis em seu cotidiano, principalmente fora de casa, tiveram opiniões divididas na qual metade afirma possuir dificuldade na hora de adquirir esse tipo de produto. Quando questionados a respeito da importância de manter hábitos alimentares, os entrevistados foram unânimes, em afirmar que acham importante possuir hábitos alimentares saudáveis em seu cotidiano.

Quando questionados sobre a acessibilidade dos produtos saudáveis no mercado atual, a maioria dos entrevistados não concordam com os altos preços praticados no setor. Sobre

os aspectos que levam os entrevistados a adquirir um produto saudável, uma melhor qualidade de vida foi apontada por todos os entrevistados, motivações estéticas também foram apontadas pela grande maioria (60%), a outra parte dos entrevistados também citou alergias alimentares ou doenças crônicas como fator decisivo na hora da compra.

Sobre o que os entrevistados estão principalmente buscando no mercado, uma parcela considerável, está em busca de produtos salgados, opções mais práticas de lanches e doces foram mencionadas por outra parte dos entrevistados.

Quando questionados se restringiam algum tipo de alimento em suas dietas, o público (50%) afirma não restringir nenhum alimento, porém a outra parcela dos entrevistados mencionou restringir principalmente lactose e glúten em sua alimentação. Alimentos animais e de seus derivados também foram citados pela menor parcela dos entrevistados como fator de restrição. Em relação à prática de exercícios, o público se mostrou bem variado com metade dos entrevistados afirmando que não praticam nenhum tipo de atividade física, a outra parcela já afirma que realiza atividades físicas regularmente pelo menos uma vez na semana.

Sobre os requisitos apontados pelos participantes para um produto ser considerado saudável, o produto precisa ser o mais natural possível, sem aditivos, com ingredientes selecionados e sem excessivo processamento. A composição ser rica em nutrientes foi mencionada pela maioria dos entrevistados que considerado como fator essencial para um produto ser saudável de verdade.

A maioria dos entrevistados quando questionados o que esperam a consumir um produto saudável mencionaram a saúde e qualidade de vida ser o fator mais importante para o consumo desse tipo de produto em seu cotidiano. Quando questionados a respeito do que os entrevistados sentem falta na oferta do mercado atual, a maioria afirmou sentir falta de nada, porém uma parte dos entrevistados afirmou que uma maior variedade de produtos e preços mais baixos seriam interessantes para o mercado.

Para finalizar, os entrevistados mencionaram a importância desse tipo de questionário para averiguar a situação do setor e mencionaram a importância de produtos que sejam saudáveis de verdade com preços mais justos para o consumidor como uma necessidade para a manutenção da saúde e uma melhor qualidade de vida do brasileiro.

Quando os **concorrentes**, empreendedores do segmento de alimentação saudável, foram questionados a respeito de sua principal atividade, afirmaram como tanto a produção de produtos saudáveis como sua distribuição, principalmente por meio de estabelecimentos próprios

Sobre os concorrentes dos entrevistados, todos afirmaram as lojas de produtos naturais como seu principal concorrente. Sobre o principal produto comercializado pela concorrência, a produção de pães e a distribuição de oleaginosas foram enfatizadas pelos entrevistados.

Quando questionados a respeito de seus principais clientes, a concorrência aponta os atletas e consumidores com alguma intolerância (principalmente lactose e glúten) como maior parte dos consumidores, pessoas com hábitos alimentares saudáveis também foram mencionados. Sobre as ferramentas que a concorrência utiliza para o alcance de seus clientes, as redes sociais foram mencionadas, porém mencionaram que o “boca a boca” e a localização do estabelecimento ainda são o fator principal de alcance ao consumidor dessas empresas.

Quando questionados sobre a situação do setor, foi unânime que o setor vai muito bem e a tendência é melhorar segundo os entrevistados, principalmente em relação a uma maior conscientização da importância de hábitos saudáveis para uma melhor qualidade de vida. A respeito das pontes fortes do setor, os concorrentes afirmam que o setor é próspero e vai muito bem e continua crescendo mesmo em tempos de crise, já sobre os pontos fracos, os entrevistados não conseguiram visualizar muitas variáveis, mas quando questionados, citaram os preços elevados praticados pelo setor podem melhorar.

Os **distribuidores** quando questionados a respeito dos alimentos com maior procura pelos consumidores, os entrevistados mencionaram os produtos sem lactose e sem glúten com a maior busca pelos clientes. Quando os supermercadistas foram questionados a respeito da atual situação do setor afirmaram estar muito próspera superando inclusive os momentos de crise. Ainda sobre a situação do segmento de alimentos saudáveis, sobre os pontos fortes e fracos, mencionaram o setor como uma tendência mundial com crescimento constante em relação aos melhores hábitos alimentares da população em geral, não conseguiram apontar muitas variáveis para uma situação negativa do setor, porém apontaram que gostariam de produtos mais baratos.

Ao serem questionados a respeito do que falta no mercado atual, mencionaram produtos veganos¹ como produto que está em ascensão e ainda não possuem oferta considerável e produtos com preços mais baixos foram novamente enfatizados.

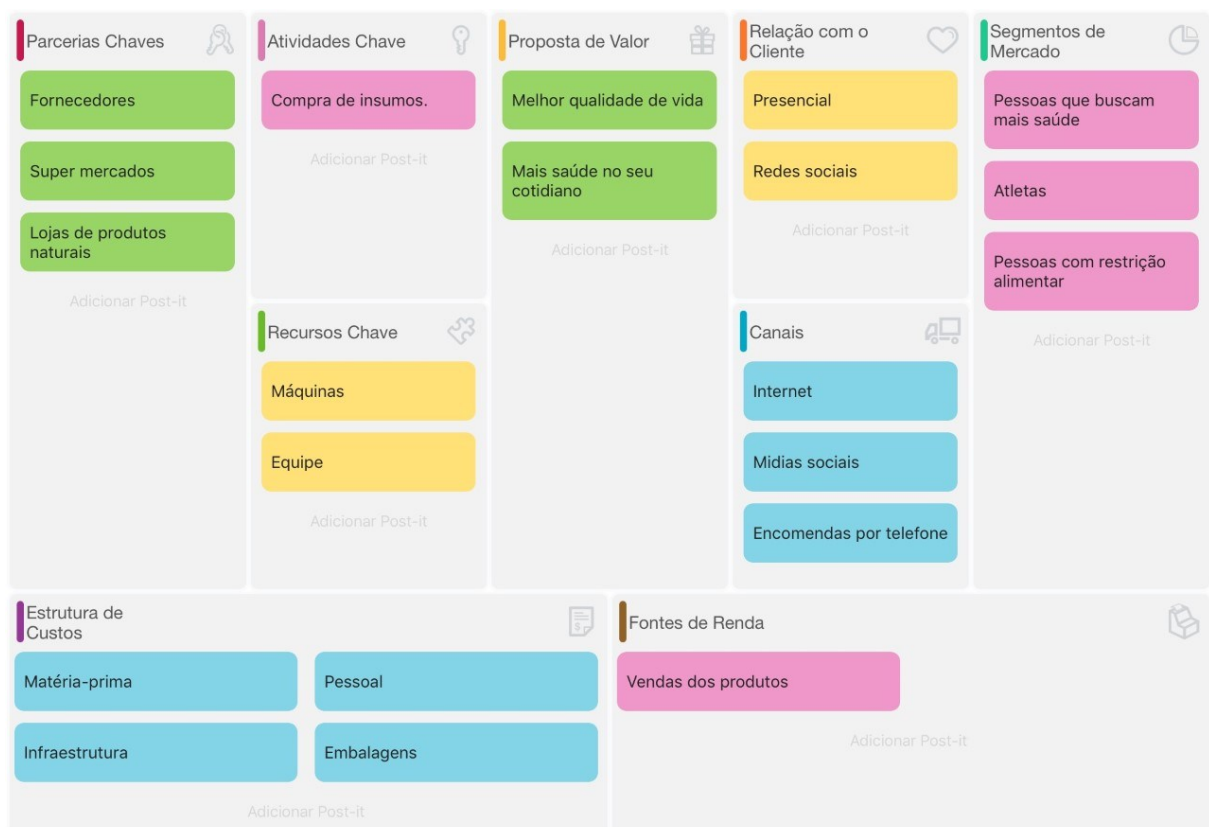
Expostos os resultados da pesquisa aplicada aos atores do segmento de alimentação saudável em Florianópolis, a seguir, é aplicada a Modelagem de Negócios Canvas.

¹ Não possui qualquer derivado animal em sua composição.

4.2 CANVAS APLICADO AO DESENVOLVIMENTO DA MARCA

No capítulo que segue, é ilustrado a Modelagem de Negócios Canvas e como o mesmo pode ser aplicado no negócio em estudo – marca de alimentos saudáveis. A modelagem Canvas é dividido em 9 (nove) categorias, todas diretamente relacionadas com as atividades e as estratégias do negócio, no qual é possível visualizar o universo da organização como um todo de maneira dinâmica e prática.

Imagem 4 – Ilustração da Modelagem de Negócio Canvas da marca em estudo.



Fonte: Elaboração do autor.

Inicia-se pela **atividade chave** do negócio que será a compra de insumos para a elaboração de alimentos saudáveis, essa é a ação que vai nortear o negócio, principalmente por se tratar de uma empresa de produtos saudáveis que se propõe a selecionar as melhores matérias primas a partir de ingredientes naturais e de qualidade, logo, está diretamente relacionado com os principais **recursos chave** necessários para a sua execução, que são máquinas, para a elaboração dos produtos e uma equipe, para possibilitar a produção das matérias primas, apoio no atendimento ao cliente, no auxílio das atividades diárias, entre outros. Sem esses

componentes dificilmente o negócio irá funcionar, pois não poderá realizar as atividades centrais com a qualidade necessária esperada pelo mercado.

De certa forma crescer sozinha é muito difícil, principalmente em um mercado tão competitivo como o atual, por isso a empresa vai contar com **parceiros chave**, como fornecedores para abastecerem as matérias primas necessárias para a elaboração dos produtos e supermercados e lojas de produtos naturais para auxiliar com uma distribuição mais ampla dos produtos, além da distribuição própria.

A empresa pretende entregar como principal benefício aos seus consumidores a possibilidade de uma melhor qualidade de vida, esse pode ser firmado como a maior **proposta de valor** que se pretende entregar proporcionando mais saúde para o dia a dia das pessoas principalmente decorrente de produtos que são saudáveis de verdade, com ingredientes de qualidade e naturais e que vão nutrir o corpo entregando mais saúde, disposição e energia.

O pilar mais importante dessa organização são seus clientes, são eles que fazem o negócio e é por isso que a empresa vai investir em um **relacionamento com o cliente** forte, no qual estará disposta a contatar o cliente com toda a comodidade que eles precisam, com atendimento tanto presenciais, como nas redes sociais e telefone, sempre pensando em entregar ao cliente um atendimento de qualidade e facilitando os meios de comunicação para uma comunicação clara e aberta. O **segmento de clientes** que se pretende atender, foi cuidadosamente pensando e analisado principalmente de acordo com quem está em busca desse tipo de produto, são pessoas que cuidam da saúde, como atletas ou praticantes de atividades físicas regulares, ou qualquer pessoa que tenha essa preocupação no seu cotidiano, a empresa também irá contar com uma linha para pessoas com alguma restrição alimentar, atendendo essa demanda crescente no segmento, que ainda sentem dificuldade em encontrar produtos que vão de encontro a suas necessidades. A faixa etária em torno dos 20 (vinte) a 40 (anos), por ainda ser a maior parcela preocupada com a saúde, porém há empresa está ciente que a outra parcela vem criando novos hábitos e pretende atender com a mesma excelência os demais.

Referente ao posicionamento, a empresa quer trazer produtos saudáveis de verdade e que seja com preço justo, ainda é muito comum a associação de produto saudável tem que ser caro, mas a marca vai fazer o possível para trazer um produto de qualidade com um valor apropriado no qual mais pessoas estarão mais dispostas a pagar.

A empresa vai utilizar dos meios digitais para alcançar os consumidores, seus principais **canais** serão virtuais, como um site próprio da empresa para facilitar a experiência do cliente, no qual ele poderá tanto realizar encomendas, como saber mais informações sobre os produtos da marca, além disso, poderá entrar em contato via telefone, caso prefira, ou ainda

através das principais redes sociais. Será investido em uma maior aproximação ao público-alvo através de conteúdo interativo e informações sobre os principais produtos para gerar valor e se diferenciar dos demais.

Por fim, a parte financeira da empresa, a principal fonte de renda do negócio será a venda dos produtos que servirão além do lucro para cobrir toda a **estrutura de custos**, que principalmente serão decorrentes das matérias primas que serão necessárias para a produção dos produtos, os ingredientes imprescindíveis para a realização dos produtos e as embalagens que também são indispensáveis para sua conservação adequada. Além disso contar com uma infraestrutura apropriada tanto para o atendimento dos clientes como para produção dos produtos será um fator necessário conjuntamente com uma mão de obra especializada para auxiliar na produção e no atendimento à medida que a demanda cresce e um espaço físico mais expressivo também será necessário.

A principal **fonte de renda** do negócio será a venda dos produtos, que será realizada de maneira direta, através de encomendas, havendo a possibilidade de produtos a pronta entrega de acordo com a demanda e através de autorização por terceiros que são os parceiros chave do negócio, principalmente pela ampliação no alcance do cliente, sempre em mente da comodidade e conforto do cliente. A fim de acrescentar que nessa modelagem não foram utilizados valores financeiros que é critério facultativo nessa modelagem.

Todos os elementos do quadro são necessários e dependentes entre si para o desenvolvimento do negócio. O quadro engloba questões que vão da principal atividade até para quem ela será atendida. O diferencial da Modelagem de Negócios de Canvas é a possibilidade de visualizar uma estrutura de negócio de maneira objetiva, clara e direta.

Nesse capítulo foi ilustrado a Modelagem de Negócio Canvas para uma visualização de todos os componentes da marca em desenvolvimento, um aspecto diferenciado do Canvas é que ele permite uma visualização mais dinâmica e facilita a interpretação dos elementos do negócio, demonstrando de maneira direta e objetiva a estrutura do negócio.

5 ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO E CRIAÇÃO DA MARCA

A respeito do processo de criação de uma marca, a primeira etapa no processo foi a do **desenvolvimento** da marca. O primeiramente passo foi a escolha do nome, um nome que representasse o que a marca gostaria de passar aos seus futuros clientes, o nome escolhido foi saudavelmente, pois reforça que seus produtos são saudáveis e que vão beneficiar não apenas o corpo, mas como a mente das pessoas trazendo mais qualidade de vida. Reflete uma imagem positiva na qual pessoas que buscam ter melhores hábitos alimentícios procuram e se diferencia dos demais por enfatizar a essência, além disso o nome é simples e fácil de memorização para facilitar o reconhecimento diante do público.

Imagem 5 – Etapas de concepção de uma marca



Fonte: Adaptação de Martins (2006)

Foi realizada pesquisa no INPI na base de dados nesse segmento e foi constatado que esse nome não está contido nela, resultado em disponibilidade positiva para sua utilização.

A próxima etapa na concepção de uma marca é o **gerenciamento**, no qual foi realizado amplo estudo no segmento e nos consumidores para visualizar as principais necessidades do setor, ela busca transmitir sua essência aos futuros consumidores através de produtos que atendam as expectativas esperadas por clientes exigentes ao mesmo tempo que traz produtos que vão além do básico para satisfazer desejos pouco atendidos como mais variedade, produtos mais saborosos e com um melhor custo-benefício. Além disso, a marca buscará ir além e demonstrar não apenas aos seus consumidores, mas para o público em geral que é uma empresa que quer entregar não apenas produtos, mas uma experiência a mais para se destacar em um

setor extremamente competitivo e demonstrar o seu valor. Neste tópico, sugere-se a criação de um perfil de marca nas principais redes sociais, a fim de manter um contato estreito com os consumidores e observar o desempenho da marca.

Para finalizar, o último passo nessa etapa é a **manutenção**. A empresa se compromete a buscar constante atualização através de investimentos em capacitação para trazer produtos cada vez mais condizentes com o que os consumidores desejam e estar afrente dos demais. Investindo em inovação constante para aprimoramento de seus produtos, melhor capacitação de seus funcionários e um relacionamento mais aprimorado com seus clientes. Para manutenção da marca, uma ação proposta é a aplicação de pesquisas periódicas, a fim de conhecer e avaliar a satisfação com a empresa, além de prospectar o lançamento de novos produtos.

A marca também se propõe a entregar ao consumidor não apenas um produto, mas um estilo de vida através de produtos que iram satisfazer suas principais necessidades que irá proporciona-lhes mais qualidade de vida sempre buscando enfatizar a importância de proporcionar experiências positivas e valores que transmitam um mundo melhor. Neste sentido a marca pode realizar parcerias com eventos e estabelecimentos comerciais (academias, restaurantes, etc.) que atendam o público-alvo.

Tabela 2 – Desenvolvimento da marca aplicado.

Concepção de uma marca (MARTINS, 2006)			Etapas de desenvolvimento da estratégia de uma marca (KOTLER, 2005)		
Etapas	Nome	Descrição	Etapas	Nome	Descrição
1	Desenvolvimento	Definido o nome e a essência da marca.	1	Segmentação	Marca inserida no segmento de alimentação saudável.
2	Gerenciamento	Conhecimento do segmento de alimentação saudável e de seus consumidores.	2	Público-alvo	Atletas, pessoas preocupados com a saúde ou alguma restrição alimentar.

3	Manutenção	Buscar capacitação continua.	3	Posicionament o	Produtos saudáveis de verdade com preço justo.
---	------------	------------------------------	---	--------------------	--

Fonte: Adaptação de Martins (2006) e Kotler (2005)

Sobre as etapas do desenvolvimento da estratégia da marca, a empresa em estudo inicia-se pela **segmentação** de mercado, onde atribui seu negócio ao mercado de alimentação saudável. A partir do estudo foi percebido uma demanda crescente por parte da população, principalmente por pretexto de novos hábitos alimentares e maior procura por parte da população por essa categoria. O segmento definido foram adultos de 19 a 29 anos, de classe média alta.

Em seguida a segmentação, a marca determina seu **público-alvo** como consumidores que buscam um estilo de vida mais saudável. De praticantes de alguma atividade física específica que procuram suporte na alimentação, pessoas que possuem alguma alergia alimentar e que buscam no mercado variedade nas opções atuais, ainda a empresa se propõe atender o público em geral que se preocupa com a saúde e estética que são consumidores que procuram uma melhor qualidade de vida no geral.

Como **posicionamento** a marca pretende estabelecer a imagem de uma marca que se preocupa muito mais do que vender produtos, mas proporcionar uma vida mais leve e agradável a todos os envolvidos, desde colaboradores até a comunidade em geral. Através de produtos o mais natural possível cria uma imagem de empresa mais sustentável que se preocupa com o ambiente na qual está inserida e o futuro para as próximas gerações. Se propõe também na entrega de produtos que vão não só alimentar o corpo mas também atende as necessidades nutricionais das pessoas, mas também quer proporcionar uma experiência agradável principalmente ao paladar e ao emocional de cada indivíduo que são fatores extremamente importantes na cultura dessa geração. Além disso, a estratégia de preço seria delimitar um valor justo, os produtos saudáveis ainda possuem uma imagem de não serem acessíveis e a marca gostaria de entregar um produto com preço justo para seus consumidores, através da utilização de parcerias para negociação de preço para as matérias primas e utilizando-se de fornecedores locais .

Nesse capítulo desenvolveu-se o estudo do seguinte trabalho, no qual uma pesquisa mais aprofundada do setor foi feita, em seguida foi desenvolvido o modelo Canvas e as etapas de desenvolvimento e criação da marca em estudo foram apresentadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado alimentício é muito concorrido e o segmento de alimentação saudável está em ascensão e com alta demanda e competitividade exigindo daqueles que possuem interesse na penetração de um esforço ainda mais intenso para se diferenciar dos demais.

O objetivo principal desse estudo foi aplicar as etapas do modelo de Canvas para o desenvolvimento de uma marca no ramo de alimentação saudável na cidade de Florianópolis, no segundo semestre de 2017.

Primeiramente foi apresentado um panorama do segmento de alimentação saudável no Brasil, na qual o mercado se mostra muito promissor com crescente demanda, porém o mercado ainda possui certos desafios principalmente de natureza cultural que ainda precisam ser superados.

Em seguida foi aplicado um questionário a fim de visualizar a percepção que consumidores, concorrentes e distribuidores tem a respeito do setor. No geral a percepção mostrou-se muito positiva com apenas pequenos pontos que ainda sim devem ser considerados para sucesso no setor, a variável de acessibilidade ainda precisa ser trabalhada nesse segmento, visto que ainda são praticados valores muito elevados na visão dos atores.

A Modelagem de Negócios Canvas foi aplicada no desenvolvimento da marca no qual pode-se perceber o que o negócio representa, sua principal atividade, parceiros, clientes e todos os fatores indispensáveis para a sua formação foram apresentados de maneira dinâmica e objetiva, onde o negócio foi ilustrado em forma de quadro com suas principais características para facilitar a visualização.

Foram definidas também, as etapas indispensáveis que servirão de base para o desenvolvimento da marca, questões que servirão para enfatizar a importância da estratégia que será aplicada, no qual a imagem que a marca pretende utilizar mostrou ter um papel importante decorrente a evolução do papel das marcas e a percepção que elas têm sobre o consumidor.

O estudo ainda teve determinada limitação, principalmente decorrente do fornecimento de dados mais precisos do setor, visto o caráter qualitativo da pesquisa, além disso o setor ainda está em desenvolvimento não dispondo de levantamentos mais completos. O seguinte estudo se propõe a criação de uma marca, apenas, não sendo um empreendimento industrial.

Por fim, o estudo foi de considerável aproveitamento, no qual houve considerável aprendizagem sobre o setor que está em constante crescimento e otimista. Ficando aberta a possibilidade de novos estudos visando aprofundamento em relação à viabilidade econômica

do empreendimento, desenvolvimento de um plano de negócios ou até mesmo um estudo mais aprofundado do mercado de alimentação saudável.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo de. **Planejamento Estratégico - Formulação, Implementação e Controle**, 2. ed. São Paulo. Atlas, 2016.

AUMOND, Andrea Shwarz, SILVEIRA, Amélia. **O Processo de Construção de Marca pelas Agências Brasileiras de Publicidade**. Blumenau. 2002. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/download/331/316>> Acesso em 15 de out. 2017.

Associação de Empresas de Alimentação e Refeição Convênio para o Trabalhador. **Pesquisa Refeição ASSERT Preço Médio**. 2017. Disponível em: < <http://assertbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-Pesquisa-ASSERT-2017-Pre%C3%A7o-M%C3%A9dio-da-Refei%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

BIZZOTTO, Carlos Negrão. **Plano de Negócios para Empreendimentos Inovadores**. 1. ed. São Paulo. Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 4. ed. São Paulo 2015.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo. Atlas. 2017.

COSTA, Clovis da. **Estratégia de Negócios**. 1ed. São Paulo. Saraiva. 2009.

DORNELAS, José; BIM, Adriana; FREITAS, Gustavo; USHIKUBO, Rafaela. **Plano de Negócios com o Modelo Canvas - Guia Prático de Avaliação de Ideias de Negócio a Partir de Exemplos**. 1. ed. São Paulo. LTC. 2015.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para Visionários - Desenvolvendo Negócios Inovadores para um Mundo em Transformação**. 1. ed. LTC. São Paulo. 2013.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 3. ed. São Paulo. Atlas, 2008.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de Varejo: Como Incrementar Resultados com a Prestação de Serviços**. 1. ed. Bookman. Rio Grande do Sul. 2007.

CARREIRO, Juliana. **Pesquisas de Mercado Apontam Maior Preocupação com Alimentação Saudável**. 2017. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/pesquisas-de-mercado-apontam-maior-preocupacao-com-alimentacao-saudavel/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. **Brasil Food Trends 2020**. 2010. Disponível em: < <http://www.alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

FERNANDES, Bruno Rocha; BERTON, Luiz Berton. **Administração Estratégica: Da Competência Empreendedora à Avaliação de Desempenho** – 2. ed. São Paulo. Saraiva, 2012.

GIL, Carlos Antonio. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HISRICH, Robert; D. PETERS, Michael P., SHEPERD, Dean A. **Empreendedorismo**, 9. ed. São Paulo. AMGH. 2014.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil**. 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). **A Criação de Uma Marca**. Rio de Janeiro. 2013. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01cartilhamarcas2101_2014_0.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2017.

KERIN, Roger A.; PETERSON, A. **Problemas de Marketing Estratégico - Comentários e Casos Selecionados**, 11. ed. Rio Grande do Sul. Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0**. 10. ed. São Paulo: Elsevier, 2005.

KWASNICKA, Eunice Lacava, **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2012.

MARTINS, José Roberto, **Branding**, 3. ed. São Paulo. GlobalBrands. 2006.

MAXIMIANO, Antonio Amaru, **Fundamentos de Administração: Manual Compacto para as Disciplinas TGA e Introdução à Administração**, 2. ed. São Paulo. Atlas. 2012.

MONTANA, Patrick J. **Administração - Série Essencial**, 1. ed. São Paulo. Saraiva, 2011.

NOGUEIRA, José Francisco. **Gestão Estratégica de Serviços: Teoria e Prática**. 1. ed. São Paulo. Atlas, 2008.

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. 1. ed. Rio de Janeiro. Alta Books, 2011.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de Iniciação à Pesquisa**. 1. ed. Rio do Sul: Nova Era, 1999.

SCHERMERHORN, John R. **Administração**, 8. ed. São Paulo. LTC. 2006.

SANTANDER. **Completing your Business Model Canvas**. 2017. Disponível em: <<https://www.st-andrews.ac.uk/media/careers-centre/documents/Business%20Model%20Canvas%20Support%20Document.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Como Construir Uma Marca de Sucesso**. 2015. Disponível em: <

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-construir-uma-marca-de-sucesso,a82a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Empreender em Gastronomia**. Recife, 2014. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Perfil-de-neg%C3%B3cios-Gastronomia.pdf>>. Acesso em: 01 maio. 2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **O Quadro de Modelo de Negócios**. Brasília. 2013a.. Disponível em: <

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Cartilha%20o%20Quadro%20do%20Modelo%20de%20Negocios.pdf>>. Acesso em: 08 maio. 2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Como Elaborar Um Plano de Negócios**. Brasília, 2013b. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em: 01 nov. 2016.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Passo a Passo para Elaborar o Plano de Negócios de sua Empresa**. Brasília, 2016. Disponível em: <

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Segmento de Alimentação Saudável Apresenta Oportunidades de Negócio**. Brasília, 2017. Disponível em: <

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

Universidade de Brasília (UnB). **Alimentação Saudável e Sustentável**. Brasília, 2007.

Disponível em: < http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/alimet_saud.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2017.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

QUESTIONÁRIO CLIENTES

Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

Quantos anos você tem?

Menor de 18 anos

De 19 a 29 anos

De 30 a 39 anos

De 40 a 49 anos

De 50 a 59 anos

Acima de 60 anos

Qual sua renda mensal?

1 salário mínimo

De 2 a 3 salários mínimos

De 4 a 5 salários mínimos

De 6 a 7 salários mínimos

Acima de 7 salários mínimos

Você costuma se utilizar de produtos saudáveis no seu dia a dia?

Sim

Não

Se não, por que?

Onde costuma adquirir esse tipo de produto?

Supermercados

Lojas de produtos naturais

Outros: _____

Sente dificuldade em encontrar opções saudáveis fora de casa?

Sim.

Não.

Você considera importante ter hábitos alimentares saudáveis?

Sim.

Não.

Você acha fácil adquirir produtos saudáveis?

Sim.

Não.

Você acha que os produtos saudáveis existentes são acessíveis?

Sim.

Não.

O que influência você a adquirir um produto saudável?

Estética
Esportista
Qualidade de vida
Intolerância ou alergias
Doenças crônicas (Qual?)
Outro:

Qual o produto saudável que você mais procura?
Doces
Salgados
Refeições prontas
Lanches
Bebidas
Pães ou massas

Você restringe algum tipo de alimento?
Lactose
Glúten
Oleaginosas
Carne
Carne e seus derivados
Outros:

Pratica exercícios físicos?
Não
1 vez por semana
2 vezes por semana
3 vezes por semana
Mais de 3 vezes por semana

O que um produto deve ter para ser considerado saudável para você?

O que você busca quando adquirir um produto saudável?

O que sente falta no mercado atual de produtos saudáveis?

Algo a acrescentar?

QUESTIONÁRIO CONCORRENTES

Qual a sua principal atividade?
Quem são seus concorrentes?
Qual é seu principal produto?
Quem são seus principais clientes?
Como ocorre o alcance ao cliente?
Como você define a situação do setor?
Quais os pontos fortes e fracos do setor?

QUESTIONÁRIO SUPERMERCADOS

O que você busca em um fornecedor na hora de adquirir um produto saudável?

Qual seu principal fornecedor de alimentos saudáveis?

Qual o produto saudável com a maior procura?

Como você define a situação do setor?

O que falta no mercado de alimentação saudável?

Quais os pontos fortes e fracos do setor?