



Desenvolvimento de Produtos e Serviços Alimentícios: empreendedorismo e sustentabilidade

Ester Yukimi Nagata
Laura Neves Vitaliano Graminha
Luís Fernando Soares Zuin

Pedro & João Editores
www.pedroejoaoeditores.com.br
13568-878 - São Carlos - SP
2023

Copyright © Autoras e autor

Todos os direitos garantidos. Qualquer parte desta obra pode ser reproduzida, transmitida ou arquivada desde que levados em conta os direitos das autoras e do autor.

Ester Yukimi Nagata; Laura Neves Vitaliano Graminha; Luís Fernando Soares Zuin

NAGATA; E.Y.; GRAMINHA, L.N.V.; ZUIN, L.F.S. Desenvolvimento de Produtos e Serviços Alimentícios: empreendedorismo e sustentabilidade. São Carlos: Pedro & João Editores, 2023. 74p. 16 x 23 cm.

ISBN: 978-65-265-0401-7 [Digital]

1. Alimentos. 2. Empreendedorismo 3. Sustentabilidade. 4. Desenvolvimento. I. Título.

CDD – 370

Capa: Petricor Design

Ficha Catalográfica: Hélio Márcio Pajeú – CRB - 8-8828

Editores: Pedro Amaro de Moura Brito & João Rodrigo de Moura Brito

Conselho Científico da Pedro & João Editores:

Augusto Ponzio (Bari/Itália); João Wanderley Geraldi (Unicamp/Brasil); Hélio Márcio Pajeú (UFPE/Brasil); Maria Isabel de Moura (UFSCar/Brasil); Maria da Piedade Resende da Costa (UFSCar/Brasil); Valdemir Miotello (UFSCar/Brasil); Ana Cláudia Bortolozzi (UNESP/Bauru/Brasil); Mariangela Lima de Almeida (UFES/Brasil); José Kuiava (UNIOESTE/Brasil); Marisol Barenco de Mello (UFF/Brasil); Camila Caracelli Scherma (UFFS/Brasil); Luís Fernando Soares Zuin (USP/Brasil).

Pedro & João Editores
www.pedroejoaoeditores.com.br
13568-878 - São Carlos - SP
2023

Apresentação

Olá futuro empreendedor!

Este livro tem como objetivo apresentar o universo do empreendedorismo voltado para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, para os agentes que compõem a cadeia produtiva agroalimentar. A princípio o seu conteúdo será utilizado na disciplina **Administração (ZEB 0761)** como suporte aos fundamentos teóricos da administração em organizações públicas e privadas. Durante os nossos encontros durante as aulas o foco principal será propagar e alimentar o seu espírito empreendedor, por meio de diversas atividades de planejamento, gestão e análise, estando preparados para identificar ideias e oportunidades de novos negócios para o setor alimentício.

Todo o conteúdo do livro foi escrito de forma objetiva com linguagem clara, focando no quesito principal para alcançar o sucesso ou conquistar o fracasso: o empreendedor, o indivíduo. Durante essa caminhada, você escutará diversas histórias e vai perceber que independente do ambiente, condição financeira, o fator determinante sempre foi o indivíduo. O ato de empreender pertence a todos e o ato de pensar em criar algo novo já o torna um empreendedor.

Os autores

Agradecimentos

Agradecemos ao Serviço de Pós-Graduação da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos (SPG-FZEA-USP) pela concessão do Estágio Supervisionado em Docência para o 1º semestre de 2023 do Programa de Aperfeiçoamento de Ensino (PAE), para a mestranda Ester Yukimi Nagata, que possibilitou o desenvolvimento deste projeto.

Agradecemos ao apoio do Programa Unificado de Bolsas de Estudos para Apoio e Formação de Alunos de Graduação, pertencente a Pró-reitoria de Graduação da Universidade de São Paulo (PUB-PRG-USP), pela concessão de uma bolsa para aluna Laura Neves Vitaliano Graminha, que proporcionou a criação deste material, projeto n. 1330/2022.

Prefácio



Números impressionantes estão relacionados com a indústria de alimentos e bebidas no Brasil - 38 mil empresas compõem a maior geradora de empregos do setor industrial do país, responsável por 10,8% do PIB e por 1,8 milhões de empregos diretos e indiretos (25% do total de empregos da indústria de transformação). Só tais números seriam convincentes de que se trata de um setor de altíssima relevância para a boa saúde da economia do país, mas outros podem ser citados. A indústria de alimentos brasileira exporta produtos para 190 países, num total de 18% das exportações do país. O Brasil é o 2º maior exportador mundial de alimentos industrializados em volume, bem como o 5º em valor. Ou seja, trata-se de uma indústria pujante e dinâmica, que precisa entregar ideias inovadoras em ritmo rápido. Novos mercados, como de alimentos plant-based e alimentos para consumidores seniores (> 60 anos) necessitam de ideias inovadoras e com real potencial de implementação para suprir a demanda que vem aumentando exponencialmente. A presente obra se mostra uma ferramenta altamente interessante para agregar valor pedagógico em cursos de graduação responsáveis pela formação de profissionais envolvidos com a produção de alimentos. Com uma abordagem prática e direta, apresenta o universo do empreendedorismo aos graduandos de uma maneira interessante e com a filosofia da “mão na massa”. A possibilidade de construir e desenvolver uma ideia de empreendimento na prática é certamente muito diferenciadora para os alunos e pode gerar, de fato, a vontade de empreender em suas vidas profissionais. A coordenação do curso de Engenharia de Alimentos da FZEA-USP parabeniza os autores pela iniciativa e tem certeza que a formação dos nossos alunos é certamente privilegiada nesse tema. Que outros cursos possam ter acesso a esse valioso material e utilizá-lo de forma a fomentar o empreendedorismo entre seus alunos!

Profa. Dra. Samantha C. Pinho
Vice-Coordenadora do curso de
Engenharia de Alimentos – FZEA/USP

Autores



Laura Neves Vitaliano Graminha

Aluna de Zootecnia na Faculdade de Zootecnia e Engenharia de alimentos da Universidade de São Paulo (FZEA-USP). Bolsista no Projeto de Ensino PUB - Desenvolvimento do livro de textos e exercícios como suporte para os processos de ensino-aprendizagem para a disciplina Administração (ZEB 0761). Estou iniciando na área de pesquisa, estudando componentes essenciais do processo de ensino e aprendizagem na área da educação. Contato: laura.neves@usp.br



Ester Yukimi Nagata

Engenheira de Biosistemas na Faculdade de Zootecnia e Engenharia de alimentos da Universidade de São Paulo (FZEA-USP). Formada em Técnico de informática pela Escola Técnica Estadual Centro Paula Souza (ETEC), e Técnico em Mecatrônica pelo Instituto Federal de São Paulo (IFSP). Atualmente mestranda do Programa de Pós Graduação em Engenharia e Ciência de Materiais como bolsista Capes. Contato: esteryukimi@usp.br

Autores



Luís Fernando Soares Zuin

Docente na Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo (FZEA-USP). Formado em Zootecnia pela Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (UNESP), mestre em Medicina Veterinária pela UFMG e Doutor em Engenharia de Produção na UFSCar. Possui linhas de pesquisa e extensão universitária voltados aos processos de ensino-aprendizado nos territórios rurais, nos encontros presenciais e também em ambientes virtuais de aprendizado. Foi coordenador e autor do livro “Agronegócios: gestão, inovação e sustentabilidade”, obra foi finalista do 58º Prêmio Jabuti na área de “Economia, Administração, Negócios, Turismo, Hotelaria e Lazer”. Atualmente, é membro da Comissão de Educação Sanitária da Superintendência Federal de Agricultura no Estado de São Paulo (CES-SFA-SP/MAPA). Coordenador da Rede Aurora de diálogos em Ater Digital para a América Latina. Contato: lfzuin@usp.br

SUMÁRIO

Introdução

Parte 1

Começando a Empreender: os primeiros passos

| | |
|---|----|
| 1º Encontro: Surgindo Um Empreendedor..... | 5 |
| Vamos Empreender?..... | 5 |
| Como Começar?..... | 6 |
| Vamos Praticar?..... | 7 |
| Atividade..... | 8 |
| 2º Encontro: Tudo Começa com Um Porquê..... | 9 |
| O Que é Missão, Visão e Valores?..... | 9 |
| Qual Seria a Melhor Comunicação Visual?..... | 10 |
| Vamos Praticar?..... | 10 |
| Atividade..... | 11 |
| 3º Encontro: Transforme Sua Ideia Em Realidade..... | 12 |
| O Que é o Modelo Canvas?..... | 12 |
| Você Conhece a Teoria da Mudança?..... | 12 |
| Existe Alguma Ferramenta que Reúne Tudo Isso?..... | 13 |
| Vamos Praticar?..... | 17 |
| Atividade..... | 18 |

SUMÁRIO

Análise, Identificação e Execução do Projeto

Parte 2

| | |
|---|----|
| 4º Encontro: Viabilização do Conceito..... | 19 |
| Podemos Utilizar o Brainwriting?..... | 19 |
| A Análise SWOT é Outra Opção?..... | 19 |
| Vamos Praticar?..... | 20 |
| Atividade..... | 21 |
| 5º Encontro: Vale a Pena Certificar..... | 22 |
| Como desenvolver e assegurar um padrão de qualidade para o seu produto ou serviço?..... | 22 |
| Como Garantir a Segurança dos Alimentos?..... | 23 |
| Como Alcançar a Sustentabilidade?..... | 23 |
| Vamos Praticar?..... | 23 |
| Atividade..... | 24 |
| 6º Encontro: Encontrando o Seu Caminho..... | 25 |
| O Que é o Público-alvo?..... | 25 |
| Qual é a diferença entre o público-alvo e persona?..... | 25 |
| Como Definir o Público-alvo?..... | 26 |
| Vamos Praticar?..... | 27 |
| Atividade..... | 27 |
| 7º Encontro: Exame da Concorrência..... | 29 |
| Você Sabe Como Analisar a Concorrência?..... | 29 |
| Vamos Praticar?..... | 30 |
| Atividade..... | 31 |

SUMÁRIO

Parte 3

Descrição, Entregas e Premissas do Projeto

| | |
|---|----|
| 8º Encontro: Definindo o escopo do produto/serviço e embalagem..... | 32 |
| Vamos Definir o Escopo?..... | 31 |
| Vamos Definir o Escopo do Serviço?..... | 32 |
| Vamos Definir o Escopo do Produto?..... | 34 |
| Vamos Praticar?..... | 34 |
| Atividade..... | 35 |
| 9º Encontro: Com a Mão na Massa..... | 38 |
| O Que é a Prototipagem?..... | 38 |
| Você Sabe Como Fazer?..... | 38 |
| Vamos Praticar?..... | 39 |

SUMÁRIO

Plano de Marketing, Venda e Fidelização do Projeto

Parte 4

| | |
|---|----|
| 10º Encontro: Decolando Para o Sucesso..... | 40 |
| Qual é a Importância do Marketing Para Sua Empresa?..... | 40 |
| Quais Lugares os Clientes Podem Ter Acesso ao Meu Negócio?..... | 40 |
| Vamos Praticar?..... | 42 |
| 11º Encontro: Florescendo no Mercado..... | 43 |
| Tudo Pronto Para a Pré-venda?..... | 43 |
| Vamos Praticar?..... | 44 |
| Atividade..... | 45 |
| 12º Encontro: Linha de Chegada..... | 46 |
| E Agora? O Que Fazer no Pós-venda?..... | 46 |
| Quais São os Canais de Atendimento ao Cliente?..... | 46 |
| Topa um Desafio?..... | 47 |
| Entrega do Relatório Final..... | 48 |
| Você conhece a sigla ESG?..... | 48 |
| O que é Sustentabilidade? | 50 |

Introdução



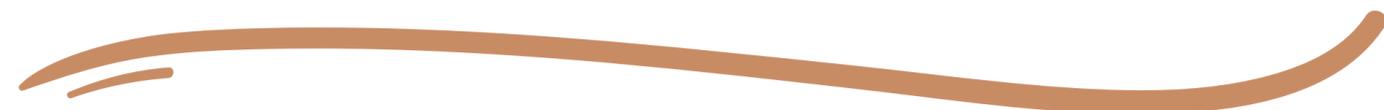
Fonte: [62]

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) noticiou a Covid-19, enfermidade causada pelo coronavírus, como uma pandemia, a qual nomeia uma disseminação mundial de uma nova doença. Além das mais de 6 milhões de mortes no mundo, a pandemia trouxe diversos impactos negativos na vida da população. [47] [48]

A economia mundial foi muito prejudicada, principalmente no Brasil, em que diversos estabelecimentos tiveram que fechar suas portas para diminuir a circulação de pessoas na rua, uma vez que para diminuir a curva de contágio da doença, a melhor maneira de evitar o contágio era o isolamento social.

Porém, com as portas fechadas e os consumidores, em meio à crise, buscando comprar somente itens essenciais à sobrevivência, muitos empreendimentos, principalmente os pequenos negócios, não conseguiram se sustentar, e então tiveram que encerrar as atividades ou demitir alguns empregados devido a diminuição de carga de trabalho ou para redução de custos. [49]

Sendo assim, a pandemia ocasionou o aumento do índice de desemprego, de endividamento do brasileiro e de falências de diversas empresas. Porém, para manter os seus negócios, os empreendedores tiveram que se reinventar, buscar inovações para atender às novas necessidades dos clientes de forma segura, como o trabalho remoto e o delivery. As redes sociais se tornaram primordiais para divulgação do produto e geração de desejo dos clientes. [49]



O empreendedorismo e o desenvolvimento de novos produtos e serviços podem surgir de diversas formas, inclusive em momentos de necessidade de renda, como foi a pandemia. Como foi o caso da “Art Donuts”, empresa que foi aberta na cidade de Dois Irmãos (RS), durante a pandemia, por uma família que veio do México com dois filhos pequenos, desempregados devido a crise. Diego Barcelos e sua sócia e esposa, Jenifer Staut, decidiram apostar nos Donuts que conheceram no México, sendo um produto incomum no Brasil. Porém, inicialmente, Jenifer começou a vender roupas ajudando seu marido a comprar a primeira batedeira, e ele vendia os doces por entrega.



Fonte: [63]

Com o sucesso da receita, o casal conseguiu abrir o empreendimento físico em novembro de 2020, encantando os clientes até hoje. [50]

A pandemia evidenciou a importância da inovação para se destacar no mercado, intensificando esse processo. A Matchfood é um exemplo disso, uma empresa em Ribeirão Preto, que ajuda pessoas e negócios a reduzirem as taxas de alimentos desperdiçados, auxiliando na doação, venda e compra de alimentos, bebidas, plantas e flores por aplicativo. Dessa forma, as pessoas e empresas que jogariam esses itens fora, podem vender por atacado ou varejo, ou até mesmo doar a quem mais necessita por essa plataforma.

É necessário ressaltar que empreender não está ligado apenas a necessidade de possuir um elevado capital, grandes projetos ou grandes empresas. Inclusive, pode começar de forma pequena, com ferramentas de apoio estatal como as incubadoras de empresas, organizações que auxiliam pequenos projetos empreendedores fornecendo estrutura física, logística, equipe de apoio e consultoria, por tempo limitado, permitindo criar um ambiente favorável para prosperidade de uma empresa. Essas organizações estão ligadas a instituições de ensino público ou privado, prefeituras e até mesmo outras empresas, com o objetivo de disseminar a ciência de como desenvolver novos produtos e serviços e gerar novos negócios, empregos e renda. Ademais, a Universidade de São Paulo (USP) sedia uma das maiores incubadoras de empresas do mundo, a Supera Incubadora, situada em Ribeirão Preto, que já auxiliou mais de 300 startups, inclusive a Matchfood. [51] [52] [53]



Fonte: [64]

O fato é que empreender é qualquer ação de criação, desenvolvimento ou atribuição de valor a alguma coisa. Podemos observar exemplos de pequenos empreendedores que podem construir uma carreira de sucesso dentro das faculdades, como os alunos que vendem produtos (camisetas, garrafas, shorts, coletes...) dentro das agremiações, doces (brigadeiro, bolo, alfajor...) na saída do restaurante universitário e oferecem aulas particulares e outros serviços diversos como cuidador de animais (Pet sitter).

O empreendedorismo também vai além de atribuir valor a alguma coisa, é também atribuir valor a você mesmo, pois além da chance de desenvolver um produto ou um serviço, é um processo de autoconhecimento e de desenvolver competências que podem passar despercebidas, mas que são fundamentais para a vida profissional, e também pessoal. Neste livro suas soft skills, ou seja, as habilidades interpessoais, que estão entre as mais valorizadas pelos recrutadores e líderes, como facilidade de trabalhar em equipe, flexibilidade, empatia, adaptabilidade e colaboração serão evoluídas durante o processo de criação. Além dessas, as hard skills, habilidades adquiridas com formação técnica, e habilidades verdes, que é a responsabilidade ambiental e social dentro de uma organização, também serão desenvolvidas. [57] [58] [59] [60]



Fonte: [65]

Será que você é um empreendedor? Será que essa disciplina não é o início de um grande negócio? Será que esse é o momento em que você descobrirá um dom? Que se tornará empreendedor? Tudo inicia aqui...

Parte 1

Começando a Empreender:
os primeiros passos

1º Encontro - Surgindo Um Empreendedor
2º Encontro - Tudo Começa com Um Porquê
3º Encontro - Transforme Sua Ideia Em Realidade

1º Encontro - Surgindo Um Empreendedor

"Empreendedorismo é capacidade de pensar, planejar, coordenar e efetuar novos projetos, produtos e serviços" [1]. Por meio dos nossos encontros, você terá uma vivência introdutória ao empreendedorismo. No primeiro encontro, é necessário iniciar esse caminho desenvolvendo as ideias para a criação do seu produto ou serviço e a empresa responsável por desenvolvê-lo.

Vamos Empreender?

No início da nossa jornada empreendedora, precisamos pensar em uma palavra chave: inovação, que atualmente, é um dos principais pilares para um novo negócio. Para contextualizar, podemos citar algumas empresas com ideias inovadoras: como a Pronutrition, nacional, que desenvolve e produz alimentos e bebidas funcionais (alimento ou ingrediente que oferecem benefícios à saúde, reduzindo os riscos de doenças crônicas degenerativas, como câncer e diabetes), nutracêuticos (altamente nutritivos que atuam de forma biologicamente ativa, auxiliando o corpo em processos metabólicos) e nutricosméticos (estimulam a produção de substâncias que promovem efeitos benéficos na pele, cabelos e unhas). [2] [3]

Outro aspecto que precisamos pensar quando falamos de empreendedorismo nos dias atuais, é a sigla ESG, que vem ganhando visibilidade cada vez mais no mercado financeiro e no mercado de trabalho. Este termo, que inglês significa "Environmental, Social and Governance" (ambiental, social e governança, em português), transmite práticas a serem seguidas em respeito a uma responsabilidade com o meio ambiente e seus limites, a um controle sobre os fatores que afetam as pessoas envolvidas no processo, tanto funcionários, quanto consumidores e a governança de uma organização com políticas de intermediação e transparência. Os padrões ESG, coloca tanto empresas, quanto pessoas (habilidades verdes) acima da concorrência. [54] [55] [57]

Dessa forma, a sustentabilidade é um fator que as empresas inovadoras estão buscando. Um exemplo é a Chobani, do setor de laticínios, conhecida pelo seu iogurte Grego, a qual busca a sustentabilidade ambiental como um fundamento em sua empresa. Ela se compromete em buscar a utilização de uma energia 100% renovável, máximo retorno da água utilizada nos processos, nenhum resíduo é descartado em aterros e o combustível utilizado nos transportes é renovável. Além das embalagens de seus produtos que são projetadas e feitas para serem recicláveis, compostáveis e biodegradáveis. [4]

Como começar?

Para a organização das atividades é essencial realizar as tarefas de forma eficiente e segura. Por tanto, as novas ideias de um produto ou serviço devem ser materializadas, por meio de ferramentas que permitam essa organização, para facilitar a execução do processo.

Um recurso utilizado para demonstrar o conteúdo de forma simples e clara é o mapa mental, que consiste em um tipo de diagrama, em que se utilizam palavras-chave, cores, imagens, setas e formas. Como podemos observar na Figura 1 [5].

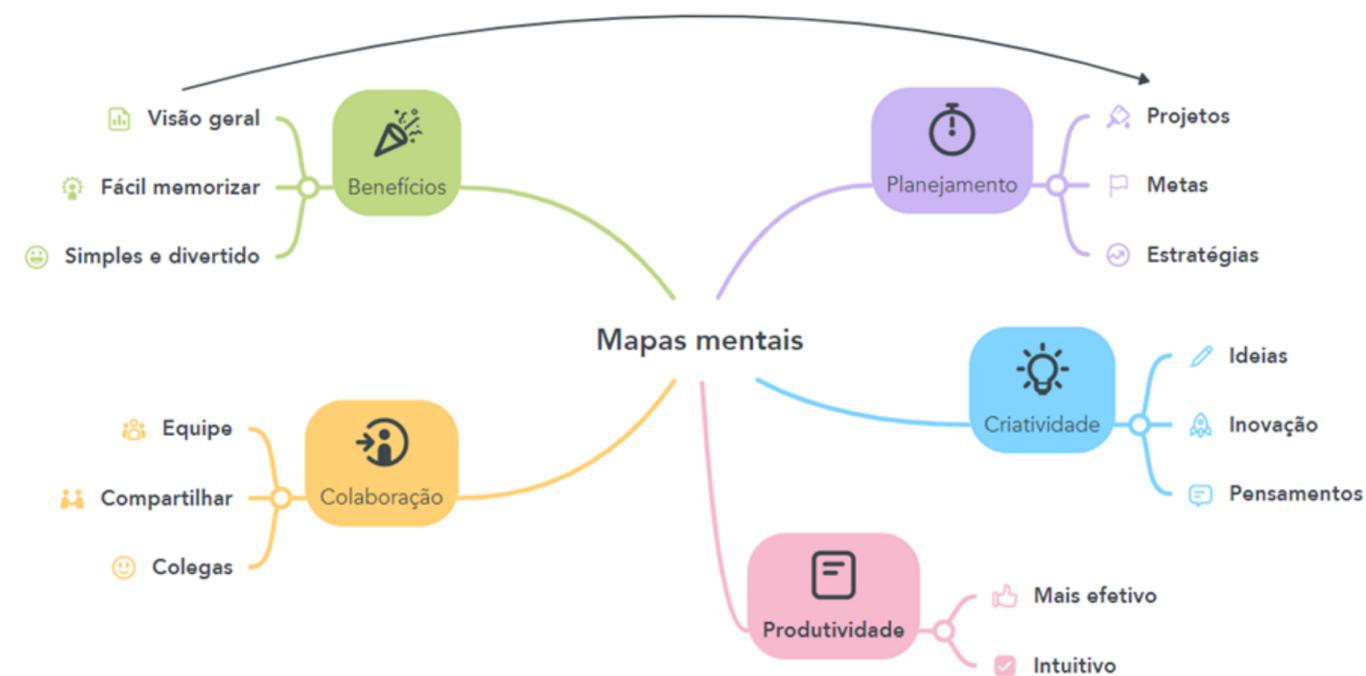


Figura 1 – Diagrama de apresentação do mapa mental, exemplificando como utilizar os recursos visuais para sua criação.

No desenvolvimento do mapa mental é necessário pensar em um tema ou em um conceito central para iniciá-lo. O próximo passo é criar conexões e ramificações a esse tema, que estará no centro, com definições para outros temas, ideias, atividades e ações secundárias, utilizando linhas de diversas espessuras e cores, vários tipos de letras, imagens, figuras e desenhos. Esses recursos devem ser diretos, representando a ligação entre os termos, que serão explicados também com palavras-chave, para maior clareza e entendimento da equipe, ativando nosso pensamento e memória. Observe o mapa mental realizado para o desenvolvimento deste livro. [45]

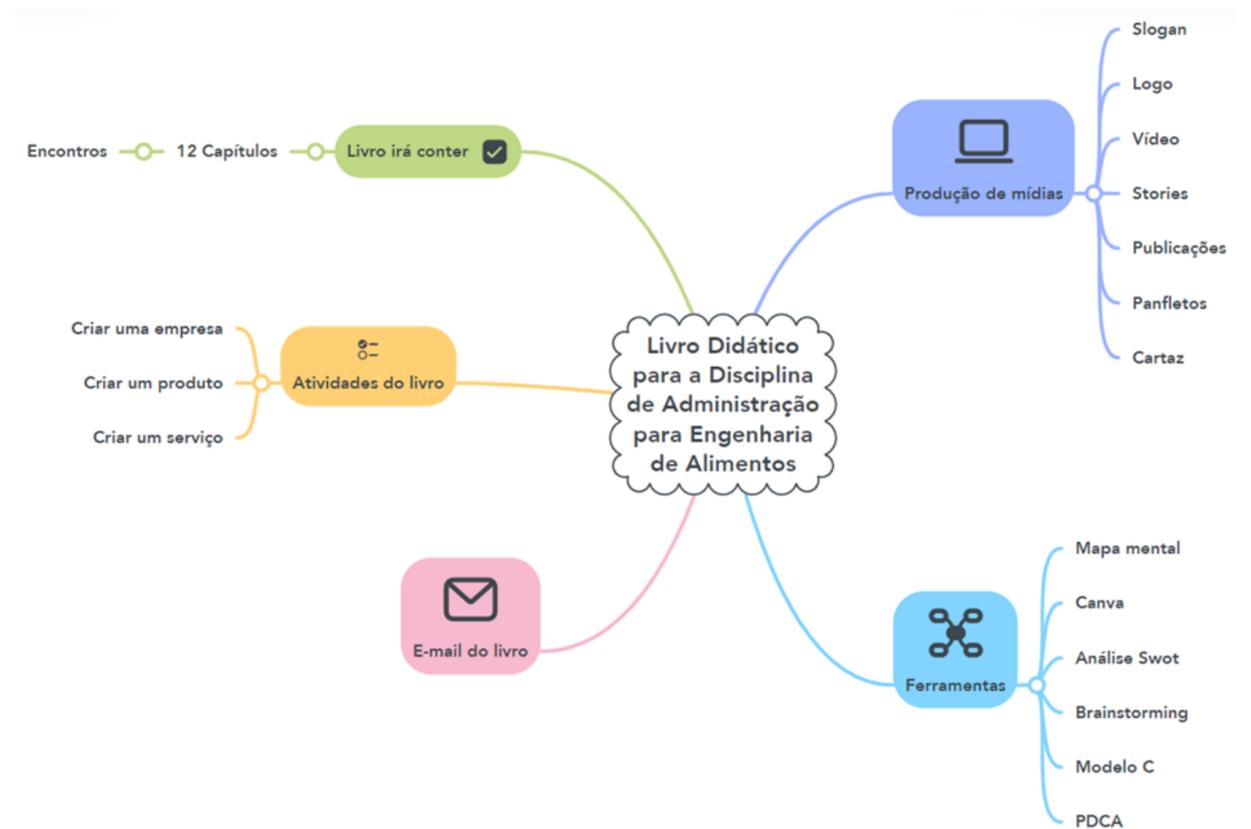


Figura 2 – Mapa mental descrevendo o desenvolvimento do livro didático para a disciplina de administração para engenharia de alimentos.

Vamos Praticar?

Dito isso, agora é a sua vez de pensar numa empresa e qual produto ou serviço você e sua equipe irão desenvolver! **Primeira atividade:** vocês deverão pensar se será um produto ou um serviço e de que forma o mesmo será inovador para o cliente. Além disso, deve-se pensar qual é a função deste que será oferecido, se é tangível (ex. um alimento funcional) ou intangível (ex. buscador de preços e fornecedores) e também no nome da empresa. Pense em um público alvo para o seu produto ou serviço. Para organização dessas ideias, você deverá realizar um mapa mental abordando os conceitos pensados e decididos a respeito da sua nova empresa e do produto/serviço que irão desenvolver.

Atividade

Atividade 1 – Primeiras ideias

| | | | |
|----------------------|-------------------|-------|------------------|
| Nome dos integrantes | [Insira os nomes] | Curso | [Insira o curso] |
| Data | [Insira a data] | | |

Em grupo, responda as perguntas relacionadas ao primeiro encontro.

1. Qual é o nome da sua empresa?

[Insira sua resposta]

2. Qual é o produto/serviço oferecido pela sua empresa?

[Insira sua resposta]

3. De que forma seu produto ou serviço será inovador?

[Insira sua resposta]

4. Qual é a função do seu negócio? Ele é tangível ou intangível?

[Insira sua resposta]

5. Com todas as respostas prontas, o grupo deve elaborar um mapa mental abordando todos os conceitos pensados sobre sua nova empresa e o produto/serviço que irá desenvolver.

2º Encontro - Tudo Começa com Um Porquê

No nosso segundo encontro, é preciso determinar a identidade e o propósito da sua empresa, para servir de guia para as futuras decisões. Para isso, as empresas determinam sua missão, sua visão e seus valores. Que além de direcionar as atividades da empresa, também irão servir de base para a confecção de sua identidade visual, em que é feito o slogan e o logo da companhia.

O Que é Missão, Visão e Valores?

A missão comunica o motivo, a razão da sua empresa existir, sendo capaz de transmitir o propósito de forma clara e compreensível, enquanto a visão, projeta um cenário abrangente de onde a sua empresa deseja chegar, ou seja, uma perspectiva futura que você almeja através dos seus objetivos de longo prazo. Por fim, temos os valores que determinam os princípios que sua empresa levará adiante em suas ideias, para os funcionários, sociedade e para o mercado. Geralmente, as empresas definem pelo menos de 5 a 6 pilares que devem ser seguidos em todas as suas ações, serviços e produtos. [41] [42]

Para contextualizar, podemos citar a missão, a visão e os valores da Nestlé para o mercado brasileiro, uma das empresas do setor de alimentos e bebidas mais

reconhecidas pela qualidade de seus produtos do mundo.

Missão, visão e valores da Nestlé



Missão: "A missão da Nestlé é oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutritivo, que contribuam para uma alimentação mais saudável e agradável, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira."

Visão: "Ser o parceiro que ajuda você a crescer através de soluções criativas em alimentos e bebidas, respaldadas por marcas reconhecidas, que permitam inovar e satisfazer seus clientes. Como empresa líder mundial em nutrição, saúde e bem-estar, a equipe NESTLÉ PROFESSIONAL tem verdadeira paixão pelo que faz e está sempre comprometida com a tarefa de oferecer fórmulas criativas, personalizadas e comercialmente viáveis."

Valores: "Pessoas em primeiro lugar. Qualidade de nossos produtos e serviços. Segurança é inegociável. Respeito para todos, dentro e fora da empresa. Responsabilidade em toda decisão. Paixão pelo que fazemos."

Fonte: [44].

Qual Seria a Melhor Comunicação Visual?

A identidade visual, se traduz através do design da empresa, o qual muitos empresários a veem como sinônimo de estética. Porém, o design reproduz as ideias e o comportamento de forma visual, transmitindo toda a qualidade e eficiência de seu produto ou serviço, aproximando a empresa com o público alvo, buscando aumentar a competitividade, lucratividade e procurando alcançar novos mercados. Trata-se do cartão de visita da organização, sendo essa a primeira impressão que o seu cliente terá de você. [6]

Para determinar o design da empresa, procuramos elaborar o seu slogan, o logo, a marca e as cores que irão constituir toda a sua identidade visual. O slogan é a frase de efeito, curta para fácil memorização e identificação instantânea com a marca. O logo ou logotipo é a escrita do nome da empresa de forma estilizada, personalizada com letras, números e símbolos. E a marca é a identidade visual da empresa, sendo composta por logotipo, símbolo, slogan, entre outros. [6]

Vamos Praticar?

Como atividade, vamos determinar agora a **missão, a visão e os valores** da sua empresa e confeccionar **o slogan, o logo e a marca** da mesma, determinando as cores e pensando sempre no seu produto ou serviço. Lembrando que o design deve seguir o conceito da sua empresa e ser único.

Atividade

Atividade 2 – Missão, visão, valores e design

| | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Nomes dos integrantes | [Insira os nomes] | Curso | [Insira o curso] |
| Nome da empresa | [Insira o nome da empresa] | Produto/serviço | [Insira o produto ou serviço] |
| Data | [Insira a data] | | |

Em grupo, responda as perguntas referentes ao segundo encontro.

Missão:

1. Por que sua empresa existe?

[Insira a resposta]

2. Qual foi o motivo para sua criação?

[Insira a resposta]

Visão:

3. Como você espera que sua empresa esteja no futuro?

[Insira a resposta]

4. Quais são os seus objetivos futuros?

[Insira a resposta]

Valores:

5. O que inspira sua equipe?

[Insira a resposta]

6. Quais valores, princípios diferencia sua empresa de outras?

[Insira a resposta]

Design:

7. Vocês deverão confeccionar o slogan, o logo e a marca da empresa (a mão ou em alguma plataforma como o Canva).

3º Encontro - Transforme Sua Ideia Em Realidade

Para o nosso terceiro encontro, é necessário conhecer ferramentas que servirão para registrarmos as ideias, concretizando nossa empresa e o nosso produto/serviço.

O Que é o Modelo Canvas?

O modelo Canvas é um exemplo de ferramenta de planejamento estratégico que consiste em nove blocos com uma pergunta diferente para cada um, que irá auxiliar no desenvolvimento e no esboço de novos produtos ou serviços ou que já existem, mas que necessitam de reformulação. Os questionamentos são: [7]

Modelo Canvas

- 1. Proposta de valor:** O que sua empresa vai oferecer para o mercado que atenderá as necessidades e desejos (valor do produto/serviço) dos clientes?
- 2. Segmentos de clientes:** Quais segmentos de clientes serão foco da sua organização? Para quem é destinado seu produto ou serviço?
- 3. Canais:** Como o seu cliente/consumidor vai comprar e receber seu produto/serviço?
- 4. Relacionamento com clientes:** Como a sua organização se relaciona com cada segmento de cliente/consumidor?
- 5. Atividades principais:** Quais são as atividades e operações essenciais para entregar o seu produto/serviço para seu cliente/consumidor?
- 6. Recursos Principais:** Quais são os principais recursos para que seja possível a realização das atividades principais?
- 7. Parcerias principais:** Quem são meus parceiros e fornecedores que me apoiam? Preciso trabalhar com cooperativas?
- 8. Fontes de receita:** Como você conseguirá lucro?
- 9. Estrutura de custos:** Quais são os gastos para realizar minha proposta de valor?

Fonte: Adaptado de [7].

Você Conhece a Teoria da Mudança?

A ferramenta de planejamento (teoria da mudança) servirá de acompanhamento e validação das ações e dos resultados buscados para o seu produto ou serviço. Os quais serão analisados por seu impacto em curto, médio e longo prazo, e a partir disso, ficará claro para realizar as mudanças de correção de curso necessárias na sua empresa. No mundo corporativo, a ferramenta está sendo utilizada para analisar os impactos socioambientais que os produtos e ações de determinada empresa podem gerar, aplicando no desenvolvimento, gerenciamento e avaliação de intervenções das organizações. [8]

Para colocá-lo em prática, dividimos em quatro pilares: impactos, produtos, ações/atividades e insumos. E podemos responder algumas perguntas que irá auxiliar no desenvolvimento de cada pilar: [8]

Teoria da mudança

Impactos: Quais mudanças o produto/serviço traz para os beneficiários e a sociedade?

Produtos: Quais são os produtos/serviços gerados? Qual a quantidade e qualidade dos produtos/serviços?

Ações/atividades: Quais são as atividades, ações, processos e projetos executados? Tempo médio de ciclo e custo do processo de fabricação/execução?

Insumos: Quais são os recursos (financeiro, material e mão de obra) necessários para gerar os produtos/serviços estabelecidos?

Fonte: Adaptado de [8].

Existe Alguma Ferramenta que Reúne Tudo Isso?

O modelo C, reúne as melhores características do “modelo canvas” e da “teoria da mudança” em um quadro com fluxo dinâmico, analisando a organização empresarial e os impactos gerados por ela, sendo divididas em três etapas: capacidade organizacional; fluxo do negócio e teoria da mudança. [9] [10] [11]

Dentro da **capacidade organizacional**, analisamos todos os envolvidos (funcionários da empresa, parceiros e fornecedores), suas respectivas funções,

comprometimento e envolvimento na empresa, juntamente com as principais atividades (ações diretamente ligadas a entrega do produto/serviço para o cliente) e recursos financeiros (contratação dos funcionários, pagamento dos parceiros e fornecedores, custos básicos: água, luz, internet, serviço limpeza), materiais e estruturais (compra de equipamentos, matéria-prima, mobília, materiais de escritório, custo de locação da fábrica e sede da empresa), necessários para desenvolver o produto/serviço. [10]

Modelo C: Capacidade organizacional

1. **Equipe:** Como sua equipe irá trabalhar? Qual o nível de atuação e a organização das pessoas (Função/talentos)? Como você escolherá quem fará parte da sua equipe, qual o critério? Qual e como será feito o alinhamento da equipe em relação ao projeto?
2. **Parceiros:** Quem são nossos principais parceiros e fornecedores? Como eles vão trabalhar em conjunto com a nossa empresa? Qual será a função deles dentro do processo de fabricação/prestação do produto/serviço? Existem empresas ou produtos/serviços similares que podem se tornar possíveis parceiros para o seu negócio? Qual parceiro ou fornecedor pode alavancar o nosso potencial de impacto?
3. **Atividade-chave:** Quais atividades são essenciais para concretizar o negócio (produção/desenvolvimento)? Quais ações são necessárias para produzir/prestar o nosso produto/serviço para os nossos clientes?
4. **Recursos:** Quais recursos são necessários para realizar as principais atividades-chave (item 3.)? Quais recursos (materiais, estruturas) são essenciais para a realização do negócio? Iniciamos a empresa com algum recurso? Quais são?
5. **Custos:** Em relação as atividades-chave e recursos utilizados, quais são os custos envolvidos? Quais custos são essenciais e indispensáveis para o desenvolvimento e funcionamento do negócio?

Fonte: Adaptado de [10].

Para a etapa do **fluxo do negócio**, precisamos pensar sobre qual será o valor do nosso produto/serviço, quais necessidades e desejos serão o foco da empresa e quem terá essas demandas atendidas (cliente, consumidor), e conseqüentemente qual setor e nicho de mercado que o produto/serviço estará inserido, analisando as oportunidades e fontes de receita para o negócio. [10]

E por fim, para teoria da mudança, devemos desenvolver o problema social ou ambiental que queremos resolver, do porque ele existe, como o público o recebe, como resolveremos e os resultados. Essa etapa é separada em:

Modelo C: Fluxo do negócio

1. **Oportunidade de mercado:** Analisando a problemática do produto/serviço que foi definido pela sua empresa, existe alguma oportunidade comercial na área? Existem algum problema relacionado a problemática inicial do produto/serviço que precisa ser atendido/resolvido?
2. **Cientes:** Qual é o perfil do nosso cliente? O nosso cliente faz parte do nosso público-alvo? O cliente somente adquire/paga ou também é o usuário do produto/serviço?
3. **Proposta de valor:** Qual é a solução fornecida (produto/serviço) para o cliente? Qual é o valor agregado e quais necessidades e desejos do cliente foi atendido através do produto/serviço? Como o cliente enxerga o seu produto/serviço? O que ele enxerga como valor no seu negócio?
4. **Fontes de receita:** Como sua empresa vai gerar recursos financeiros? O recurso financeiro será gerado através da venda/prestação do produto/serviço? Além do produto/serviço principal, existirá outras atividades, produtos que poderão ser fontes de receita? Quais serão todas as fontes de renda da empresa, o que será entregue para o cliente, e como será realizado o pagamento (pacote, plano anual, promoção, financiado)?
5. **Resultado financeiro:** Qual o lucro (excedente) da empresa? Em quanto tempo será possível adquirir esse lucro?

Fonte: Adaptado de [10].

Modelo C: Teoria da mudança

1. **Contexto e problema:** Qual é o problema (social/ambiental) que o produto/serviço se propõem resolver? Quais são as causas dessa problemática?
2. **Público/foco do impacto:** Qual o público-alvo atingido pelo produto/serviço? Somente o público-alvo do produto/serviço que recebe o impacto das intervenções e estratégias, ou existem outros públicos que são beneficiados?
3. **Visão de impacto:** Como foi o impacto causado pelo produto/serviço no contexto do problema (Item 1.)? O produto/serviço foi capaz de solucionar o problema e transformar o ambiente de forma positiva?
4. **Intervenção (estratégias):** Quais estratégias e macroatividades para gerar impacto? O que será feito para gerar impacto no nosso cliente, no mercado, no nosso nicho?
5. **Saídas/outputs:** Quais são os gastos, custos (material, mão de obra, recursos financeiros) em geral em relação as intervenções e estratégias realizadas no (Item 4.)?
6. **Resultados a curto e médio prazo:** Quais são os resultados iniciais produzidos através das atividades desenvolvidas (Item 4.)? Quais são os resultados intermediários para determinar o impacto causado (mudança do público, aceitação do produto/serviço)?

Fonte: Adaptado de [10].

Vamos Praticar?

Como a atividade desse encontro, vocês deverão **completar o modelo C adaptado**, focado nos aspectos principais dos nossos encontros, da empresa e do produto/serviço do empreendimento que estão desenvolvendo. Deverão discutir em grupo e determinar as características e fluxos para que as ideias se tornem mais concretas.

Exemplo

Modelo C adaptado para o livro de Administração - ZEB 0761

Capacidade organizacional

1. Quais são os membros da equipe e qual será sua função na empresa?

Laura (autora), Ester (coautora) e Fernando Zuin (orientador).

2. Quais são os parceiros e quais papéis terão?

Professor convidado e designer da capa.

3. Quais são as principais atividades a serem executadas pelo negócio?

Apresentar ferramentas e metodologias para criação de uma empresa e um produto/serviço.

4. Quais recursos estruturais e materiais são necessários para fazer acontecer?

O nosso livro é digital, porém as ferramentas utilizadas são: computador, word, power point, canva, editor de imagem, conteúdos em livros online sobre o tema.

Fluxo do negócio

5. Quem é o cliente? Quem pagará pelo serviço/produto?

O cliente é aluno porém o livro não é cobrado pois o mesmo foi originado de um programa de bolsas da USP (PUB).

6. Qual é o produto/serviço entregue ao cliente?

O livro finalizado.

7. De que maneira será gerado os recursos financeiros?

Não será gerado recursos financeiros pois o livro é gratuito.

Teoria da mudança

8. Qual é o problema social e/ou ambiental que estão propondo a resolver? Quais são as causas dessa situação?

Os problemas são: aulas muito teóricas, pouca dinâmica em sala de aula, falta de preparo profissional dos alunos para processos seletivos (estágios, trainee) e aulas online (pandemia). As causas desses problemas, em sala de aula, se deve ao sistema de ensino atual da graduação defasado, que não acompanhou as mudanças da sociedade, principalmente do perfil dos alunos.

9. O que será feito para gerar impacto? Quais são as macro-atividades?

O nosso livro tem o objetivo de não ser apenas um material de suporte, mas também proporcionar uma metodologia de aprendizagem ativa dentro da sala de aula e desenvolver as soft skills dos alunos. O impacto gerado é na vida profissional do aluno, preparando-o para processos seletivos da vida real em empresas. As macro-atividades são as atividades que propomos.

10. Quais são os resultados iniciais a serem produzidos para alcançar o impacto?

Os resultados iniciais são o início do desenvolvimento da empresa e da ideia do produto/serviço.

11. Quais resultados intermediários expressam as mudanças no público ou dimensão do impacto?

Os resultados intermediários são a avaliação do desenvolvimento da viabilidade, certificações, público-alvo, análise da concorrência e definição do escopo do negócio, no tempo adequado.

Atividade

Atividade 3 – Modelo C adaptado

| | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Nomes dos integrantes | [Insira os nomes] | Curso | [Insira o curso] |
| Nome da empresa | [Insira o nome da empresa] | Produto/serviço | [Insira o produto ou serviço] |
| Data | [Insira a data] | | |

Em grupo, responda as perguntas do Modelo C adaptado referente ao terceiro encontro.

Capacidade organizacional:

1. Quais são os membros da equipe e qual será sua função dentro da empresa?

[Insira a resposta]

2. Quais são os parceiros e qual papel terão?

[Insira a resposta]

3. Quais são as principais atividades a serem executadas pelo negócio?

[Insira a resposta]

4. Quais recursos materiais e estruturais são necessários para fazer acontecer?

[Insira a resposta]

Fluxo do negócio

5. Quem é o cliente? Quem pagará pelo serviço/produto?

[Insira a resposta]

6. Qual é o produto ou serviço entregue ao cliente?

[Insira a resposta]

7. De que maneira será gerado os recursos financeiros?

[Insira a resposta]

Teoria da mudança

8. Qual é o problema social e/ou ambiental que estão propondo a resolver?
Quais são as causas dessa situação?

[Insira a resposta]

9. O que será feito para gerar impacto? Quais são as macro atividades?

[Insira a resposta]

10. Quais os resultados iniciais a serem produzidos para alcançar o impacto?

[Insira a resposta]

11. Quais resultados intermediários expressam as mudanças no público ou dimensão de impacto?

[Insira a resposta]

Parte 2

Análise, Identificação e Execução do Projeto

4º Encontro - Viabilização do Conceito
5º Encontro - Vale a Pena Certificar
6º Encontro - Encontrando o Seu Caminho
7º Encontro - Exame de Concorrência

4º Encontro - Viabilização do Conceito

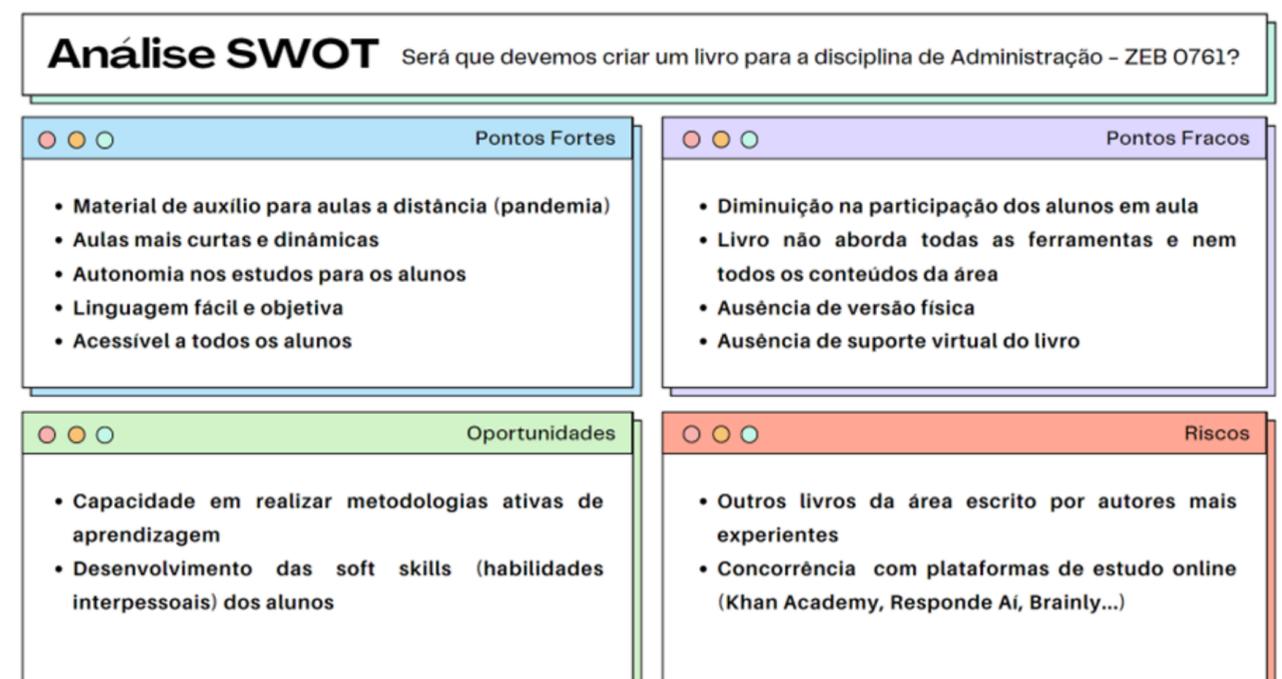
Para nosso quarto encontro, precisamos pensar se o nosso projeto é viável, analisando-o em diferentes aspectos e perspectivas para determinarmos se é capaz de se desenvolver sem obstáculos intransponíveis. Para isso, podemos utilizar ferramentas como a análise SWOT e Brainwriting.

Podemos Utilizar o Brainwriting?

O Brainwriting é uma derivação do Brainstorm, porém, na sua condução, entende-se que para uma boa análise e desenvolvimento de uma ideia depende do grau de contribuição dos sujeitos envolvidos. Para sua execução, os integrantes da equipe deverão cronometrar o tempo e a cada 5 minutos, um escreve todas as suas ideias para a temática escolhida e após esse tempo, deverá passar a folha com as anotações para o próximo membro. Assim, deverão colocar seus pensamentos e soluções de forma conectada com os outros, produzindo ideias em quantidade, para que encontrem a resposta juntos. [12] [45]

A Análise SWOT é Outra Opção?

A análise SWOT, consiste em uma ferramenta de estratégia representada por um quadro com quatro divisões para analisar os pontos fortes e fracos (aspectos internos), e as oportunidades e ameaças de um negócio (aspectos externos). E assim, será possível organizar um plano de ação que busca mitigar os riscos e elevar as chances de sucesso do produto e serviço, e garantindo a sobrevivência da sua empresa. [13]



Fonte: Elaborado pelos Autores.

No primeiro quadro, vocês deverão responder quais são os reais pontos fortes do seu empreendimento em relação aos concorrentes, considerando a vantagem competitiva, os melhores recursos utilizados, bem como as atividades e o processo que se destaca na sua empresa. No segundo quadro, é necessário desenvolver quais são os pontos fracos do seu negócio em relação aos concorrentes, respondendo se o seu produto/serviço é sustentável ou confiável, e se os funcionários estão aptos para o serviço. Após isso, é necessário desenvolver os aspectos externos, como: quais são as oportunidades para o seu negócio; que legislações e certificações devemos possuir; que programa de financiamento e parcerias do governo podem beneficiar a sua empresa; entre outros. E por fim, quais são as ameaças para o seu negócio, externamente ao ambiente da empresa, como alguma tributação ou concorrente que pode prejudicar o desenvolvimento da sua empresa. [13]

Vamos Praticar?

Agora é a sua vez! Para compreender e concretizar tudo o que foi dito, e para verificar a viabilidade do seu projeto, você deverá responder às perguntas abaixo, que foram retiradas de programas empreendedores, como o Shark Tank, um reality show, onde aspirantes no mercado precisam negociar com grandes investidores, e o Ted Talk, uma série de palestras que abordam diferentes assuntos, como o empreendedorismo. [14] [15]

Atividade

Atividade 4 – Viabilidade do negócio

| | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Nomes dos integrantes | [Insira os nomes] | Curso | [Insira o curso] |
| Nome da empresa | [Insira o nome da empresa] | Produto/serviço | [Insira o produto ou serviço] |
| Data | [Insira a data] | | |

Em grupo, vocês deverão responder às perguntas abaixo, retiradas de programas empreendedores como o Shark Tank¹ e Ted Talk².

1. O que torna o seu produto único?

[Insira a resposta]

2. Qual a maior empresa deste mercado que você está entrando?

[Insira a resposta]

3. Qual é o plano de desenvolvimento da empresa?

[Insira a resposta]

4. Como você convenceria os investidores a aplicar capital no seu produto/serviço? O porquê eles deveriam investir?

[Insira a resposta]

¹ Disponível em: <https://br.sonychannel.com/series/shark-tank-brasil>. Acesso em: 09 nov. 2022.

² Disponível em: <https://www.ted.com/about/our-organization>. Acesso em: 09 nov. 2022.

5º Encontro - Vale a Pena Certificar

Em nosso quinto encontro, é necessário entendermos a importância das normas e certificações voluntárias para um determinado mercado consumidor, para nossa empresa e produto/serviço obtê-las. A certificação da sua empresa prova que ela atende requisitos específicos em seus processos, práticas, produtos e serviços, impactando na qualidade dos mesmos, na visão que os consumidores terão de sua companhia e na sua responsabilidade social e ambiental. Atualmente, os certificados voluntários são cada vez mais reconhecidos e exigidos pelo mercado e dos consumidores, e não mais um diferencial competitivo perante a empresa concorrente. [16]

Como desenvolver e assegurar um padrão de qualidade para o seu produto ou serviço?

As certificações de qualidade mais conhecidas são os certificados ISO (International Organization for Standardization), um conjunto de normas, que nacionalmente estão alinhados com as práticas e normatizações da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), indispensáveis na gestão dos padrões de qualidade e regulamentação dos recursos relativos aos produtos e serviços ofertados pelas empresas. [17]

A ISO 9001 e a ISO 22000 são exemplos de certificações que podem ser adquiridas nas organizações de empresas da cadeia produtiva agroalimentar, como na sua. A primeira está relacionada com o estabelecimento de um sistema de gestão de qualidade, que garantirá o desempenho padronizado dos processos, funções, funcionários e do produto/serviço, buscando a satisfação dos clientes, reduzindo os custos por falhas, gerando crescimento da competitividade e melhorando a imagem da sua empresa no mercado. [18] [19]

Já a ISO 22000 está relacionada com outras normas internacionais de sistemas de gestão, incluindo a ISO 9001, porém essa norma inclui a segurança e controle alimentar garantindo à empresa uma estrutura bem definida e estável de gestão da segurança do alimento, transparência para seus consumidores, melhoria do desempenho no controle, monitoramento dos processos dos alimentos e atendimento pleno das conformidades legais de segurança.

Outras certificações, que são obrigatórias para a comercialização de alimentos no Brasil, são os selos que garantem controle, qualidade e especificações, como os selos do Serviço de Inspeção Federal (S.I.F.) que determinam os padrões de qualidade dos produtos de origem animal destinados à alimentação, assegurando as condições sanitárias e condições físico-químicas do produto. Existe também selo do Serviço de Inspeção Estadual (S.I.E.), que garante o controle sanitário e comercialização de produtos de origem animal de cada estado e que o produto está apto ao consumo. Ademais, o Serviço de Inspeção Municipal (S.I.M.) é outro selo de fiscalização de produtos de origem animal, mas em nível municipal. [20] [21]

Como Garantir a Segurança dos Alimentos?

Há outros selos não obrigatórios (voluntários) que garantem características específicas do produto, como orgânico, conferido pelo SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica) que assegura que o produto é isento de fertilizantes sintéticos ou transgênicos e agrotóxicos, e que ele e seu processo de fabricação não causa danos ambientais, ou vegano, o qual é averiguado e cedido pela Sociedade Vegetariana Brasileira e garante que o produto é livre de ingredientes de origem animal em sua composição e também durante o seu processo de fabricação. Além desses, existe também, o selo ARTE, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), para assegurar que produtos lácteos, cárneos, pescados e seus derivados e produtos de abelhas, foram produzidos de forma artesanal, ou seja, possuem características tradicionais, regionais e culturais. [21] [61]

Como Alcançar a Sustentabilidade?

Podemos certificar nossa empresa com os selos verdes, que vão garantir aos consumidores que os processos empresariais e fabricação do produto/serviço não possuam impactos negativos sobre o meio ambiente e que sejam sustentáveis em vários aspectos como o uso de energia prezando sempre pela eficiência energética, o uso consciente e responsável da água nos processos industriais, a garantia do ciclo produtivo correto desde a produção de alimentos sem agrotóxicos e fertilizantes químicos até a utilização de embalagens sustentáveis, o controle das operações florestais respeitando sua capacidade de regeneração e gerenciamento no armazenamento, transporte e descarte do resíduo, e quando possível o reaproveitamento. [22]

Vamos Praticar?

Na atividade, vocês deverão determinar pelo menos **três certificações obrigatórias** que a sua empresa terá, e a importância dessas certificações, baseado na criação do seu produto/serviço, podendo escolher outras não obrigatórias.

Atividade

Atividade 5 – Certificados e selos

| | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Nomes dos integrantes | [Insira os nomes] | Curso | [Insira o curso] |
| Nome da empresa | [Insira o nome da empresa] | Produto/serviço | [Insira o produto ou serviço] |
| Data | [Insira a data] | | |

Em grupo, determinem os selos e certificados que sua empresa terá.

1. Quais certificações obrigatórias sua empresa terá? (Cite pelo 3 certificações)

[Insira a resposta]

2. Por que vocês escolheram essas certificações? Qual é a importância delas?

[Insira a resposta]

3. Sua empresa apresentará algum selo não obrigatório (orgânico, sustentável, vegano...)? Se sim, quais?

[Insira a resposta]

Fonte: Elaborado pelos Autores.

6º Encontro - Encontrando o Seu Caminho

Continuando a nossa caminhada no desenvolvimento do seu produto ou serviço, precisamos conhecer mais sobre os âmbitos de vida do nosso público-alvo, o responsável pela sobrevivência da sua empresa. É por meio do entendimento do perfil dos nossos clientes que conseguiremos estabelecer uma comunicação eficiente para definir e direcionar estratégias de vendas, para atendermos as necessidades e expectativas do nosso público, além de determinar todo o marketing da empresa. [23] [24] [25] [26]

O Que é o Público-alvo?

O público-alvo é o grupo de pessoas com interesses em comum e que sua empresa deseja atingir para consumir o seu produto/serviço. Definindo o perfil desse grupo de consumidores, conseguimos definir um alvo para ajustar as estratégias de desenvolvimento e marketing. Atualmente, com mais informações e procura, os públicos-alvo estão cada vez mais específicos. Isso não é diferente no setor alimentício, o qual está mais rigoroso no consumo, devido à busca de alimentos com particularidades que podem envolver fatores de saúde e genéticos, como as pessoas intolerantes à lactose ou ao glúten. Outros fatores de mudança de hábitos alimentares também já são notados, como o aumento de pessoas que se

declaram vegetarianos e veganos, ou até mesmo a mudança de hábitos sociais como a busca pela sustentabilidade socioambiental, criando mercado consumidor amplo destinado para todos os tipos de produtos. [23] [24] [25] [26]

Além dessas especificidades, os grupos que podem consumir seu produto/serviço, podem ser definidos também pelo gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda média mensal, classe social, localização geográfica e comportamento nas redes sociais. Por isso, devemos desenvolver nosso produto/serviço visando qual público queremos atender e como faremos para atingi-lo. [23] [24] [25] [26]

Qual é a diferença entre o público-alvo e persona?

Persona do livro de Administração - ZEB 0761



Júlia Souza



22 anos



4º ano de Engenharia de Alimentos

-> Graduando na Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos - USP
 -> **Localização:** Pirassununga - SP
 -> **Status de relacionamento:** solteira
 -> **Renda familiar:** até R\$1.500,00
 -> Motivada em aumentar seu conhecimento nas áreas de gestão e empreendedorismo para criar seu próprio negócio
 -> Utiliza as **redes:** Instagram, Facebook e Whatsapp para se comunicar
 -> Os desafios que Júlia enfrenta são os de autoconhecimento e adquirir novos conhecimentos
 -> Gosta de disciplinas que envolvam projetos com aulas práticas.

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Público-alvo do livro de Administração - ZEB 0761

Problemas?

- Aulas muito teóricas
- Pouca dinâmica em sala de aula
- Falta de preparo profissional dos alunos para processos seletivos (estágios, trainee)
- Aulas online (pandemia)

Público-alvo

(Quem são as pessoas que sofrem com esses problemas e necessitam de soluções)

- Alunos em geral, de qualquer universidade, que estão cursando as disciplinas de administração, gestão, projetos e empreendedorismo.

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Deve-se diferenciar os termos: público-alvo e persona. O público-alvo, dito anteriormente, é o grupo de pessoas com características, interesses ou hábitos em comum que a nossa empresa irá alcançar. Já a persona, trata-se de um “personagem” específico, ou seja, uma representação fictícia do nosso consumidor ideal, com o desenvolvimento de características mais específicas e pontuais. Com a definição da persona, criamos um estudo mais profundo de como prosseguir com as estratégias de desenvolvimento e marketing. [23] [24] [25] [26] [45]

Definindo o nosso público-alvo, podemos pensar nos consumidores fidelizados e como atingi-los, pois diferente dos compradores, que irão consumir seu produto/serviço para atendimento de uma necessidade do momento, sem escolha da marca, os consumidores, acompanham e consomem por uma influência dos seus princípios ou por uma influência de outras pessoas, mantendo constância no consumo.

Com a acessibilidade à internet e o aparecimento de influenciadores digitais de nichos diferentes, as pessoas estão cada vez mais influenciando outras pessoas a comprarem determinados produtos e isso se tornou fundamental no sucesso de venda. [23] [24] [25] [26] [45]

Como Definir o Público-alvo?

Para definir o nosso público-alvo, devemos compreender o que o nosso produto/serviço irá oferecer para os consumidores, respondendo: Qual é o benefício oferecido por ele? Quais problemas ele poderá solucionar? E quais necessidades ele irá atender? [23] [24] [25] [26] [27]

Em seguida, entenderemos o possível público-alvo da nossa empresa, respondendo: Quem são as pessoas que sofrem com esses problemas? Quem são as pessoas que necessitam desse tipo de solução? E quem são as pessoas que utilizam produtos/serviços semelhantes? [23] [24] [25] [26] [27]

Além disso, concluiremos os hábitos de compra do possível público-alvo da nossa empresa, definindo a quantidade de compra dessas pessoas, se esse ato de adquirir um produto/serviço envolve vários elementos como: a sua vontade; desejo; sentimento ou necessidade; local que costumam realizar a compra; e quais os hábitos de compra e utilização deste produto/serviço.

E por fim, com essas respostas, alcançaremos o perfil do nosso público-alvo, definindo as características como: gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda média mensal, classe social, localização geográfica, comportamento nas redes sociais, hábitos de consumo, emprego e outras informações adicionais que podem aprofundar essa análise. [23] [24] [25] [26] [27]

Vamos Praticar?

Agora, é a sua vez de determinar o público-alvo e persona da sua empresa!

Atividade

Atividade 6 – Público-alvo e Persona

| | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Nomes dos integrantes | [Insira os nomes] | Curso | [Insira o curso] |
| Nome da empresa | [Insira o nome da empresa] | Produto/serviço | [Insira o produto ou serviço] |
| Data | [Insira a data] | | |

Em grupo, responda as perguntas a baixo para determinar o público-alvo e a persona da sua empresa.

Identificando os possíveis consumidores:

1. Qual são os benefícios oferecidos pelo seu produto/serviço?

[Insira a resposta]

2. Quais problemas o seu produto/serviço pode solucionar? Quais são as necessidades atendidas pelo seu produto/serviço?

[Insira a resposta]

3. Quem são as pessoas que sofrem com esses problemas? Quem são as pessoas que necessitam desse tipo de solução?

[Insira a resposta]

4. Quem são as pessoas que utilizam produtos/serviços semelhantes?

[Insira a resposta]

Determinando os hábitos de compra dos possíveis consumidores:

5. O quanto os clientes consomem deste produto/serviço?

[Insira a resposta]

6. O ato de compra dos consumidores envolve vontade, sentimento ou necessidade?

[Insira a resposta]

7. Onde os consumidores costumam realizar a compra do produto/serviço?

[Insira a resposta]

Definindo as características do público-alvo:

8. Determine as características do seu público-alvo baseado nas respostas dadas nas questões anteriores, definindo o gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda média mensal, classe social, localização geográfica, comportamento nas redes sociais, hábitos de consumo, emprego, vícios e outras informações que acharem necessárias.

[Insira a resposta]

Definindo a persona:

Baseado nas perguntas abaixo, defina a sua persona.

1. Qual nome você quer dar para a sua persona?
2. Qual a idade da sua persona?
3. Onde ela vive?
4. Qual é a sua renda familiar?
5. Qual é o seu nível educacional?
6. Qual é seu status de relacionamento?
7. O que motiva as decisões da sua persona? Quais são os seus interesses e hábitos?
8. Qual é a sua profissão?
9. Qual setor ela atua? Onde ela trabalha?
10. Quais redes sociais ela utiliza para se comunicar?
11. Quais são suas responsabilidades profissionais?
12. Quais são os seus desafios e o que ela busca alcançar?

[Insira a resposta]

Fonte: Elaborado pelos Autores.

7º Encontro - Exame da concorrência

Nesse encontro, realizaremos o estudo da concorrência, fundamental para entendermos com quem estamos competindo, pois trata-se de um vendedor que oferece um produto/serviço semelhante ao seu. É explorando a concorrência, que seremos mais criativos, exigindo que saiamos da zona de conforto e aumentemos a produtividade nas atividades. [28] [29]

Você Sabe Como Analisar a Concorrência?

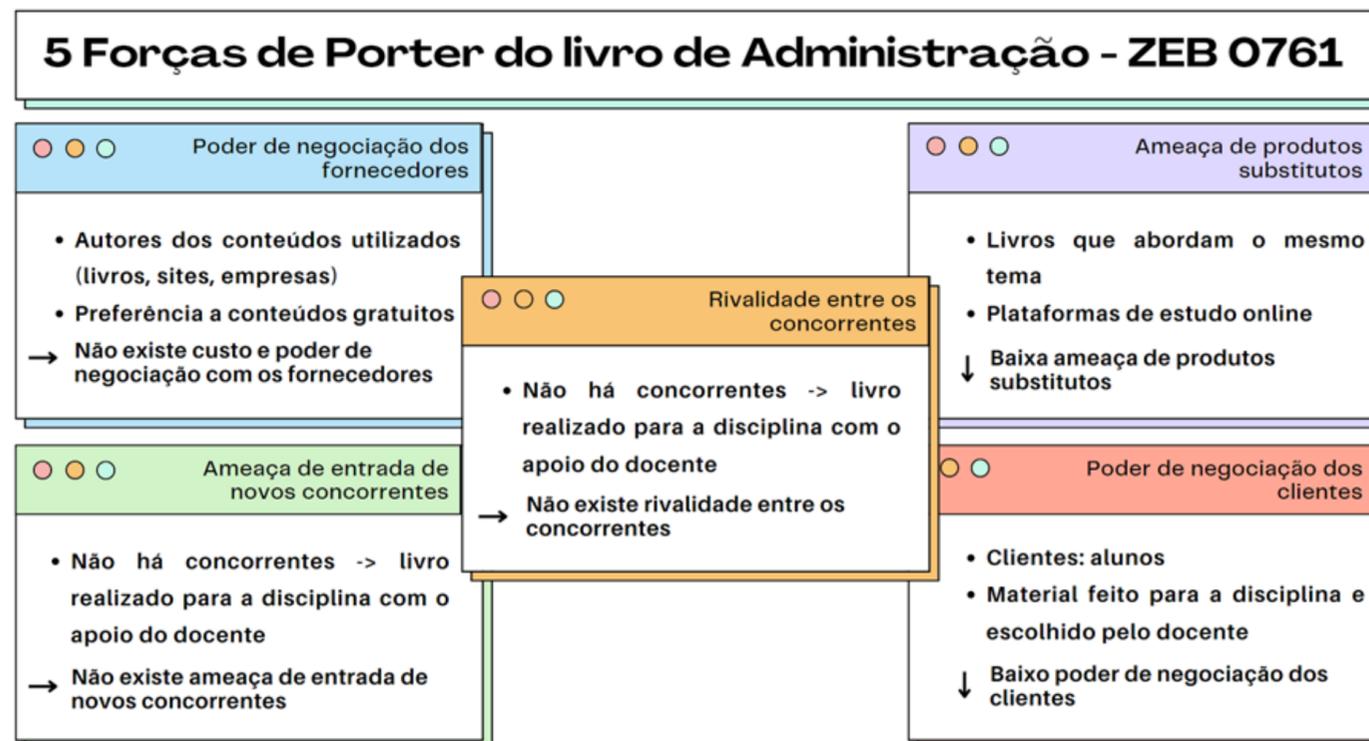
Para realizarmos essa análise da concorrência, podemos utilizar ferramentas, como as 5 Forças de Porter, que nos ajudarão a localizar a nossa empresa dentro do mercado e realizar a análise do ambiente competitivo. Para utilizarmos essa ferramenta definimos as cinco forças: [30]

5 forças de Porter

- 1. Como é a rivalidade entre os concorrentes?** Respondendo essa pergunta, entendemos quem são os concorrentes diretos, com os mesmo público-alvo, como essas empresas estão agrupadas, se já estão consolidadas e admiradas e o porquê, e quais são as suas vantagens competitivas (localização, custos, margens).
- 2. Quais são os produtos/serviços substitutos?** Ou seja, quais produtos/serviços existentes que podem solucionar o mesmo problema que o seu, ou pelo menos parte dele, o mesmo benefício ou algo similar?
- 3. Qual é o poder de barganha dos fornecedores?** Essa questão indica quantos fornecedores existem na região, como é seu poder de negociação e se ele comercializa com os seus concorrentes.
- 4. Como evitar/atrapalhar a entrada de novos concorrentes?** Como patentes, marcas fortes ou contratos de exclusividade.
- 5. Qual é o poder de barganha dos clientes?** É necessário buscar soluções para não depender de poucos consumidores, como a venda pela internet.

Fonte: Adaptado de [30].

Dessa forma, conhecendo o concorrente e entendendo seus pontos fortes e seus pontos fracos, traçamos planos e estratégias para obtermos vantagem competitiva em cima das vendas. Outro aspecto importante nesse estudo, é como realizar o marketing da sua mercadoria, uma vez que existe uma disputa do seu público-alvo com as outras empresas, e com o nosso público-alvo já definido no encontro anterior, é mais fácil realizar o estudo do concorrente, definindo quem ele é e como superá-lo. [28] [29] [45]



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Vamos Praticar?

Como a atividade do nosso sétimo encontro, vocês deverão determinar o local em que sua empresa estará instalada e realizar a análise competitiva através da ferramenta 5 forças de Porter.

Atividade

Atividade 7 – Análise competitiva

| | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Nomes dos integrantes | [Insira os nomes] | Curso | [Insira o curso] |
| Nome da empresa | [Insira o nome da empresa] | Produto/serviço | [Insira o produto ou serviço] |
| Data | [Insira a data] | | |

Em grupo, determine o local em que sua empresa será instalada e realize uma análise competitiva por meio das 5 forças de Porter.

Local:

1. Qual será o local onde sua empresa será instalada?

[Insira a resposta]

5 forças de Porter:

1. Como é a rivalidade entre os concorrentes? Responda essa pergunta informando quem são os concorrentes diretos, com os mesmo público-alvo, como essas empresas estão agrupadas, se já estão consolidadas e admiradas e o porquê, e quais são as suas vantagens competitivas (localização, custos, margens).

[Insira a resposta]

2. Quais são os produtos/serviços substitutos? Ou seja, quais produtos/serviços existentes que podem solucionar o mesmo problema que o seu, ou pelo menos parte dele, o mesmo benefício ou algo similar?

[Insira a resposta]

3. Qual é o poder de barganha dos fornecedores? Essa questão indica quantos fornecedores existem na região, como é seu poder de negociação e se ele comercializa com os seus concorrentes.

[Insira a resposta]

4. Como evitar/atrapalhar a entrada de novos concorrentes? Como patentes, marcas fortes ou contratos de exclusividade.

[Insira a resposta]

5. Qual é o poder de barganha dos clientes? É necessário buscar soluções para não depender de poucos consumidores, como a venda pela internet.

[Insira a resposta]

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Parte 3

Descrição, Entregas e
Premissas do Projeto

8º Encontro - Definindo o Escopo do
produto/serviço e embalagem
9º Encontro - Com a Mão na Massa

8º Encontro - Definindo o escopo do produto/serviço e embalagem

Para esse encontro, entenderemos e definiremos o escopo do seu produto ou do seu serviço. O escopo trata-se das especificações, uma descrição com todas as características e detalhamentos do produto/serviço para atender as expectativas do mercado e para padronização de produção e venda. O escopo é um dos principais aspectos a serem definidos no planejamento de um projeto, para obtermos sucesso na execução. [31]

Vamos Definir o Escopo?

Primeiramente, para definirmos o escopo do produto ou do serviço, revisaremos as questões abordadas nos encontros anteriores:

1. Objetivo do produto;
2. Público-alvo e suas características;
3. Localização que será produzido e comercializado.

Vamos Definir o Escopo do Serviço?

Para a definição do escopo do serviço, diversos aspectos devem ser definidos: Qual problema ele irá solucionar? Como será realizado? Como será feita a comunicação entre os clientes e a empresa para divulgação e contato? Será um serviço padronizado ou estilizado? Como será o uniforme e a identificação do funcionário? Será uma consultoria ou franquia? Haverá um cartão de visita e quais informações estarão contidos nele?

Vamos Definir o Escopo do Produto?

Para definirmos o escopo do produto, quando se trata de um alimento, devemos determinar diversas características como a embalagem, as dimensões e os aspectos sensoriais.

Características sensoriais: [32]

- 1. Aparência:** cor e intensidade da cor, a homogeneidade (exemplos: translúcido, límpido, sem pontos, sem sinérese, sem separação de fase, etc.), os parâmetros de conformação (exemplos: escamoso, granulado, fibroso, polposo/celular/aerado, cristalino, etc.), os parâmetros de superfície (exemplos: umidade - seco/úmido/molhado/sumoso, de gordura - oleoso/gorduroso/seboso/ceroso, etc.), o tamanho, forma e interações entre pedaços e partículas (exemplos: aglomerado/solto, fluidez de pó, etc.).
- 2. Textura:** textura visual (exemplos: aeração de mousses ou bolos; “frescor” de vegetais como maçã, cenoura, aipo, etc.).

Textura tátil (exemplo: reação do produto à força, como maciez (do pão, do marshmallow); dureza (de uma bala); coesividade (de uma bala de goma); viscosidade (do leite condensado); fluidez (da água); elasticidade (da gelatina); adesividade (da manteiga de amendoim); fraturabilidade (do bolo e do pé de moleque); a mastigabilidade (da bala toffee); gomosidade (do mingau de aveia)). Textura auditiva (exemplo: sonoridade em bebidas carbonatadas (refrigerantes, espumantes, cervejas) das borbulhas de dióxido de carbono que emanam das taças e a sonoridade em vertê-las em uma taça; a crocância de um biscoito cracker). Textura oral (Exemplo: atributos relacionados ao tamanho, forma e orientação das partículas de um produto, como a leveza de um mousse, densidade do chantilly, escamosidade do peixe, fibrosidade de carnes ou frutas e vegetais; atributos de superfície relacionados com a presença, liberação e adsorção da umidade e/ou gordura na superfície do produto ou próximo dela (também apresenta textura tátil e visual), como a umidade do presunto, a suculência da carne, o sumo da laranja, a gordura do salame, a cerosidade do chocolate.)

3.**Odor**: notas aromáticas (exemplos: baunilha, frutal, floral, fantasia, herbáceo, etc.)

4.**Sabor**: gostos (exemplos: doce, ácido, salgado, umami e amargo)

5.**Pressão (tato) e temperatura** (exemplos: quente/frio, picante, refrescante, alcoólico)

6.**Sensações táteis bucais** (exemplos: alcalino, adstringente, pungente, picante, etc., percebidas pela língua, palato, bochechas e esôfago. Resultantes da irritação e da dor causada por estímulos químicos na boca, nariz ou garganta, como a pungência da raiz forte ou wasabi, a picância de algumas pimentas, a alcalinidade da água de coco e a adstringência do vinho, suco de uva.)

Após a definição dessas características físico-químicas do seu produto, devemos determinar o escopo da embalagem que será produzida para a comercialização deste produto, como as dimensões, cores, material, permeabilidade, condições de armazenamento e embalo.

Caso seu produto não seja comestível e trata-se de alguma ferramenta para auxílio, máquina ou a própria embalagem que será fornecida dentro da indústria de alimentos, as características também devem ser descritas como a sua utilidade, funcionamento, produção, dimensões e materiais.

Escopo do produto - livro de Administração - ZEB 0761

| | |
|---|--|
| <p>Qual é a utilidade do seu produto?</p> <p>O objetivo do nosso livro é proporcionar um aprendizado diferenciado para os alunos, com uma metodologia de aprendizagem ativa tentando preparar o mesmo para processos seletivos, estágios, trainee, e também desenvolver suas soft skills.</p> | <p>Como utilizar o seu produto? Terá manual de instruções? Como ele será?</p> <p>O nosso produto é um livro de linguagem fácil, autoexplicativo e digital para que todas as pessoas com internet possam acessá-lo. O livro é composto por 12 encontros, os quais apresentam uma explicação sobre o conteúdo e uma atividade no final para ser realizada. Com esse livro, os alunos conseguirão criar a sua empresa e um produto ou serviço.</p> |
| <p>Como o seu produto será produzido?</p> <p>O livro foi produzido de forma digital. Inicialmente, foi feita uma pesquisa sobre os conteúdos da grade curricular da disciplina. Dessa forma, foram selecionados, os conteúdos que são mais pertinentes para compor o livro. Em seguida, foi desenvolvido exercícios baseados em processos seletivos, de estágios, trainee e em testes de empresas.</p> | <p>Quais serão as dimensões, materiais e cores do seu produto?</p> <p>O livro é em formato digital, que não será impresso, mas a formatação foi feita utilizando o tamanho A5 (14,8 x 21 cm). Além disso, foi utilizada uma paleta de cores variadas em tons pastéis.</p> |

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Vamos Praticar?

Como a atividade do encontro, vocês deverão definir o escopo do seu produto ou serviço!

Atividade

Atividade 8 – Escopo do produto/serviço

| | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Nomes dos integrantes | [Insira os nomes] | Curso | [Insira o curso] |
| Nome da empresa | [Insira o nome da empresa] | Produto/serviço | [Insira o produto ou serviço] |
| Data | [Insira a data] | | |

Em grupo, determinem o escopo no local correspondente ao seu negócio.

Se for um produto alimentício:

Aparência:

1. Quais serão as cores, intensidade das cores e a homogeneidade do seu alimento?

(Exemplos: translúcido, límpido, sem pontos, sem sinérese, sem separação de fase, etc.)

[Insira a resposta]

2. Quais serão os parâmetros de conformação (exemplos: escamoso, granulado, fibroso, polposo/celular/aerado, cristalino, etc.), os parâmetros de superfície (exemplos: umidade - seco/úmido/molhado/sumoso, de gordura - oleoso/gorduroso/seboso/ceroso, etc.), o tamanho, forma e interações entre pedaços e partículas (exemplos: aglomerado/solto, fluidez de pó, etc.)?

[Insira a resposta]

Textura:

3. Qual será a textura visual?

(Exemplos: aeração de mousses ou bolos; "frescor" de vegetais como maçã, cenoura, aipo, etc.)

[Insira a resposta]

4. Qual será a textura tátil?

Responda essa pergunta tomando como exemplo: reação do produto à força, como maciez (do pão, do marshmallow); dureza (de uma bala); coesividade (de uma bala de goma); viscosidade (do leite condensado); fluidez (da água); elasticidade (da gelatina); adesividade (da manteiga de amendoim); fraturabilidade (do bolo e do pé de moleque); a mastigabilidade (da bala toffee); gomosidade (do mingau de aveia).

[Insira a resposta]

5. Qual será a textura auditiva?

(Exemplo: sonoridade em bebidas carbonatadas (refrigerantes, espumantes, cervejas) das borbulhas de dióxido de carbono que emanam das taças e a sonoridade em vertê-las em uma taça; a crocância de um biscoito cracker)

[Insira a resposta]

6. Qual será a textura oral?

(Exemplo: atributos relacionados ao tamanho, forma e orientação das partículas de um produto, como a leveza de um mousse, densidade do chantilly, escamosidade do peixe, fibrosidade de carnes ou frutas e vegetais; atributos de superfície relacionados com a presença, liberação e adsorção da umidade e/ou gordura na superfície do produto ou próximo dela (também apresenta textura tátil e visual), como a umidade do presunto, a suculência da carne, o sumo da laranja, a gordura do salame, a cerosidade do chocolate.)

[Insira a resposta]

Odor:

7. Quais serão as notas aromáticas?

(Exemplos: baunilha, frutal, floral, fantasia, herbáceo, etc.)

[Insira a resposta]

Sabor:

8. Qual será o gosto do seu alimento?

(Exemplos: doce, ácido, salgado, umami e amargo)

[Insira a resposta]

Atividade

Pressão e temperatura:

9. Qual será a pressão (tato) e temperatura do seu alimento?
(Exemplos: quente/frio, picante, refrescante, alcoólico.)

[Insira a resposta]

Sensações táteis bucais

10. Quais serão as sensações táteis bucais do seu alimento?
(Exemplos: alcalino, adstringente, pungente, picante, etc., percebidas pela língua, palato, bochechas e esôfago. Resultantes da irritação e da dor causada por estímulos químicos na boca, nariz ou garganta, como a pungência da raiz forte ou wasabi, a picância de algumas pimentas, a alcalinidade da água de coco e a adstringência do vinho, suco de uva.)

[Insira a resposta]

Embalagem:

11. Além disso, vocês deverão realizar o escopo da embalagem que será produzida para a comercialização deste produto, definindo as dimensões, cores, material, permeabilidade, condições de armazenamento e embalo.

[Insira a resposta]

Se for um produto mas não é alimentício:

Se trata-se de alguma ferramenta para auxílio, máquina ou a própria embalagem que será fornecida dentro da indústria de alimentos, deve-se definir:

1. Qual é a utilidade do seu produto?

[Insira a resposta]

2. Como utilizar o seu produto? Terá um manual de instruções? Como ele será?

[Insira a resposta]

3. Como ele será produzido?

[Insira a resposta]

4. Qual será as dimensões, materiais e cores do seu produto?

[Insira a resposta]

Se for um serviço:

Para a definição do escopo do serviço, deve-se definir:

1. Como o serviço será realizado e como será feita a comunicação entre os clientes e a empresa para divulgação e acesso?

[Insira a resposta]

2. O serviço será padronizado ou estilizado?

[Insira a resposta]

3. Como será o uniforme para identificação e segurança? E o cartão de visitas? Quais informações estarão contidas nele?

[Insira a resposta]

4. Trata-se de uma consultoria ou esse serviço será realizado na sede? Será uma franquia?

[Insira a resposta]

9º Encontro - Com a Mão na Massa

Neste encontro, realizaremos a prototipagem, que consiste em criar uma simulação do seu produto/serviço que se aproxime da intenção e represente a sua funcionalidade na realidade, sendo feita antes da execução final do produto/serviço que entrará no mercado. Trata-se de uma ferramenta de verificação das ideias de todo o processo de criação e venda, para que atenda as expectativas dos consumidores. [33] [34] [45]

O Que é a Prototipagem?

A ação de gerar um protótipo apresenta diversas vantagens, como testar a funcionalidade e a usabilidade, identificando durante os processos se funciona de forma plena ou necessita de ajustes, proporcionando feedbacks, coletando as opiniões dos clientes, e até mesmo dos desenvolvedores para possíveis mudanças que maximize o atendimento das expectativas, e dessa forma atingir maior assertividade, diminuindo os riscos de lançar um produto com falhas. Além disso, é importante destacar que investir em protótipos, que podem apresentar falhas, é mais barato do que o investimento no produto final que não foi testado anteriormente, portanto essa criação para verificação reduz tempo e custos. [33] [34]

Os protótipos podem apresentar diferentes níveis de fidelidade: podem ser baixa quando é produzido uma retratação mais simples, sendo mais baratos pois retratam um rascunho com as características mais superficiais. Podem ser de média fidelidade, representando ligeiramente o produto projetado ou alguma especificidade dele. E por fim, de alta fidelidade, uma produção mais cara e complexa do produto com o máximo de detalhes próximos da realidade. [33] [35] [45]

Você Sabe Como Fazer?

Para a produção do protótipo do produto podemos escolher realizá-lo fisicamente, em papel, realizado com ilustrações a mão ou no computador de forma

mais simples e barata, podendo se tornar mais complexas com a coleta de feedbacks, ou com um modelo em volume, que compõe uma representação visual mais fiel e completa do produto, com cores, dimensões e texturas, porém não conseguem retratar sua funcionalidade. [34] [35]

Para a prototipagem do serviço são feitas encenações

de como ele será realizado, simulando o ambiente com todos os processos de comunicação entre os funcionários, os clientes, o atendimento e os procedimentos a serem seguidos. Dessa forma, é possível testar se as expectativas impostas serão atendidas e caso surjam dúvidas, como saná-las. [34] [35]

Vamos Praticar?

A atividade deste encontro consiste em realizar a **prototipagem do seu produto**, tornando realidade o que foi feito no encontro anterior (escopo) por meio de representações no canva, photoshop, powerpoint ou até mesmo a mão, especificando a frente e o verso do mesmo, ou do seu serviço, apresentando um esquema do fluxo das etapas e processos que serão realizados, além de confeccionar o uniforme, o cartão de visita e outros aspectos definidos por vocês, como algum tipo de brinde que os clientes receberão!

Parte 4

Plano de Marketing, Venda e Fidelização do Projeto

10º Encontro - Decolando Para o Sucesso
11º Encontro - Florescendo no Mercado
12º Encontro - Linha de Chegada

10º Encontro - Decolando Para o Sucesso

No nosso décimo encontro, é fundamental entendermos a importância do marketing para nossa empresa, que vai além de vender mais. Mas o que é o marketing? É o conjunto de processos e ferramentas utilizadas para criar, explorar, comunicar e propagar o seu produto com valor para clientes, parceiros e toda a audiência. O ponto principal dessa atividade é na geração de valor e fidelização do seu produto/serviço, por meio da capacidade de comunicação da sua empresa com o seu público-alvo. [36]

Qual é a Importância do Marketing Para Sua Empresa?

1. **Melhora o envolvimento com os clientes**, os quais terão mais contato com o negócio, permitindo uma fidelização e geração de sensação de pertencimento.
2. **Ajuda na construção da marca**, ganhando relevância no nicho de atuação para fortalecimento e crescimento da empresa.
3. **Otimiza o relacionamento com os clientes**, proporcionando ofertas que melhorem a experiência com a marca e solucionem os problemas de forma mais específica para cada consumidor.
4. **Impulsiona as vendas**, já que com a realização do marketing, mais pessoas visualizaram e conhecerão o produto/serviço, podendo aumentar as vendas, sendo com conteúdo, marketing digital, anúncios pagos ou outras formas.
5. **Melhora a tomada de decisões**, principalmente com uma ocupação central da internet, sendo possível realizar questionários e pesquisas com o público, além de fornecer relatórios dos históricos de vendas e buscas, minimizando as chances de falhas para as futuras decisões de desenvolvimento e divulgação.
6. **Diferencia a empresa da concorrência**, fundamental devido a alta competição no mercado consumidor. Dessa forma, uma propaganda com boas ofertas e que agregarão valor ao seu negócio, pode colocar sua empresa à frente dos concorrentes.

Quais Lugares os Clientes Podem Ter Acesso ao Meu Negócio?

O canal de venda será responsável por ser o meio de contato dos consumidores com o seu produto/serviço para a venda! Com a escolha dos canais bem definidos e que fazem sentido de acordo com o seu público-alvo, suas ofertas serão mais vistas e com mais chance de vendas. O canal de venda pode ser físico, porém, atualmente, o mais comum é pela comunicação digital na internet. [37]

Na internet, são diversas possibilidades:

Canais de venda - online

1. **Ecommerce:** Loja virtual da empresa, sendo o mais comum como canal de venda no mundo online. Nesse site é vendido exclusivamente produtos/serviços da empresa e é customizado com a sua identidade.
2. **Marketplace:** Este canal é como um shopping virtual, onde marcas diferentes são divulgadas em um lugar, como o Mercado livre, Americanas e Amazon. Dessa forma, você consegue aproveitar o alcance de grandes sites, principalmente para pequenos negócios que não possuem muita visibilidade.
3. **Programas de afiliados:** Consiste na venda de produtos ou serviços por meio de outra pessoa que utiliza o próprio site ou rede social e ganha uma comissão. É como um vendedor online que divulga a marca e links de vendas do seu negócio. Atualmente, as empresas estão cada vez mais procurando esse tipo de canal, através dos influenciadores digitais nas redes sociais.
4. **Redes sociais:** No Instagram e Facebook, é possível criar um perfil/página para a empresa, além de existir ferramentas de marketplace que mostram os preços diretamente nas fotos e encaminham o consumidor para o site. O Whatsapp/Telegram também se tornou uma opção como canal de venda, com o uso de um perfil profissional que é possível divulgar seus produtos por meio de grupos em que as pessoas recebem informações e ofertas.

Fonte: Adaptado de [37].

Canais de venda offline:

Canais de venda - offline

1. **Ponto de venda:** Pode ser a própria loja física ou franquias. Este canal é uma ótima oportunidade para produtos em que as pessoas gostem de provar antes de comprar, como artigos de vestuário, porém, sem uma presença mínima na internet, é difícil ter sucesso nas vendas.
2. **Venda direta:** Este canal se destaca pelo contato direto entre o vendedor e o consumidor, esse contato pode ocorrer dentro do estabelecimento, ou através de agendamento onde o vendedor se desloca até a casa do cliente (Natura, Avon, Eudora), também se encaixa nesse canal os vendedores porta a porta, que passa nas casas do cliente sem realizar agendamento (operadoras de internet, vendedores de frutas, produtos de limpeza e alimentos artesanais).
3. **Telemarketing:** São os atendimentos realizados (vendas) através do telefone, para oferecer novos produtos, promoções, agendar visitas, entre outros.

Fonte: Adaptado de [37].

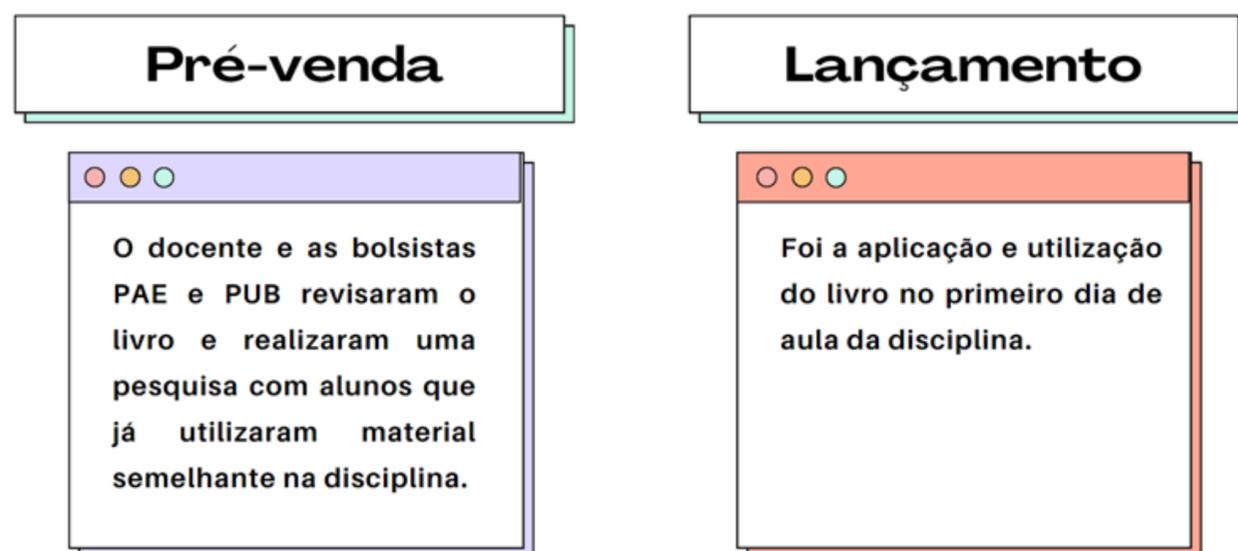
Vamos Praticar?

Como atividade, vocês deverão confeccionar o **post de divulgação para o Instagram** e gravar **4 vídeos** no formato de Stories (vídeos curtos que duram 24 horas na plataforma) podendo apresentar uma continuidade de tema ou serem individuais, mostrando o potencial do seu produto. Se for um serviço, deverão explicar qual problema ele solucionará e como ocorrerá esse processo para o consumidor.

11º Encontro - Florescendo no Mercado

Tudo Pronto Para a Pré-venda?

Livro de Administração - ZEB 0761



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Na nossa reta final, é necessário pensarmos em uma pré-venda e no lançamento do seu negócio! A pré-venda é o primeiro contato do seu produto/serviço final com os possíveis consumidores, sendo uma estratégia para chamar a atenção do público e gerar uma possível conexão do cliente com o seu negócio. Além disso, é possível obter feedbacks de aceitação no mercado antes do lançamento, o que torna possível, mudanças na execução do negócio ou nas estratégias de marketing para que o sucesso de vendas sejam concretos.

Essa pré-venda pode ocorrer de diversas formas, de acordo com o produto/serviço fornecido, além do público-alvo.

Pode ser por meio de uma pesquisa, com as primeiras impressões dos consumidores, como o gosto, cheiro ou do próprio design. Atualmente, com o mundo mais conectado pelas redes sociais, as marcas estão procurando entrar nas “trends” do Tiktok e Instagram, termo que significa tendência e nomeia conteúdos que atingem um pico de popularidade nessas redes sociais por um período. Esses conteúdos podem ser danças, uma música específica ou desafios. [38]

Ademais, é preciso planejar o lançamento do seu negócio, sendo de um produto ou serviço, pois este momento é fundamental para despertar interesse no público em consumi-lo. Para determinar as estratégias, é necessário pensar em todos os aspectos que já definimos em encontros anteriores, como público-alvo e concorrência.

Vamos Praticar?

Para a pré-venda vocês farão um roteiro de como será, sendo uma pesquisa de opinião ou até mesmo uma trend nas redes sociais, que pode ser vídeos experimentando o produto ou explicando o serviço, em que o melhor pode ganhar um brinde da sua empresa. A partir do roteiro de pré-venda grave 3 vídeos no aplicativo TikTok para seu público-alvo.

Para o lançamento, será necessário criar outro roteiro de um evento presencial, sendo fundamental transmitir para o público, qual é o objetivo do seu negócio, como ele funcionará, como entrará na rotina dos consumidores, os benefícios de consumi-lo e mostrar as evidências de sucesso para realmente convencê-los a comprar seu produto ou contratar o seu serviço.

Atividade

Atividade 11 – Pré-venda e lançamento

| | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Nomes dos integrantes | [Insira os nomes] | Curso | [Insira o curso] |
| Nome da empresa | [Insira o nome da empresa] | Produto/serviço | [Insira o produto ou serviço] |
| Data | [Insira a data] | | |

Em grupo, realize um roteiro e vídeos de como será a pré-venda e o evento de lançamento do seu produto/serviço.

Pré-venda:

1. Realize um roteiro de como será a pré-venda, que pode ser uma pesquisa de opinião ou até mesmo uma trend nas redes sociais, vídeos experimentando o produto ou explicando o serviço, use sua criatividade! A partir do roteiro de pré-venda grave 3 vídeos no aplicativo TikTok para seu público-alvo.

[Insira a resposta]

Evento de lançamento:

2. O lançamento do produto/serviço será um evento presencial! Realize um roteiro para este evento, relatando como ele funcionará, como entrará o seu negócio na rotina dos consumidores, os benefícios de consumi-lo e evidências de sucesso para realmente convencê-los a comprar seu produto ou contratar o seu serviço. Para auxiliar, vocês poderão se basear na seguintes perguntas:
 - a) Serão palestras? Quantas e como os assuntos serão abordados?
 - b) Algum influenciador participará?
 - c) Terá dinâmica com o público? Brindes?
 - d) Como será transmitido sua funcionalidade?
 - e) Irão distribuir folders? Que informações estão contidas nele?

[Insira a resposta]

12º Encontro - Linha de Chegada

E Agora? O Que Fazer no Pós-venda?

Agora, com o seu produto/serviço no mercado, chegou a hora da pós-venda! Essa última etapa é responsável por reunir estratégias que irão melhorar cada vez mais a experiência de compra de um produto ou contratação de um serviço por meio do atendimento ao cliente. E através disso, a relação dos consumidores e da empresa é estreitada, sendo uma forma de fidelizar clientes.

Pós-venda do livro de Administração - ZEB 0761

- As bolsistas PAE e PUB irão avaliar juntamente com o docente o uso do livro em sala de aula;
- No final do semestre, será realizado uma pesquisa anônima com todos os alunos, onde poderão atribuir notas para o livro, design, atividades, exercícios, sugerir mudanças e destacar pontos negativos.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Quais São os Canais de Atendimento ao Cliente?

O atendimento ao cliente pode ser feito pelo telefone, pelo serviço de atendimento ao cliente (SAC), por e-mail, normalmente específico só para reclamações e sugestões, chats pelo próprio site da empresa, com o uso dos chatbot que utiliza inteligência artificial e as redes sociais (Instagram, Facebook, Whatsapp e Twitter), que com o mundo moderno, se tornaram fundamentais na aproximação da marca com os clientes, sendo o local mais fácil, do público moderno, de obter-se informações e tirar dúvidas.

Um bom atendimento pelas redes sociais aumenta a chance de retenção de clientes, e as marcas estão buscando essa maior interação com os consumidores, como o Burger King que responde os clientes, sendo críticas, elogios ou sugestões de forma informal, estreitando essa relação. [39] [46]

Normalmente, as reclamações seguem protocolos para formalizá-las, porém, os comentários das fotos já são feedbacks iniciais que as empresas precisam se atentar, para melhorar a experiência dos clientes e para sua reputação. Não responder os clientes pode ocasionar em cancelamentos dos produtos ou serviços. Outro canal de atendimento muito conhecido é o “Reclame aqui”, uma plataforma para reunir as reclamações das empresas cadastradas e facilitar a comunicação entre elas com os clientes. Esse site é fundamental na reputação da empresa, pois qualquer um tem acesso às reclamações já feitas, o que pode interferir na escolha de compra dos produtos ou contratação de serviços. [39] [46]

Topa um Desafio?

Para nosso último encontro, vocês terão um desafio! Agora que realizamos todas as etapas de criação da sua marca, com um produto ou serviço, vocês deverão **criar as redes sociais do produto/serviço** como canal de atendimento ao cliente no pós-venda, e alimentar essas plataformas com as mídias desenvolvidas anteriormente.

No pós-venda muitas empresas realizam algumas atividades com os clientes, principalmente com o objetivo de fidelizar e captar novos consumidores, como: comemoração de datas comemorativas, desenvolvimento de edição especial de produtos/serviços em determinadas datas, programa de fidelização através de cartões de pontos acumulativos, descontos especiais e brindes. Dessa forma desenvolva no mínimo **2 atividades de fidelização ao cliente.**

Entrega do Relatório Final

Para a avaliação da disciplina será necessário a entrega de todas as atividades anteriores no formato de portfólio para ser entregue a um possível investidor. Faça uma capa, coloque a apresentação da empresa, do produto/serviço e da equipe utilizando todas ferramentas abordadas nos encontros.

Não esqueça de colocar as redes sociais! Lembre-se que o objetivo do portfólio é entregar informações completas e suficientes para que o investidor entenda seu negócio por completo e veja o valor do seu produto/serviço.

Você Conhece a Sigla ESG?

Em inglês, significa Environmental, Social and Governance e trata-se das práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. Esses critérios estão baseados nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estabelecidos pelo Pacto Global, instrumento proposto pela Organização das Nações Unidas (ONU) para incentivar as empresas a se

alinham às suas políticas de responsabilidade e sustentabilidade. O termo ESG está em evidência no ramo empresarial, uma vez que a preocupação por mundo inclusivo, ético e ambientalmente sustentável está crescendo e o mercado financeiro está cada vez mais incluindo esses pilares em suas tomadas de decisões em relação a investimentos e seus riscos. [54] [55] [56]

A ESG assumiu uma importância ainda maior após a pandemia do Coronavírus e com as mudanças climáticas, para que os empreendimentos entendam a importância de preservar e respeitar a natureza e seus limites. A letra E da sigla significa essa relação que as empresas devem ter com o meio ambiente, incluindo o uso de matérias-primas naturais e da água, poluição e a redução da pegada ambiental. [54] [55]

A letra S da sigla, refere-se a responsabilidade social, ou seja, controle sobre os fatores que afetam as pessoas, como saúde, segurança e bem-estar dos funcionários, bem como a segurança dos produtos e de dados para os consumidores. Além disso, é necessário tentar combater a desigualdade de discriminação de grupos sociais no mercado de trabalho. [54] [55]

E por fim a letra G da sigla, que representa a responsabilidade de governança de uma empresa, administrando condições éticas, como políticas para combater a corrupção e manter uma transparência de tributos e impostos.

Ademais, considera também o gerenciamento administrativo em divergência de ideias, diversidade, igualdade e qualidade na divulgação das transparências. [54] [55]

Estar de acordo com os padrões ESG, coloca as empresas acima de seus concorrentes, além de se mostrarem mais sólidos no mercado com um custo mais baixo e uma maior notoriedade.

Por isso a importância de se alinhar a essas práticas, porque além disso, o mercado está, cada vez mais, exigindo essas habilidades verdes, é um aumento de 38,5% entre 2015 e 2022 nas buscas de “talentos verdes” nas vagas de trabalho segundo o relatório Global Green Skills 2022 produzido pelo LinkedIn.

Essas habilidades, que vão além das soft skills e hard skills, estão presentes nos profissionais que são focados neste comprometimento de criar e desenvolver produtos/serviços ou buscar soluções alinhadas com o meio ambiente e o âmbito social. Portanto, é necessário que as pessoas se adaptem a essa nova exigência pois engloba a área de todos os profissionais, não só aqueles que tem contato direto com questões ambientais. [54] [55] [57]

Sustentabilidade

O que é sustentabilidade?

A sustentabilidade é um termo relacionado à preservação ambiental e também importante para o desenvolvimento econômico e social de toda população. Em 1987, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu como “Sustentabilidade é suprir as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.” [66]

Esse conceito busca garantir um equilíbrio entre a criação, produção, processo, ações, materiais de produtos, serviços e empresas e o respeito pelo meio ambiente e o bem-estar social. [66]

O que é sustentabilidade ambiental?

Dentro da sustentabilidade, podemos direcionar para a aliança do crescimento de um mercado com a preservação do meio ambiente e da biodiversidade. Essa é a sustentabilidade ambiental que consiste em práticas como gerenciamento e reciclagem de resíduos e embalagens, uso consciente e responsável da água e da energia em todos os processos e o controle da utilização de recursos naturais respeitando a capacidade de regeneração de cada um. [67]

E sustentabilidade social?

Existe, também, um direcionamento para o âmbito comunitário, a sustentabilidade social. Um conceito dinâmico que associa este desenvolvimento, comercialização e crescimento de um produto, serviço ou empresa com a preocupação do impacto sobre a sociedade, com o objetivo de garantir qualidade de vida, tanto para consumidores quanto os trabalhadores envolvidos nos processos, como redução de desigualdades, inclusão social, além de habilidades e estratégias para evitar tensões (eventos contínuos e acumulativos) e choques (eventos traumáticos que acontecem de repente) que podem ocorrer no ambiente. [67] [68]

Sustentabilidade no processo de desenvolvimento do livro de Administração - ZEB 0761

Com a finalidade de diminuir o corte de eucaliptos para a produção de papel e assim economizar água, optamos por produzir o livro de forma digital, no formato e-book. Porém, se optarmos pela produção do livro no seu formato físico, o papel utilizado seria de bagaço de cana, um resíduo que seria descartado, e que consegue atingir a brancura do papel sulfite comum.

Além disso, a cada livro vendido, uma parte da quantia arrecadada será destinada para uma ONG que preza à educação, como o projeto "Amigos do Bem". Este programa busca ajudar pessoas carentes por meio da educação no sertão nordestino. São projetos que desenvolvem essas comunidades com aulas, geração de renda oferecendo oportunidades de trabalho, levando água, assistência médica e construção de moradias.

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Referências

- [1] SEBRAE. Mas afinal, o que é empreendedorismo? 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo#:~:text=Empreendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que,impacto%20no%20cotidiano%20das%20pessoas..> Acesso em: 07 nov. 2022.
- [2] SUPLEMENTOS, Pronutrition Fábrica de. Informações sobre a empresa. Disponível em: <https://pronutrition.com.br/>. Acesso em: 18 out. 2022.
- [3] PFIZER. Alimentos funcionais: o que são e para que servem? 2019. Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/noticias/ultimas-noticias/alimentos-funcionais-o-que-sao-e-para-que-servem>. Acesso em: 07 nov. 2022.
- [4] CHOBANI. Informações sobre a empresa. Disponível em: <https://www.chobani.com/about/>. Acesso em: 18 out. 2022.
- [5] SB COACHING. Mapa Mental: O que é e Como Fazer [Guia Passo a Passo]. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/mapa-mental-2/>. Acesso em: 07 nov. 2022.
- [6] CRIATIVO, Grupo. Afinal, qual é a importância do design para os negócios? Disponível em: <https://grupocriativo.com/afinal-qual-e-a-importancia-do-design-para-os-negocios/>. Acesso em: 30 out. 2022.
- [7] GONÇALVES, Adriana. Canvas: Como estruturar seu modelo de negócios: descubra como preencher o bussines model canvas da sua empresa. Descubra como preencher o Bussines Model Canvas da sua empresa. 2019. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 08 nov. 2022.
- [8] Peres Rodrigues, P., Sugahara, C. R., Branchi, B. A., & Ferreira, D. H. L. (2021). Teoria da mudança e metodologias de avaliação de projetos sociais nas organizações. Revista De Empreendedorismo, Negócios E Inovação, 6(1), 55 - 74. <https://doi.org/10.36942/reni.v6i1.332>
- [9] C, Modelo. PARA QUÊ, PARA QUEM E QUANDO UTILIZAR ESTE GUIA. 2018. Disponível em: <https://www.cmodel.co/>. Acesso em: 08 nov. 2022.
- [10] C, Modelo. MANIFESTO POR UM MODELO COMPLETO. 2018. Disponível em: https://gallery.mailchimp.com/93ccbeb426e36a60d3d0438b8/files/368c894a-2361-478d-b527-76b8055b27a2/Modelo_C.01.pdf. Acesso em: 08 nov. 2022.
- [11] SENA, Stephane. Como usar o Modelo C no seu negócio de impacto. 2019. Disponível em: <https://institutolegado.org/blog/como-usar-o-modelo-c-no-seu-negocio-de-impacto/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

Referências

- [12] PROJETO. Brainwriting: forma simples de elaborar ideias. Disponível em: <https://www.projetao.com.br/generator/?tun=brainwriting&>. Acesso em: 08 nov. 2022.
- [13] NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO). Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 08 nov. 2022.
- [14] TED. Informações sobre a organização. Disponível em: <https://www.ted.com/about/our-organization>. Acesso em: 09 nov. 2022.
- [15] CHANNEL, Sony. Shark Tank Brasil. Disponível em: <https://br.sonychannel.com/series/shark-tank-brasil>. Acesso em: 09 nov. 2022.
- [16] SISTEMAS, Visto. Certificações da qualidade: quais são e como obtê-las? 2020. Disponível em: <https://vistosistemas.com.br/certificacoes-da-qualidade/>. Acesso em: 22 nov. 2022.
- [17] MITOSO, Gabriela. Quais são as certificações ISO mais utilizadas no Brasil? 2022. Disponível em: <https://www.8quali.com.br/quais-sao-as-certificacoes-iso-mais-utilizadas-no-brasil/>. Acesso em: 22 nov. 2022.
- [18] TOTVS, Equipe. ISO 9001: para que serve, requisitos e como implementar. 2022. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-industrial/iso-9001-2015/>. Acesso em: 22 nov. 2022.
- [19] PROCENGE. ENTENDA A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE QUALIDADE NAS EMPRESAS. Disponível em: <https://procenge.com.br/blog/importancia-da-gestao-de-qualidade/>. Acesso em: 22 nov. 2022.
- [20] DNV. ISO 22000 - Gestão de Segurança Alimentar. Disponível em: <https://www.dnv.com.br/services/iso-22000-gestao-de-seguranca-alimentar--5173>. Acesso em: 22 nov. 2022.
- [21] CONSULTORIA, Ceta Jr.. Como Funcionam os Selos e Certificações de Alimentos? 2020. Disponível em: <https://www.cetajrconsultoria.com/como-funcionam-os-selos-e-certificacoes-de-alimentos/>. Acesso em: 22 nov. 2022.
- [22] LEMA. Certificações Verdes: Por Que E Quais Sua Empresa Precisa? 2021. Disponível em: <https://lemaambiental.com.br/certificacoes-verdes-por-que-e-quais-sua-empresa-precisa/#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20certifica%C3%A7%C3%B5es%20verdes,ordena%C3%A7%C3%A3o%20em%20um%20contexto%20socioambiental..> Acesso em: 22 nov. 2022.

Referências

- [23] SILVA, Douglas da. O que é público-alvo: confira o conceito, a importância e um passo a passo para definir o público-alvo do seu negócio. 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-publico-alvo/>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- [24] ROCHA, Hugo. Público-alvo: o que é, como definir seu público e exemplos. 2018. Disponível em: <https://blog.klickpages.com.br/publico-alvo-o-que-e/>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- [25] PATEL, Neil. Público-Alvo: O Que É e Como Definir em 6 Passos. 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- [26] INSIDEOUT. Como definir e segmentar seu público-alvo? Entenda! 2020. Disponível em: <https://www.agenciainsideout.com/como-definir-seu-publico-alvo/>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- [27] ANDRADE, Vinicius de. Qual a importância e como definir o público-alvo do meu negócio? 2022. Disponível em: <https://raccoon.ag/blog/marketing-digital/publico-alvo/>. Acesso em: 22 nov. 2022.
- [28] ANTUNES, Daniel. ESTUDO DE CONCORRÊNCIA: COMO ALCANÇAR VANTAGEM COMPETITIVA. 2019. Disponível em: <https://www.gobacklog.com/blog/estudo-de-concorrencia/>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- [29] SEBRAE. Análise da concorrência: o empreendedor deve identificar quem realmente são os concorrentes e agir a partir dessa análise.. O empreendedor deve identificar quem realmente são os concorrentes e agir a partir dessa análise.. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrencia,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 28 nov. 2022.
- [30] NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: 5 FORÇAS DE PORTER (CLÁSSICO). Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF. Acesso em: 28 nov. 2022.
- [31] SANTOS, Virgilio Marques dos. O que é Escopo? Qual é sua função no Gerenciamento de Projetos? 2017. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/blog/escopo-de-projeto>. Acesso em: 29 nov. 2022.
- [32] BOTANICALS, Duas Rodas Flavors &. MODELO DE BRIEFING PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO. Disponível em: <https://www.duasrodas.com/>. Acesso em: 29 nov. 2022.
- [33] BARBOSA, Suria. Criar um protótipo pode ser a chave para garantir o sucesso do seu negócio. 2020. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/prototipagem-garante-sucesso-do-negocio/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

Referências

[34] COUTINHO, Thiago. Saiba Quais São as Vantagens da Prototipagem para o Seu Negócio! 2022. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/prototipagem>. Acesso em: 30 nov. 2022.

[35] OLIVEIRA, Fernanda de; RODRIGUES, Naê; VALENÇA, Suzana. QUAIS SÃO OS TIPOS DE PROTÓTIPO E O USO DE CADA UM. 2018. Disponível em: <https://garimpoux.com.br/quais-sao-os-tipos-de-prototipo-e-o-uso-de-cada-um/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

[36] CONTENT, Rock. Descubra agora qual a importância do marketing para as empresas. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/importancia-do-marketing-para-empresas/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

[37] DIGITAIS, Resultados. Canais de vendas: saiba quais os principais e como escolher o melhor para sua empresa: da escolha do melhor meio para vender seus produtos e serviços à criação de um programa de canais na sua empresa, saiba tudo sobre canais de vendas. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/canais-de-vendas/#:~:text=Um%20canal%20de%20vendas%20%C3%A9,em%20cada%20um%20desses%20meios>. Acesso em: 20 dez. 2022.

[38] CARVALHO, Thaisi. O que é trend no Instagram? Veja significado e exemplos. 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/o-que-e-trend-no-instagram-veja-significado-e-exemplos.ghtml>. Acesso em: 22 dez. 2022.

[39] OLOS. 5 principais canais de atendimento ao cliente. Disponível em: <https://www.olos.com.br/qualidade-no-atendimento/5-principais-canais-de-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

[40] SALESFORCE. Pós-venda: o que é e como fazer. 2018. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/2018/Janeiro/Pos-venda-o-que-e-e-como-fazer.html>. Acesso em: 22 dez. 2022.

[41] ROHR, Rebeca. Missão, visão e valores: o que é, importância e como definir. 2022. Disponível em: <https://mereio.com/blog/missao-visao-e-valores/#:~:text=Em%20geral%2C%20a%20miss%C3%A3o%2C%20vis%C3%A3o,a%C3%A7%C3%B5es%20e%20tomada%20de%20decis%C3%B5es..> Acesso em: 30 out. 2022.

[42] DIAS, Nelio. Missão, Visão e Valores. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/miss%C3%A3o-vis%C3%A3o-e-valores-nelio-dias-/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 30 out. 2022.

Referências

[44] MAGALHÃES, Bruno Eduardo Rodrigues. Missão, Visão e Valores da Nestlé: atualmente trabalho como jovem aprendiz na nestlé rio pardo no setor de nce (nestlé continuous excellence). Atualmente trabalho como jovem aprendiz na Nestlé Rio Pardo no setor de NCE (Nestlé Continuous Excellence). 2021. Disponível em: <https://www.bulbapp.com/u/miss%C3%A3o-vis%C3%A3o-e-valores-da-nestl%C3%A9~5>. Acesso em: 30 out. 2022.

[45] NAGATA, Ester Yukimi; ZUIN, Luís Fernando Soares. Gestão do desenvolvimento de novos produtos sustentáveis na Zootecnia. São Carlos: Pedro e João, 2021.

[46] SILVA, Douglas da. Canais de atendimento: 6 opções para implementar na sua empresa e atender as demandas dos seus clientes. 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/canais-de-atendimento/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

[47] SAĐDE), Opas (Organização Pan-Americana da. Histórico da pandemia de COVID-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 23 jan. 2023.

[48] SCHUELER, Paulo. O que é uma pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso em: 23 jan. 2023.

[49] RAMOS, Fabiana. Entenda os impactos da pandemia na vida dos brasileiros: saiba os principais impactos da pandemia na economia, como ela afetou as pessoas e as consequências desse período. Saiba os principais impactos da pandemia na economia, como ela afetou as pessoas e as consequências desse período. 2022. Disponível em: https://www.serasa.com.br/blog/entenda-os-impactos-da-pandemia-na-vida-dos-brasileiros/?gclid=Cj0KCQiAlKmeBhCkARIsAHy7WVtiRf7mnbA2IlvT0cvUUI_m_cFYubkdV2d3jcpRfzuxQkT68vtylLjcaAmmyEALw_wcB. Acesso em: 23 jan. 2023.

[50] VALLEJOS, Giordanna Benkenstein. Conheça a história de três empresas que abriram durante a pandemia. 2021. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/conheca-a-historia-de-tres-empresas-que-abriram-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 23 jan. 2023

Referências

[51] MATCHFOOD. Informações sobre a organização. Disponível em: <https://matchfood.com/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

[52] CIAEM. O que é uma incubadora?: conheça uma alternativa de geração de novos negócios, empregos e renda. Conheça uma alternativa de geração de novos negócios, empregos e renda. Disponível em: <http://www.ciaem.ufu.br/o-que-e-uma-incubadora>. Acesso em: 23 jan. 2023.

[53] PARQUE, Assessoria de Imprensa do Supera. USP sedia uma das 20 melhores incubadoras universitárias do mundo: incubadora do supera parque, em ribeirão preto, é a única brasileira da categoria; ranking é elaborado pela empresa de inteligência de mercado ubi. Incubadora do Supera Parque, em Ribeirão Preto, é a única brasileira da categoria; ranking é elaborado pela empresa de inteligência de mercado UBI. 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/usp-sedia-uma-das-20-melhores-incubadoras-universitarias-do-mundo/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

[54] REDAÇÃO. Entenda o que é ESG e por que ele é muito mais que uma sigla. 2022. Disponível em: https://habitability.com.br/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-ele-e-muito-mais-que-uma-sigla/?utm_source=google_pago&utm_medium=&utm_content=&gclid=Cj0KcQIA8t2eBhDeARIsAAVEga3GdFYqB-40BqAXbPdgzej4o_0ajQxWMLketgp0XCPxrs_QoTHltlwaAuVXEALw_wcB. Acesso em: 30 jan. 2023.

[55] GLOBAL, Pacto. ESG: entenda o significado da sigla esg (ambiental, social e governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa. Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 30 jan. 2023.

[56] GLOBAL, Pacto. A iniciativa. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>. Acesso em: 30 jan. 2023.

Referências

[57] CHÉROLET, Brenda. ESG: habilidades verdes já aparecem como exigência em anúncios de emprego: vagas em esg aumentaram 98%, mas faltam profissionais qualificados. Vagas em ESG aumentaram 98%, mas faltam profissionais qualificados. 2023. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/esg-habilidades-verdes-ja-aparecem-como-exigencia-em-anuncios-de-emprego>. Acesso em: 30 jan. 2023.

[58] SUZUMURA, Daniel. Skills para 2023: as competências comportamentais que permanecem em alta. 2023. Disponível em: <https://jornaldiadia.com.br/skills-para-2023-as-competencias-comportamentais-que-permanecem-em-alta/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

[59] REDAÇÃO. A urgência das soft skills no mercado tecnológico pós-pandêmico: a habilidade social tem sido uma demanda emergente para profissionais nas mais diversas áreas. A habilidade social tem sido uma demanda emergente para profissionais nas mais diversas áreas. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/01/23/colunistas/a-urgencia-das-soft-skills-no-mercado-tecnologico-pos-pandemico/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

[60] ALMEIDA, Paulo E.F. de. Hard Skills: o que são e a sua importância para uma carreira de sucesso: as habilidades técnicas do profissional são bastante procuradas. As habilidades técnicas do profissional são bastante procuradas. 2023. Disponível em: <https://noticiasconcursos.com.br/hard-skills-o-que-sao-e-a-sua-importancia-para-uma-carreira-de-sucesso/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

[61] AGRICULTURA, Ministério da; PECUÁRIA; ABASTECIMENTO. Concessão dos selos Arte e Queijo Artesanal tem novos requisitos. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/concessao-dos-selos-arte-e-queijo-artesanal-tem-novos-requisitos>. Acesso em: 12 jan. 2023.

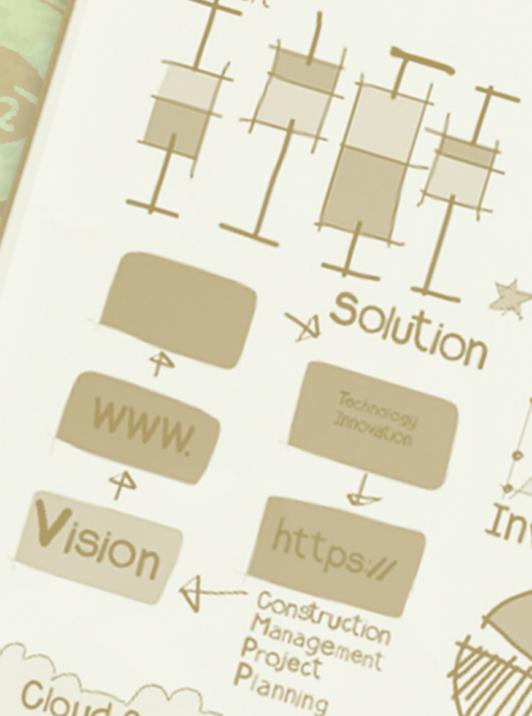
[62] ISTOCK. An asian chinese female looking thru her balcony window with her face mask during the restricted movement order in malaysia - Photo royalty-free. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/pt/foto/an-asian-chinese-female-looking-thru-her-balcony-window-with-her-face-mask-during-the-gm1215673489-354162195?phrase=isolamento%20social>. Acesso em: 12 fev. 2023.

Referências

- [63] ISTOCK. Young male baker working at his shop - Photo royalty-free. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/pt/foto/young-male-baker-working-at-his-shop-gm1287259227-383521201?phrase=empreendedorismo>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- [64] ISTOCK. Black woman points on light bulb over her. Happy African female entrepreneur has business idea. Concept of innovation, solution and creativity. - Vetor royalty-free. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/pt/vetorial/black-woman-points-on-light-bulb-over-her-happy-african-female-entrepreneur-has-gm1312094304-401000664?phrase=empreendedorismo>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- [65] ISTOCK. Woman sketching a business plan at a creative office - Photo royalty-free. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/pt/foto/woman-sketching-a-business-plan-at-a-creative-office-gm912338074-251168099?phrase=startup>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- [66] JOKURA, Tiago. O que é sustentabilidade? 2022. Disponível em: <https://netzero.projetodraft.com/o-que-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 07 mar. 2023.
- [67] UNIVERSIDADES, Santander. O que é a sustentabilidade: definição, tipos e exemplos. 2022. Disponível em: https://www.becas-santander.com/pt_br/blog/o-que-e-a-sustentabilidade.html. Acesso em: 07 mar. 2022.
- [68] MGN. Tudo o que você precisa saber sobre sustentabilidade social. 2019. Disponível em: <https://mgnconsultoria.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-sustentabilidade-social/>. Acesso em: 07 mar. 2023.
- [69] BEM, Amigos do. COMO TRANSFORMAMOS VIDAS. Disponível em: <https://www.amigosdobem.org/como-transformamos/>. Acesso em: 09 mar. 2023.
- [70] WEBFOCO, Assessoria. Conheça os principais tipos de papel ecológico. Disponível em: <https://www.agroolhar.com.br/noticias/exibir.asp?id=27736-icia=conheca-os-principais-tipos-de-papel-ecologico>. Acesso em: 08 mar. 2023.



Global Logistics Workshop Support



BUSINESS STRATEGY



ISBN 978-65-265-0401-7



9 786526 504017 >