



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

“STARTUP CUOPPO”:
Plano de Negócios no Litoral Baiano Com Sabor Italiano

Catherine de Freitas Tocci

Orientadora: Prof^{fa} Dr^a Kátia Maria Belisário

BRASÍLIA
Maio/2022



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

“STARTUP CUOPPO”:

Plano de Negócios no Litoral Baiano Com Sabor Italiano

Catherine de Freitas Tocci

Orientadora: Prof^a Dr^a Kátia Maria Belisário

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília - UnB, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Organizacional.

BRASÍLIA

Maio/2022
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

STARTUP CUOPPO:
Plano de Negócios no Litoral Baiano Com Sabor Italiano

Catherine de Freitas Tocci

Profª Drª Kátia Maria Belisário
Orientadora

Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro
Membro Efetivo da banca

Profª Drª Mônica Carvalho
Membro efetivo da banca

Profª Drª Elen Geraldês
Membro suplente

Brasília, 5 de maio de 2022

Dedico este trabalho à minha filha, Diana.
Passarinha, você é a inspiração e o motor do meu
crescimento pessoal, profissional e acadêmico.
É tudo por você, filha.

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento faço a mim mesma por não ter desistido da graduação, em meio a uma pandemia, uma gravidez e uma evolução rápida em uma incrível e desafiadora carreira profissional. Por diversas vezes minha poltrona de amamentação foi a cadeira do escritório *home office*. Por ter visto as últimas aulas com Diana pequena, amamentando, por apresentar trabalhos em pé com ela no colo, por esperar ela dormir para conseguir escrever os trabalhos durante a madrugada.

Agradeço ao meu companheiro e pai da minha filha, Sergio Radeaglia, por ter cuidado tão bem de nós e da casa, fazendo sempre as comidas mais gostosas e bem elaboradas para levantar o meu ânimo e me tirar do cansaço.

O meu agradecimento à minha mãe, Quênia Freitas, que passou os últimos dois anos perguntando “e o TCC?” e sendo um ouvido atento e afetuoso (e agora a “bobó” que brinca com a neta enquanto a mãe escreve) mesmo quando passamos um longo período afastadas pela pandemia. Ao meu falecido pai, Wilson Tocci, que sempre me deu todo o suporte financeiro, emocional e sempre acreditou no sucesso da filha.

Às professoras da faculdade de comunicação Elen Geraldês, Delcia Vidal, e Janara Sousa, que sempre foram inspiradoras em suas aulas e fora delas.

E um agradecimento mais do que especial, à minha professora orientadora Kátia Belisário. Obrigada de coração, professora. Pela pressão necessária, inspirações, pela parceria de já alguns bons anos e por acreditar que daria certo, pelos telefonemas, desabafos, e conversas. Sem você este trabalho certamente não existiria.

RESUMO

A abertura de um novo negócio é sempre desafiadora, principalmente se o conceito trazido é de outro continente. Este trabalho trata de um projeto de *startup* gastronômica Cuoppo, que busca trazer o sabor do sul da Itália para as costas brasileiras. A culinária napolitana inclui peixes, verduras e frutos do mar fritos e empanados à moda da região sul italiana. Para entender os hábitos de consumo dos brasileiros das classes B e C no litoral, e visando a rápida validação da ideia, foi feito um *survey* em um grupo do Facebook focado em unir clientes a negócios e serviços. O resultado da pesquisa foi a base para a criação do Business Model Canvas (plano de negócio simplificado) e plano de comunicação do projeto.

Palavras-chave: Business Model Canvas, hábitos de consumo no litoral, startup, gastronomia italiana.

ABSTRACT

Opening a new business is always challenging, especially if the concept comes from another continent. This work is about the gastronomic startup project Cuoppo, which aims to bring the flavor of southern Italy to the Brazilian coasts through fish, vegetables, and seafood fried and breaded in the region's style. A survey was applied in a Facebook group focused on uniting customers with businesses and services. Its objective was to understand the consumption habits of Brazilians from classes B and C on the coast and aimed at the quick validation of the idea. The result of the research was the basis for the creation of the Business Model Canvas (simplified business plan) and communication plan for the project.

Keywords: Business Model Canvas, consumption habits on the coast, startup, Italian gastronomy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Nápoles.....	12
Figura 2 - O Cuoppo napolitano hoje em Nápolis.....	13
Figura 3 - Teste de receita Cuoppo.....	14
Figura 4 - A pirâmide da Startup Enxuta.....	16
Figura 5 - Composto da Comunicação Integrada.....	18
Figura 6 - Logo da Cuoppo.....	46
Figura 7 - Paleta de cores da marca.....	47
Figura 8 - Fonte Agency FB.....	48
Gráfico 1 - Faixa de renda.....	26
Gráfico 2 - Identificação de gênero dos entrevistados.....	26
Gráfico 3 - Faixa etária dos entrevistados.....	27
Gráfico 4 - Frequência anual de viagens ao exterior.....	28
Gráfico 5 - Popularidade e reputação de Itacaré.....	29
Gráfico 6 - Comida preferida no ambiente praiano.....	30
Gráfico 7 - Razões para levar comida de casa.....	31
Gráfico 8 - Bebida favorita no ambiente praiano.....	32
Gráfico 9 - Valor médio da refeição individual com bebida inclusa.....	33
Gráficos 10 e 11 - Fatores de impacto na decisão de consumo.....	34
Tabela 1 - Fontes de receita.....	41
Tabela 2 - Custos envolvidos.....	43
Tabela 3 - Análise SWOT.....	44
Tabela 4 - Estratégias e plano de ação.....	50
Tabela 5 - Cronograma de execução.....	51

SUMÁRIO

Introdução	9
Capítulo 1 - O Cuoppo de Nápoles	11
1.1 - Projeto Cuoppo no Brasil.....	13
Capítulo 2 - Revisão Teórica	15
2.1 - Startup Enxuta.....	15
2.2 - Business Model Canvas.....	16
2.3 - Comunicação Integrada.....	17
2.4 - Marketing Estratégico.....	18
2.5 - Marca e Branding.....	19
2.6 - CRM: Customer Relationship Management.....	21
Capítulo 3 - Metodologia	25
3.1 - O questionário.....	25
Capítulo 4 - Os Resultados	28
Capítulo 5 - O Plano de negócios: Startup Cuoppo	36
5.1 - Análise ambiente externo.....	36
5.1.1 - Análise Demográfica.....	36
5.1.2 - Análise Político Legal.....	37
5.1.3 - Análise Econômica.....	37
5.1.4 - Análise ambiente natural.....	39
5.1.5 - Análise ambiente tecnológico.....	39
5.1.6 - Análise ambiente sociocultural.....	40
5.2 - Business Model Canvas.....	40
5.2.1 - Segmentos de mercado.....	40
5.2.2 - Proposta de valor.....	40
5.2.3 - Canais.....	41
5.2.4 - Relacionamento.....	41
5.2.5 - Fontes de receita.....	41
5.2.6 - Recursos-chave.....	42
5.2.7 - Atividades-chave.....	42
5.2.8 - Parcerias-chave.....	42
5.2.9 - Estrutura de custos.....	43
5.3 - Análise SWOT.....	44
5.4 - Posicionamento de marca.....	45
5.4.1 - Missão.....	45
5.4.2 - Visão.....	45
5.4.3 - Valores.....	45
5.5 - Logomarca.....	46

5.5.1 - Paleta de cores.....	47
5.5.2 - Tipografia.....	48
5.6 - Objetivos e metas.....	49
5.6.1 - Objetivos.....	49
5.6.2 - Metas.....	49
5.7 - Estratégias e plano de ação.....	50
5.8 - Cronograma.....	50
Considerações finais.....	52
Referências bibliográficas.....	54

Introdução

Este estudo trata da análise da viabilidade de um projeto de startup que visa trazer o “*cuoppo napoletano*”, produto oriundo da cidade de Nápoles, na Itália, para o litoral brasileiro. O *cuoppo* consiste em um cone de papel pardo preenchido com diversas frituras de peixes, frutos do mar e vegetais empanados com “*la pastella*”, à moda do sul da Itália.

Vendido por pescadores nas primeiras horas da manhã, o *cuoppo* era feito no século VIII com pequenos peixes, que no Brasil seriam comparáveis aos Manjubinha e pequenas Anchovas, capturados na pesca noturna e considerados inaptos à venda nos mercados populares.

O projeto *cuoppo*, portanto, se inspira na generosidade, qualidade e tradição do povo napolitano ao servir este pedaço de história nas ruas da cidade. Dessa forma o objetivo aqui é analisar a viabilidade técnica de trazer a ideia culinária italiana para o litoral brasileiro e incorporar o *cuoppo* aos hábitos de consumo nacionais.

A pergunta que orienta o estudo é: como a comunicação integrada pode contribuir na estruturação do plano de negócios da startup Cuoppo, sendo o *cuoppo napoletano* um produto gastronômico tipicamente italiano?

A justificativa para a escolha do tema é a paixão da autora em empreender e vontade de fazer este projeto acontecer no Brasil, após ser apresentada a essa rica tradição do sul da Itália pelo seu companheiro. A cidade de Itacaré foi escolhida devido a familiaridade da autora com a belíssima cidade, quando em férias, que foi também escolhida como refúgio de pessoas queridas de sua família durante a pandemia.

O objetivo geral é criar um plano de negócios (produto) para a startup Cuoppo no litoral brasileiro. Os objetivos específicos da pesquisa incluem: 1) mapear o público-alvo frequentador do litoral brasileiro (classes B e C) e os seus hábitos de consumo de alimentos nas praias; 2) validar a escolha de Itacaré, na Bahia, para o projeto piloto *Cuoppo*; 3) analisar os ambientes externos que influenciam a startup Cuoppo; 4) analisar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do projeto;

5) estabelecer a missão, visão e valores da empresa; 6) criar uma identidade visual inicial; 7) criar um plano de comunicação inicial.

As metodologias utilizadas consistem: na revisão de conceitos importantes a uma organização e seu modo de se comunicar com a sociedade; na aplicação de um questionário estruturado, ou *survey*, com 17 perguntas; na análise de ambientes externos e na análise SWOT (FOFA). As respostas deste foram a base para a construção do Business Model Canvas do negócio.

Com o objetivo de contextualizar os critérios utilizados, o diagnóstico e o modelo de negócios adotado, foi realizada revisão teórica dos autores Ries (2011), Osterwalder e Pigneur (2008), Buttle e Maklan (2015), Kunsch (2003), Kotler (2010) e Kotler e Keller (2012).

Capítulo 1

O CUOPPO DE NÁPOLES

A cidade de Nápoles (em italiano, “Napoli”) é o município principal da região “Campania”, no sudoeste da Itália. A cidade de 117 km² possui uma população de 1 milhão habitantes. Esta cidade litorânea, conhecida por ser o berço mundial da amada pizza, está às margens do vulcão em atividade “Vesúvio”. Além de suas belas paisagens devidas a geografia local, a cidade possui uma história que remonta a um período anterior ao império Bizantino.

Os historiadores concordam que a cidade, à época chamada “Neapolis” foi fundada pelos gregos no dia 21 de dezembro de 475 a.C. e o seu nome advém da lenda da sereia Partenope narrada por Homero no XII canto da Odisséia.

As cores da cidade são o amarelo-ouro (representação de riqueza e força) e o vermelho-fogo (representação de justiça e nobreza). Outra cor que é clássica da cidade devido ao fato de representar do histórico time de futebol “Napoli FC” é a azul-claro, ou “azzurro”.

Com seus mais de 2500 anos de história, o centro histórico de Nápoles foi reconhecido em 1995 pela UNESCO como patrimônio histórico da humanidade.

Figura 1: Nápoles

. Fonte: <https://www.pinterest.com/>

Engana-se quem pensa que a cultura gastronômica napolitana é limitada apenas à pizza, a região é um local rico de tradições, costumes e receitas.

Nápoles é a cidade da comida de rua por excelência. A cultura street-food da cidade italiana remonta aos anos 700 d.C. e nasceu por necessidade do povo que, em sua maioria, não tinham cozinhas em suas casas e comiam pelas ruas aquilo que era preparado por ambulantes. As primeiras aparições do *Cuoppo* são nos anos 800, tempo anterior até mesmo à criação da pizza, e foram uma saída ao desperdício.

Figura 2 - O Cuoppo napolitano hoje em Nápoles



Fonte: <https://italian-traditions.com/naples-street-food-the-most-famous-in-italy/>

O Cuoppo, pedaço da cultura napolitana tratada neste trabalho, nasceu em meados do século VIII, em Nápoles, como um "café da manhã" dos napolitanos que viviam nos portos. Feito pelo povo e para o povo, por mais de um século após a sua criação era conhecido também como "Cuoppo a Otto", em tradução livre para o português "cone em oito". Esta nomenclatura é explicada devido à pobreza da região, pois muitos não podiam pagar de imediato e tinham um prazo de oito dias para fazê-lo.

1.1 Projeto *Cuoppo* no Brasil

A ideia de trazer o cuoppo para o Brasil veio de um simples almoço regado à vinho branco e peixes/frutos do mar entre a autora deste projeto e o seu companheiro, nascido e criado na Itália e que lá foi chef de cozinha por 10 anos. Apreciando o sabor, o crocante e a variedade dos alimentos consumidos, veio a pergunta: com tantos descendentes de italianos, como ninguém está vendendo isto

no Brasil? Por que estamos limitados apenas à famosa “isca de peixe” de tilápia congelada vendida nos litorais a um alto preço?

A seguir, a Figura 3, mostra o primeiro teste de receita do produto com polvo, camarão, anéis de lula, peixe trilha, peixe manjubinha, vagem, e “pettole” (um tipo de bolinho feito no sul da Itália) de algas.

Figura 3 - Teste de receita Cuoppo.



Fonte: a autora

Neste dia nasceu a Cuoppo, projeto que visa levar seus clientes para mais perto do sul da Itália por meio da sua fritura de peixe de excelência, com alto grau de higiene e segurança alimentar nas orlas dos litorais do Brasil e cadeia de produção sustentável em colaboração com pequenos pescadores locais.

CAPÍTULO 2

REVISÃO TEÓRICA

2.1. Startup Enxuta

No imaginário popular, as empresas denominadas “*startup*” referem-se apenas às empresas de base tecnológica, que geralmente começam na garagem de um jovem programador para no futuro tornar-se um negócio multimilionário. Em contraste, o autor Eric Ries (2011) define *startup* como: “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”.

Ao apontar que empreendedores estão em toda parte, que as startups podem ter qualquer tamanho e que não é necessário trabalhar em um setor ou atividade específica, o método de Ries em seu livro “A startup enxuta” se consolidou como um dos métodos mais consistentes para criar produtos e serviços que as pessoas não só queiram, mas interajam com a organização em um processo cíclico de *feedback*¹.

O objetivo de uma startup é descobrir a coisa certa a criar – a coisa que os clientes querem e pela qual pagarão – o mais rápido possível. Em outras palavras: a startup enxuta é uma nova maneira de considerar o desenvolvimento de produtos novos e inovadores, que enfatiza interação rápida e percepção do consumidor, uma grande visão e grande ambição, tudo ao mesmo tempo (Ries, 2011, pág 20-21)

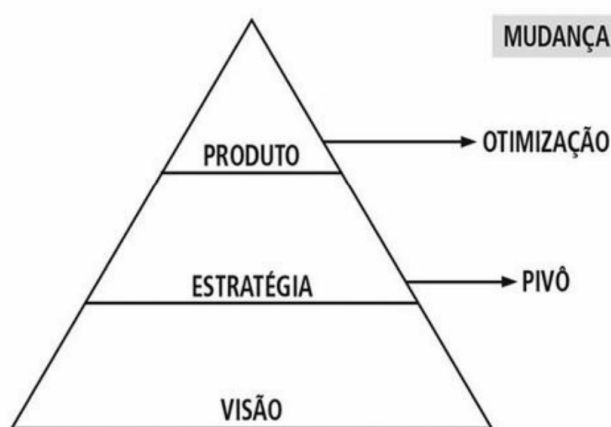
A startup enxuta é um método que insere novos processos e métricas de sucesso dentro de uma organização, tornando os clientes a base para validação constante de ideias com foco em um objetivo final. Sobre isto, Ries afirma:

Em vez de projetar planos complexos, baseados em inúmeras hipóteses, você pode fazer ajustes constantes por meio do “volante”, que é o ciclo de feedback construir-medir-aprender. Por meio desse processo de condução, podemos aprender quando e se é o momento de fazermos uma curva fechada chamada pivô ou se devemos perseverar em nosso caminho atual. Uma vez que temos um motor em funcionamento, a startup enxuta oferece métodos para dimensionar e desenvolver o negócio com aceleração máxima. Em todo processo de condução, você sempre tem uma ideia clara de onde está indo. Se você está indo para o trabalho, não desiste porque há um desvio no caminho ou porque entrou numa rua errada.

Você continua concentrado em chegar ao seu destino (Ries, 2011, pág. 22).

Por ser um método que percebe o negócio como algo fluido, que se modifica a medida que testa hipóteses, recebe resultado e os aplica, o projeto Cuoppo será caracterizado como uma *startup*.

Figura 4 - A pirâmide da startup enxuta



Fonte: . Eric Ries 2011, pág. 23

Contudo, a caracterização somente não é suficiente, de acordo com Ries (2011) para criar um negócio que prospere e alcance a sua “visão de *startup*” é necessário empregar uma estratégia que envolva “um modelo de negócios, um plano de produto, um ponto de vista acerca dos parceiros e dos concorrentes, e as ideias a respeito de quem serão os clientes”. Por isso, indica que a sua metodologia seja aliada àquela do *Business Model Canvas*, ou apenas *Canvas*.

2.2. Business Model Canvas

Elaborado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2008) o *Canvas* é uma ferramenta para a descrição, análise e design de modelos de negócio. A ferramenta se coloca em contraponto ao plano de negócios tradicional. Sucinto e direto, de rápida modificação e com foco em 9 blocos matrizes, cobre as quatro áreas

principais de qualquer empresa, processos ou sistemas: os clientes, a oferta, a infraestrutura e a viabilidade financeira. Os blocos do modelo são os tópicos que precisamos especificar para criar um *Business Model Canvas*. São eles: segmentos de mercado, proposta de valor, canais, relacionamento, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave e estrutura de custos.

Sobre a simplicidade do modelo, os autores explicam:

Nós precisamos de um conceito de modelo de negócio que todos entendam: um que facilite a descrição e a discussão. Nós precisamos começar do mesmo ponto de partida e falar sobre a mesma coisa. O desafio é que o conceito precisa ser simples, relevante, e intuitivamente entendível, porém sem simplificar excessivamente as complexidades de como funciona um negócio. (Osterwalder e Pigneur, 2008, pag. 15)

Para preencher o *Business Model Canvas*, no entanto, são necessários embasamentos reais e validados daqueles que seriam os seus clientes, seus hábitos e o potencial de mercado. Estes aspectos são a base para as decisões primárias quanto a preços, produtos, canais de venda e proposta de valor (o diferencial da empresa).

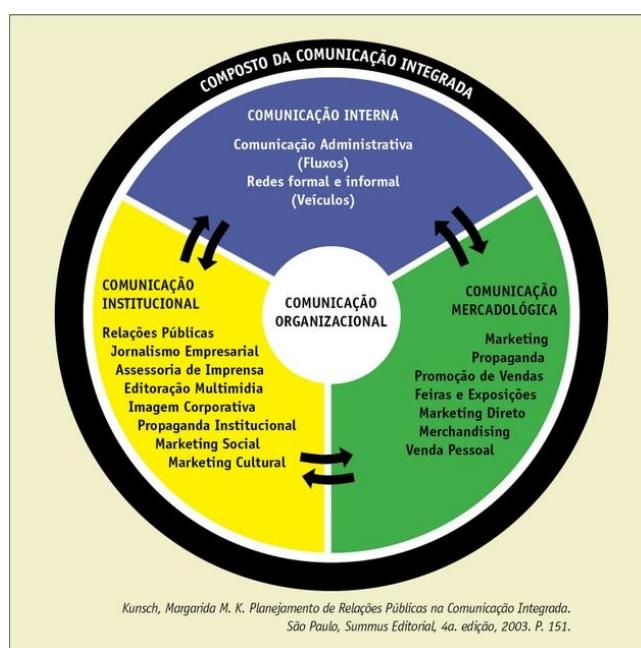
2.3 Comunicação integrada

Para apresentar a lógica de execução das estratégias de comunicação integrada apresentadas neste trabalho, é necessário revisar o conceito de comunicação organizacional. Segundo Margarida Kunsch:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade." (Kunsch, 2003, p. 149)

É a análise da comunicação organizacional que irá permitir a criação de uma estratégia adequada, em linguagem e forma, à cultura e objetivos da empresa de forma coerente através dos anos. Para isto, é imprescindível também citar o composto da Comunicação Integrada, mostrado na imagem abaixo, (Kunsch, 2003) como forma de mapear e entender como cada instrumento e esforço de comunicação interagem entre si e com o ambiente externo.

Figura 5 - Composto da Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch, 2003, p.151.

2.4 Marketing estratégico

A definição dos pontos apresentados no Business Model Canvas não só afetam o valor percebido do produto ou serviço mas também criam a base da experiência do cliente e do futuro planejamento de marketing e inserção da empresa no mercado.

A esta linha de pensamento pode-se complementar segundo Kotler e Keller (2013) esta que é a essência do marketing estratégico:

Os profissionais de marketing devem segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o

posicionamento do valor da oferta. A fórmula “segmentação, seleção de alvo (targeting), posicionamento” é a essência do marketing estratégico. (...) O marketing deve determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto. A tarefa da terceira fase é comunicar o valor utilizando força de vendas, Internet, propaganda e outras ferramentas de comunicação para anunciar e promover o produto. O processo de entrega de valor começa antes da criação de um produto e continua ao longo de seu desenvolvimento e após seu lançamento no mercado. (Kotler e Keller, 2013, pág. 36)

Ao pensar em estratégia e marketing integrado aos objetivos de uma organização faz-se necessário um estudo sobre os hábitos de consumo, dores, requisitos e expectativas do público-alvo.

2.5 - Marca e Branding

A definição de marca pela American Marketing Association é pautada no “nome, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

A necessidade de ter nomes, símbolos e designs diferentes é diretamente relacionada à diferenciação e comparação entre produtos feitas por seus clientes atuais e futuros que compõem o processo de decisão de compra. Estes buscam justificar a sua compra ao entender como esta satisfaz as suas necessidades com embasamento nas funcionalidades, racionalidades ou tangibilidades do produto a ser adquirido, ou seja, em como um produto resolve a sua dor específica.

Os mesmos produtos de diferentes empresas geram uma percepção diferente nos consumidores que dependem de suas experiências pessoais e contato com as empresas. Sobre esta avaliação, Kotler e Keller (2012) afirmam:

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar

a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável. (Kotler, 2012, pag. 258)

Isto demonstra a necessidade de uma clara diferenciação e posicionamento no mercado aliados a um plano de marketing estratégico bem estruturado, que vai além da criação de um nome e identidade visual. O Branding, definido por Kotler (2012) como o processo de “dotar bens e serviços com o poder de uma marca” é a base desta estratégia de atribuição de características que permeiam o planejamento e garantem a consistência de uma empresa em suas comunicações.

Esta diferenciação é pautada pelos autores Kotler e Keller (2012) como uma responsabilidade dos profissionais de marketing inseridos nas organizações:

Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto. As diferenças entre as marcas muitas vezes estão relacionadas aos atributos ou às vantagens do produto em si. (Kotler e Keller, 2012, pág. 259)

O Branding, portanto, é um processo essencial não só para o lançamento de uma nova empresa ou produto no mercado, mas um processo contínuo, que define o que a empresa pode fazer por seus consumidores e norteia o seu modo de se relacionar com a sociedade.

2.6 - CRM: Customer Relationship Management

A pandemia do coronavírus (COVID-19) mudou e segue mudando os hábitos de consumo da sociedade. O comércio sofreu uma queda de 16,7%, a pior dos últimos 20 anos, em contrapartida, as vendas online no Brasil cresceram 47% no primeiro semestre de 2020, sua maior alta em 20 anos.

Com esta queda do varejo local e, conseqüentemente, de eventos presenciais focados na captação de clientes e vendas, pequenos, médios e grandes negócios usam o ambiente online para tentar desfrutar desse crescimento exponencial, acelerado pelas circunstâncias do contexto presente. Este contexto mostra não só um cenário de oportunidades, mas também altamente desafiador.

O desafio agora não é apenas captar novos, mas também manter o interesse de clientes já conquistados dentro da carteira comercial em meio ao aumento da concorrência neste ambiente. Segundo dados de uma pesquisa feita pela Media Dynamics, publicada pelo SJ Insights, em 2014, uma pessoa comum é exposta a cerca de 5 mil marcas e 362 anúncios por dia. Destes 362, nota 156, retém na memória 86 e está disposta a se engajar apenas com 12 deles.

O engajamento dos clientes é fator crucial para guiá-los em sua jornada do comprador de que forma que, não só sua primeira compra não seja a última, mas também que assumam papel evangelizador ao promover uma marca com seu feedback positivo e recomendá-la a conhecidos.

Para atingir este grau de engajamento, é preciso focar na satisfação. Para Kotler e Keller (2012):

Satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas de um comprador. (...) Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (Kotler e Keller, 2012, pág. 134)

Neste cenário, a tecnologia da internet e mídias sociais entram como tecnologias focais e em simbiose com a vida cotidiana. Por isso, faz-se necessário desenvolver um ciclo de aprendizado constante de como cativar e tornar a

experiência encantadora de modo cíclico, da sua descoberta ao pós venda, através destes meios.

O CRM (Customer Relationship Management) objetiva criar e manter bons relacionamentos com os clientes através do estudo de suas necessidades e desejos, preferências e comportamentos (Kotler, 2010). Com informações detalhadas sobre ele e seus “pontos de contato” com a empresa estudada, as empresas têm a possibilidade de oferecer um atendimento personalizado de alto nível (Kotler e Keller, 2012). Essa estratégia maximiza as chances de fidelização e recomendação por custo menor do que o de aquisição de novos clientes.

Apesar de parecer um termo e uma tendência de negócio recém-criada, o termo CRM é usado no âmbito executivo desde o início dos anos 90. Até hoje não há consenso para o seu significado e muitos contestam até mesmo o que significa a sua abreviação, trocando o M da sigla (“management”/gerenciamento) por “marketing”.

Buttle e Maklan (2015) propõem como solução a esse impasse entre escolas de negócio e de tecnologia pensar o CRM em três pilares: estratégico, operacional e analítico.

O pilar estratégico é a estratégia “customer-centric” incorporada ao “core” do negócio, em que todas as ações da empresa percebidas pelo seu público são focadas em ganhar e manter relações lucrativas.

O pilar operacional foca na automação de processos realizados nos “pontos de contato” com o cliente, como vendas, marketing e o serviço de atendimento. Já o analítico é o processo o qual as organizações transformam dados de sua base de consumidores em insights valiosos aplicáveis a nível tanto estratégico, promovendo mudanças de alto escalão empresarial, ou tático, promovendo mudanças a nível gerencial.

A alta relevância em descobrir como fidelizar um consumidor é fundamentada por diversos fatores econômicos importantes para a saúde financeira a longo prazo

de uma empresa. Consideremos os seguintes dados sobre a importância de retenção de clientes, apresentados por Kotler e Keller, 2012:

- Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes.
- As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano.
- Conforme o setor, uma redução de 5 por cento no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento.
- A taxa de lucro tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido por causa do aumento de compras, indicações, preços premium e redução nos custos operacionais de serviços ao cliente.

É importante, porém, observar que tal fidelização abarca mais vantagens do que é esperado e revela novas oportunidades de marketing até mesmo na captação de novos clientes. Como demonstra Kotler (2010):

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas (...) e voltam-se para o boca-a-boca como uma maneira nova de propaganda." (Kotler, 2010 p. 34)

Clientes altamente satisfeitos com uma marca a níveis racionais e emocionais são mais propensos a falar sobre a sua experiência. Quando comentam sobre ela com conhecidos, têm maiores chances de convertê-los para o consumo de um serviço ou produto, configurando esta uma oportunidade de captação a baixo custo. Contudo, não é somente com a indicação direta que o marketing pode se beneficiar dos resultados de um sistema de gestão estratégico com foco no cliente:

Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas. (Kotler, 2010, pág. 35)

Aqui vemos também a oportunidade de traduzir, com as devidas permissões, os feedbacks positivos de clientes já conquistados para atrair novos clientes através da prova de valor social. Analisando estes pontos, conclui-se que a criação de uma estratégia de retenção de consumidores e sua fidelização é efetiva e essencial para o contínuo crescimento de um negócio lucrativo.

Capítulo 3

METODOLOGIA

Dentre os diversos modelos de levantamento de dados, o escolhido para este trabalho foi a do tipo *survey*, definido como: “um levantamento para aprender sobre o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação das pessoas e mensuram essas magnitudes na população em geral” (Kotler e Keller, 2013, pág. 106).

Com o objetivo de entender os hábitos de consumo do público-alvo, suas dores, para a posterior abertura da startup *Cuoppo*, foi realizada uma pesquisa quantitativa com base em um questionário aplicado no grupo de *Facebook Esquerda compra de esquerda*. O grupo foi escolhido por seu alto engajamento de participação nas publicações, encaixe socioeconômico e foco na conexão de serviços e produtos a possíveis clientes.

Após a realização do *survey*, foram realizadas análises externas de ambiente com o objetivo de validar a ideia do negócio e a sua localidade. As análises externas compreenderam os entendimentos dos ambientes demográfico, político legal, natural, tecnológico e sociocultural.

A análise SWOT, também conhecida como análise FOFA, foi realizada após a criação do modelo do negócio. Com o objetivo de entender as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que circundam o negócio, ou seja, os fatores macro e microambientais diretamente relacionados a uma organização.

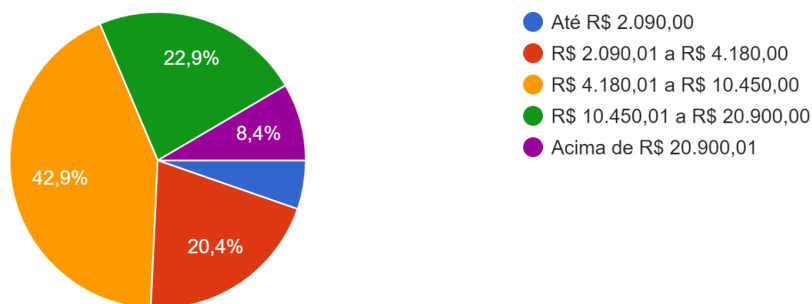
3.1 O questionário

Em 2021 foi criado e disponibilizado no período de 3 de abril a 3 de maio um formulário denominado “Hábitos de consumo e experiências no litoral”. O questionário, ou *survey*, continha 17 perguntas sobre visita ao litoral, hábitos de consumo, se levam comida de casa. Ele foi aplicado a um universo de 60 mil pessoas pertencentes ao grupo de *Facebook Esquerda compra de esquerda* e teve 959 respondentes.

O público-alvo do questionário é composto por pessoas de ambos os sexos, faixa etária entre 25 e 45 anos, renda mensal familiar entre R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00, com o hábito de viajar ao literal ao menos 1 vez ao ano e consumir na praia. A publicação teve um engajamento de 308 curtidas e 239 comentários, e resultou em 959 respostas ao questionário divulgado.

Os gráficos a seguir mostram os dados socioeconômicos dos respondentes da pesquisa, os quais 74,2% possuem renda familiar superior a R\$ 4180, sendo 42% destes de R\$4180 a R\$10450.

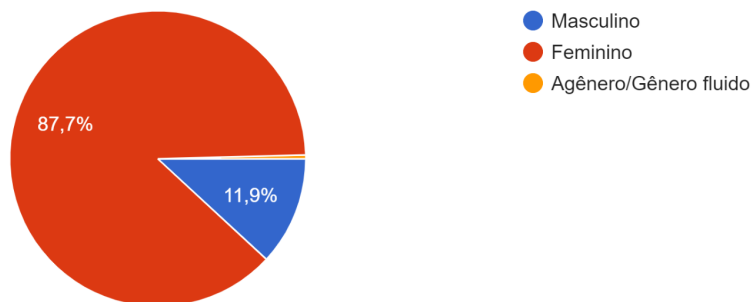
Gráfico 1 - Faixa de Renda



. Fonte: a autora.

Quanto à identificação de gênero dos entrevistados, 87,7% se identificam com o gênero feminino, 11,9% se identificam com o gênero masculino e 0,4% se identificam como agênero ou gênero fluido.

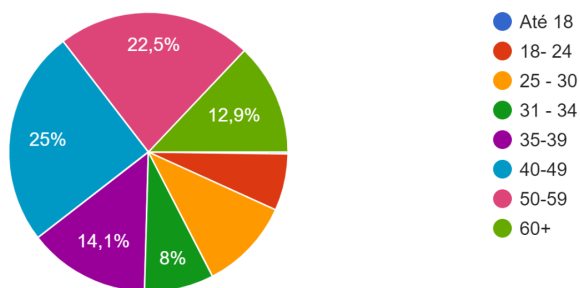
Gráfico 2: Identificação de gênero dos entrevistados



. Fonte: a autora.

A idade dos entrevistados apesar de bastante variada, também atingiu seu objetivo ao ter 93.4% acima de 25 anos entre seus entrevistados.

Gráfico 3: Faixa Etária dos Entrevistados



. Fonte: a autora.

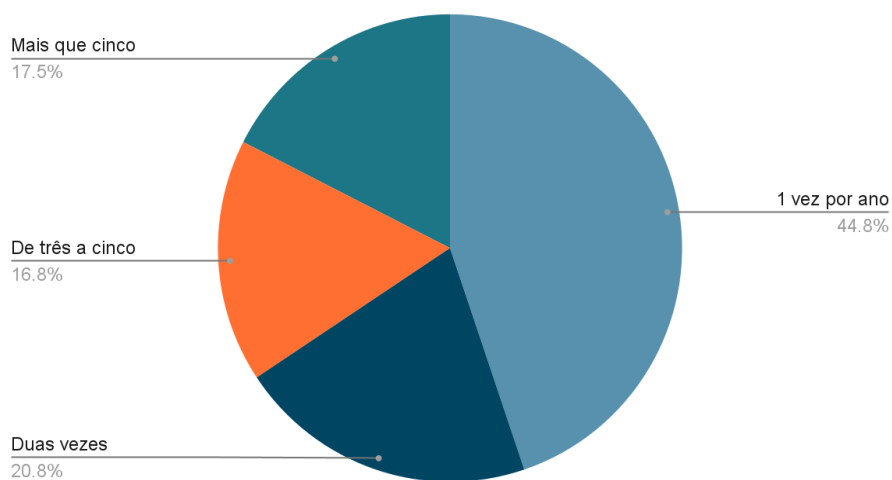
Capítulo 4

OS RESULTADOS

A seguir os resultados do *survey* feito com os integrantes do grupo do Facebook “Esquerda compra de Esquerda”. Recebemos 959 respostas no período de 3 de abril de 2021 a 3 de maio de 2021.

Dos respondentes da pesquisa, 86,4% já viajaram para uma cidade com praia. Destes, 40,2% costumam viajar 1 vez ao ano, 18,7% viajam pelo menos 2 vezes, 15,1% viajam de 3 a 5 vezes, 15,7% viajam mais de 5 vezes ao ano ou sempre que podem/sempre que tem feriado. Isso pode ser verificado no Gráfico 1.

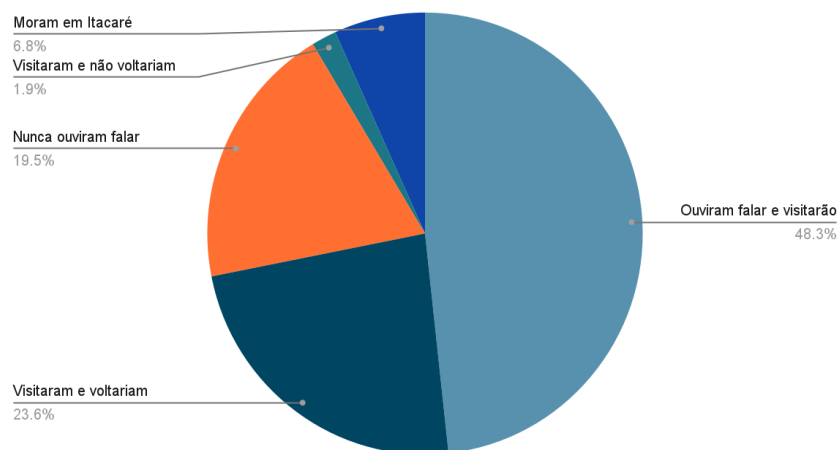
Gráfico 4: Frequência Anual de Viagens ao Litoral Brasileiro



Fonte: A autora

Na pergunta sobre o conhecimento, a percepção e a reputação da cidade de Itacaré, no sul da Bahia, as respostas foram as mostradas no Gráfico 2.

Gráfico 5: Popularidade e Reputação de Itacaré

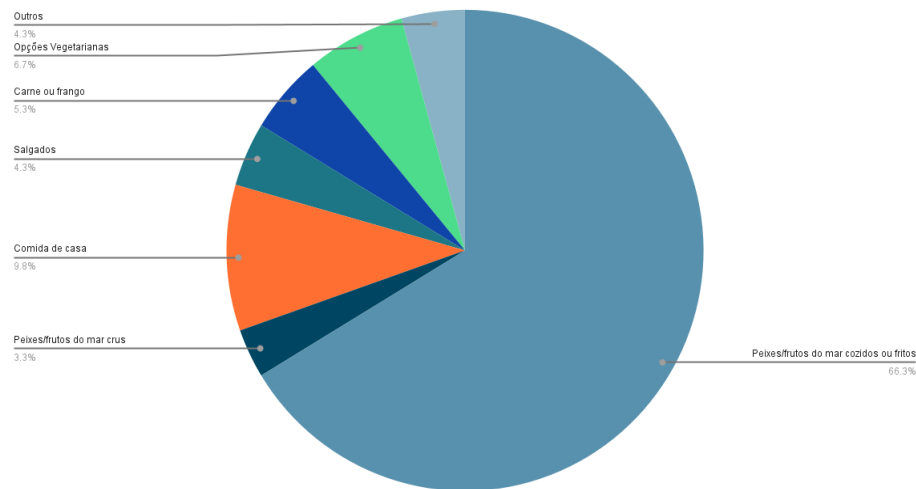


Fonte: A autora

Ao serem questionados se conheciam Itacaré na Bahia, 36,4% dos respondentes disseram que já ouviram falar e planejam visitar a cidade em um

futuro próximo, 17,8% das pessoas já visitaram e voltariam à cidade, 26% já ouviram falar mas não planejam visitar em um futuro próximo, 14,7% nunca ouviram falar, 1,4% já visitaram e não voltariam e 5,1% moram em Itacaré (BA). Estas respostas comprovam o potencial turístico e o fato da cidade ser bem conhecida e um dos pontos em ascensão do turismo baiano, o que gera oportunidades para novos negócios.

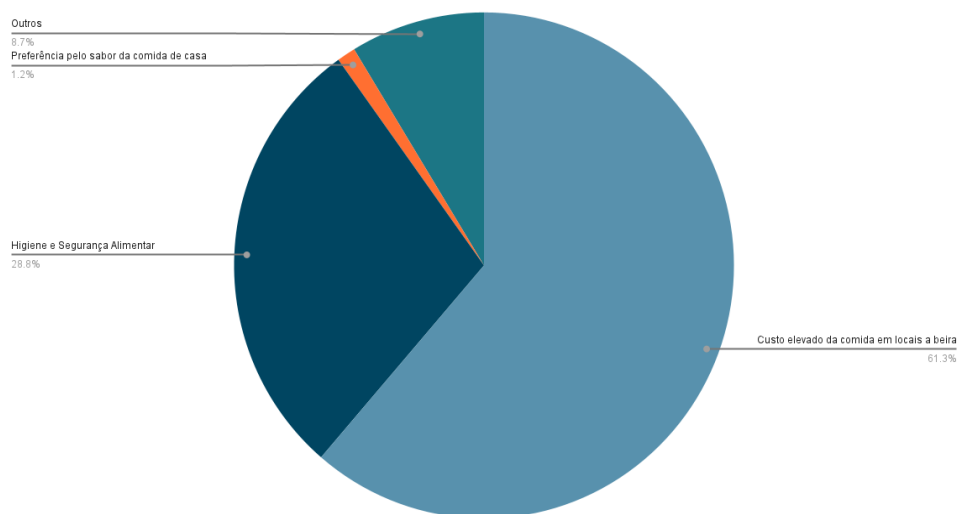
Gráfico 6- Comida Preferida no Ambiente Praiano



Fonte: A autora

Quanto aos hábitos de consumo na praia, ao serem perguntados qual o tipo de comida favorito quando estão no ambiente praiano, 66,3% dos respondentes preferem peixes do mar cozidos ou fritos, 3,3% peixes e frutos do mar crus, 9,8% preferem comida que levam de casa, 4,3% preferem salgados, 5,3% carne ou frango, 6,7% opções vegetarianas, e 4,3% responderam sobre outras comidas variadas. Ao analisar este bloco de respostas, é averiguado o potencial de mercado para frutos do mar cozidos e fritos.

Na pergunta sobre as razões para não comer na praia e levar comida de casa, as respostas são mostradas no Gráfico 7.

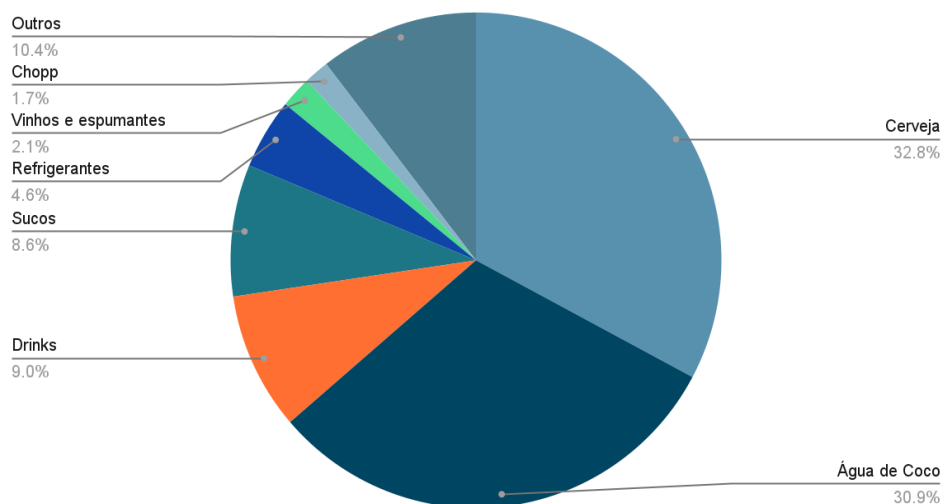
Gráfico 7: Razões para Levar Comida de Casa

Fonte: A autora

Na pesquisa as pessoas foram perguntadas se costumavam levar comida de casa e em caso positivo, qual seria o principal motivo desta decisão. O alto custo da comida em locais de praia apareceu como a resposta de 61,3%, 28,8% falaram que se preocupam com a higiene e segurança alimentar desses locais, apenas 1,2% falou que prefere o sabor da comida de casa e 8,7% apresentaram motivos variados.

Estas respostas demonstram a importância da justa precificação, ao fazer concorrência aos negócios já existentes ao mesmo tempo em que é comunicada a preocupação com a segurança alimentar e transparência nos procedimentos de higiene da cozinha.

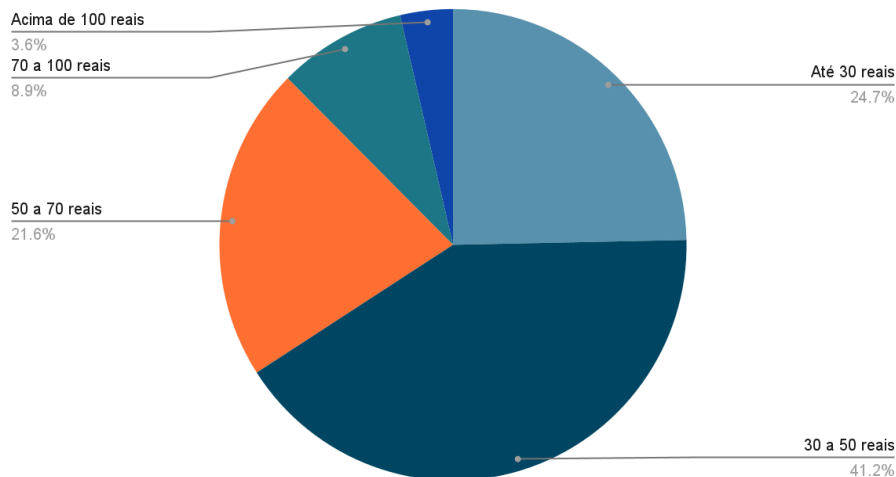
O Gráfico 5, a seguir, mostra as bebidas favoritas para acompanhar a comida no ambiente praiano.

Gráfico 8: Bebida Favorita no Ambiente Praiano

Fonte: A autora

No quesito bebidas, as respostas demonstraram uma grande variedade de preferências, com 33,6% escolhendo a cerveja como a sua preferida na situação, 31,6% água de coco, 9,2% drinks, 8,8% sucos, 4,7% refrigerantes, 2,1% vinhos e espumantes, 1,7% chopp, 10,7% preferiam outras bebidas variadas.

O valor médio a ser gasto em refeições, incluindo bebida, é mostrado no Gráfico 6.

Gráfico 9: Valor Médio da Refeição Individual com Bebida Inclusa

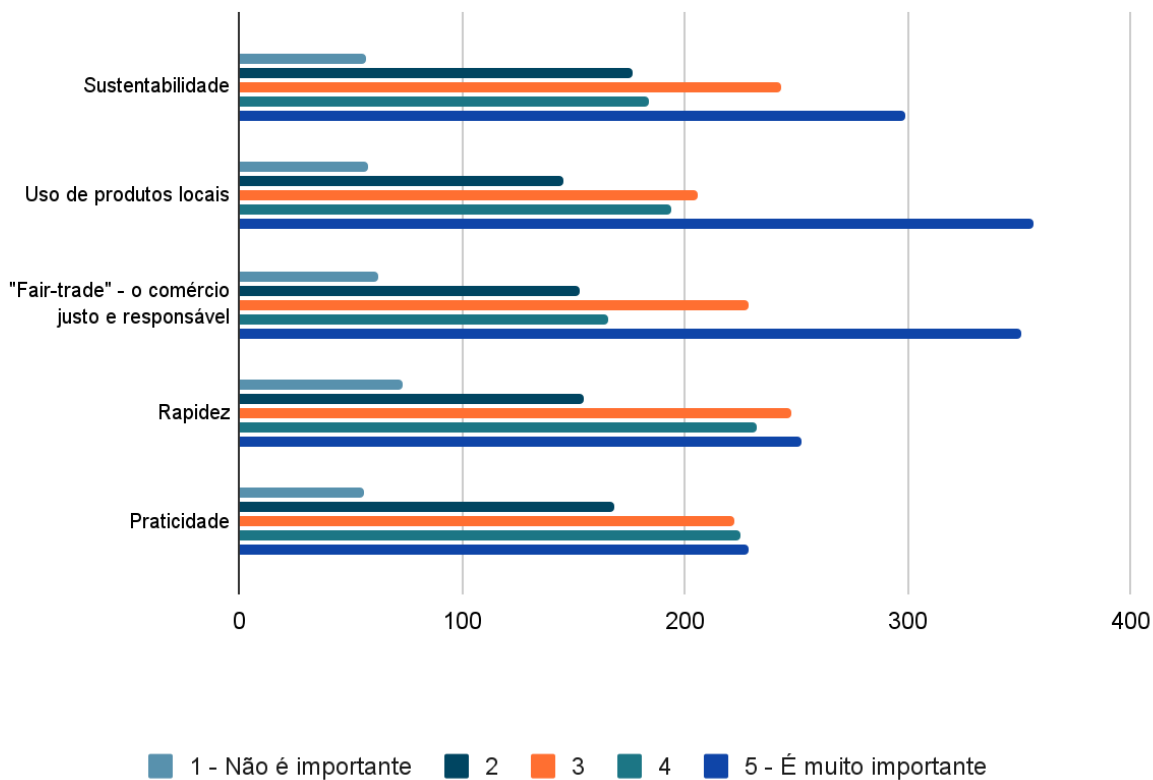
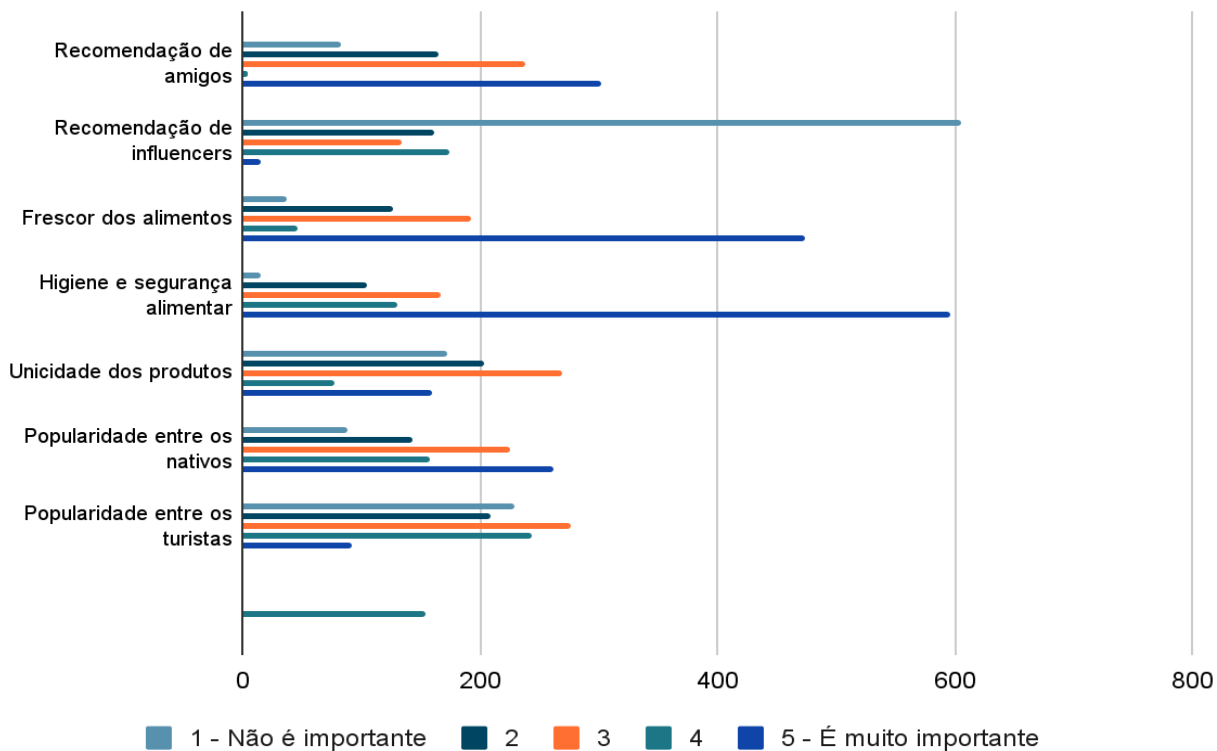
Fonte: A autora

Ao serem perguntados quanto estariam dispostos a gastar em uma refeição individual com bebida inclusa, 26,4% responderam que gastariam até 30 reais, 44,1% de 30 a 50 reais, 23,1% de 50 a 70 reais, 9,5% de 70 a 100 reais, 3,9% acima de 100 reais.

Com o objetivo de entender o impacto das indicações e qualidades de um negócio na escolha de consumo dos respondentes foi pedido aos respondentes para mensurar de 1 a 5 sobre aspectos que levam em conta na sua decisão de consumo, sendo 1 equivalente a não é importante e 5 equivalente a é muito importante.

Os aspectos levados em consideração incluem: recomendação de amigos/conhecidos, recomendação de influencers via mídias sociais, frescor dos alimentos (se é congelado ou não), higiene e segurança alimentar, unicidade dos produtos (se é algo diferente ou que nunca comeram antes), popularidade entre os nativos, popularidade entre os turistas, sustentabilidade, uso de produtos locais, “fair-trade” - o comércio justo e responsável em todas as cadeias de produção, rapidez e praticidade.

Gráficos 10 e 11: Fatores de Impacto na Decisão de Consumo



Fonte: A autora

Os resultados demonstram que fatores como higiene e segurança alimentar, frescor dos alimentos, o uso de produtos locais e o “fair-trade” são os maiores fatores que influenciam estes consumidores a decidir onde ir em um local de praia. Os outros fatores ficaram em situação de equilíbrio quanto a sua importância. Chama atenção a forte recusa aos “influencers”, os influenciadores digitais que acumulam milhares de seguidores e faturam milhares de reais com indicações de marcas.

Capítulo 5

O PLANO DE NEGÓCIOS: STARTUP CUOPPO

5.1 Análise ambiente externo

5.1.1 Análise Demográfica

Itacaré é uma cidade na região da Costa do Cacau, no sul da Bahia, de aproximadamente 28 mil habitantes, segundo dados do IBGE de 2021. Devido às suas pequenas proporções, a cidade não possui entradas aéreas e marítimas próprias, apoiando-se nas estruturas de Ilhéus, município a 70 km de distância.

A seguir, um mapa de Itacaré para melhor visualização espacial do município.

Figura 5 - Mapa de Itacaré



é. Fonte: <https://vamospraonde.com/itacare-bahia/>. Acesso: 28 de abril de 2021

O local escolhido para o desenvolvimento do projeto na cidade é a Rua Pedro Longo, popularmente conhecida como Rua da Pituba. Situada à direita do centro da

cidade, a localidade é vista por locais e turistas como o "coração de Itacaré", um local onde todos se encontram após o pôr-do-sol. Com boa estrutura, asfaltada e bem iluminada, fica próxima às praias famosas da cidade. O local também é repleto de lojas, bares e restaurantes, sendo o local de passagem perfeito para uma pausa acompanhada de boa comida, ao fim do dia ou no meio deste, entre a visita de praias turísticas e passeios diferentes.

5.1.2 Análise Político Legal

O Brasil passa por um período de forte polarização e instabilidade política, que podem ou não se prolongar após as eleições de 2022. Apesar de estarmos em uma fase avançada da aplicação da terceira dose de reforço da vacina contra o COVID-19, há casos no mundo de países que voltam a ter períodos de quarentena, ou *lockdowns*, esporádicos. É necessário tomar estes cenários de incerteza futuros em consideração no plano de execução e lançamento do projeto Cuoppo.

Devido à natureza alimentar do negócio, é importante a criação de processos de autogestão e concordância às leis do direito do consumidor e de fiscalização da ANVISA e vigilância sanitária junto a bares, restaurantes e lanchonetes. Os documentos obrigatórios que necessitam estar em espaço de fácil visualização para eventuais visitas dos órgãos sanitários são: alvará da prefeitura; CNPJ; alvará da Vigilância Sanitária; alvará do Corpo de Bombeiros; registro de temperatura das geladeiras e freezers; comprovantes de manutenção dos equipamentos; e manual de boas práticas e procedimentos operacionais padronizados.

5.1.3 Análise Econômica

A economia da cidade de Itacaré, na Bahia, é centrada no turismo. Dados da Secretaria de Turismo do Estado -Setur - G1 BA(2019), mostram que seis milhões de turistas visitaram a Bahia no verão de 2018/2019. A expansão da atividade em relação ao ano anterior foi de 7,5% e movimentou mais de 6 bilhões de reais. A secretaria não tem os números exatos de quantos turistas visitaram cada cidade, porém, sabe-se que os destinos mais procurados além de Salvador, foram Porto Seguro, Itacaré, Morro de São Paulo e Praia do Forte. Os turistas brasileiros que

mais procuraram a Bahia neste período vieram dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e do Distrito Federal. Já entre os estrangeiros, as nacionalidades predominantes foram a argentina, espanhola, italiana, francesa, alemã e norte-americana.

Pesquisa realizada pelo Sebrae Bahia publicada em 2018 mostrou que 62% dos turistas que visitam destinos baianos retornam ao local, o que demonstra o potencial fidelizador de clientes para negócios da indústria de serviços. Itacaré e Morro de São Paulo foram os destinos favoritos de casais viajantes: "a média de permanência é de cinco dias, mas a estimativa de gastos costuma variar – 24% esperam gastar até R\$ 1 mil, enquanto 25% estimam custos de R\$ 3 mil a R\$ 5 mil. A diferença, neste caso, está no destino escolhido: Itacaré e Ilhéus receberam o público com menor estimativa de gastos, enquanto Arraial D'Ajuda, Porto Seguro e Trancoso concentraram os turistas que planejavam gastar mais."

Em relação aos fatores decisórios de escolha da cidade, "44% relataram a influência de parentes e amigos para a escolha do destino. As informações da internet contribuíram para 37% deles baterem o martelo em relação à viagem. E 34% já conheciam o local. Outros influenciadores foram propagandas, agências de viagem, revistas de turismo e artigos de jornais e eventos e feiras."

O município já foi quatro vezes parte do roteiro do campeonato Mundial WSL de Surfe, o que demonstra a potencialidade da pequena cidade como rota internacional para o ecoturismo e turismo de aventura. É interessante observar que o panorama gastronômico da cidade também está se desenvolvendo nos últimos anos, fato demonstrado pela longevidade de iniciativas como o "Festival Gastronômico Sabores de Itacaré". O festival está em sua oitava edição em 2021 e é apoiado pelo Sebrae, Senac e pela secretaria de turismo do município, além de ter criado neste ano uma versão delivery em apoio às atividades de bares e restaurantes, aliviando os efeitos da pandemia do coronavírus na economia local.

5.1.4 Análise ambiente natural

Em dezembro de 2021, o sul da Bahia sofreu com fortes enchentes que afetou 116 municípios da região, incluindo Itacaré, colocando 110 dos mesmos em estado de emergência. Há uma estimativa que foram mais de 470 mil pessoas afetadas em toda a região do estado, milhares de desabrigados e dezenas de mortos.

Além da tragédia humana, as praias e atrações naturais de Itacaré se encontravam com alta quantidade de matéria orgânica troncos, plantas, folhas, principalmente nas praias onde deságuam rios. Nos últimos meses, uma força-tarefa pela prefeitura do município foi realizada para limpar a cidade, suas praias e facilitar a retomada do turismo. As tragédias naturais da região decorrentes possam voltar a acontecer no futuro, contudo, é interessante observar a rápida resposta da prefeitura aos acontecimentos, que não impactaram por diversos meses o fluxo turístico da região.

5.1.5 Análise ambiente tecnológico

Em 2021, o segmento de delivery na indústria de serviços alimentícios atingiu aproximadamente R\$35.5 bilhões segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABRASEL). O aplicativo iFood domina o mercado brasileiro com 83% de presença no país, seguido pelos concorrentes Uber Eats (com 13%, porém já desativado em território nacional) e Rappi (4), segundo dados da Measurable IA recolhidos até junho de 2021.

Apesar da hegemonia do aplicativo iFood, ele não opera no município de Itacaré, as opções de entrega são centralizadas em sua maioria na plataforma “UaiRango”, que focaliza em expandir o seu mercado em pequenos e médios municípios (estratégia oposta à do iFood, que foca em grandes cidades e capitais), os estabelecimentos que não estão na plataforma geralmente possuem número de WhatsApp. É necessário apontar que, como a cidade é de pequeno porte, os locais

e até mesmo turistas estão dispostos a retirar o seu pedido a pé pelas ruas de Itacaré.

5.1.6 Análise ambiente sociocultural

De acordo com a pesquisa da autora apresentada neste trabalho, o público-alvo no ambiente a beira-mar: não possui o costume de levar comida de casa; tem como comida de preferência peixes e frutos do mar cozidos; caso decidam levar comida de casa em alguma ocasião é em decorrência dos altos custos nos locais de ambiente praiano e à desconfiança quanto a higiene e segurança alimentar; preferem beber cerveja, drinks e água de coco neste ambiente; estão dispostos a gastar por pessoa em uma refeição (inclusive bebida e comida) de 30 a 50 reais e de 50 a 70 reais.

Os principais aspectos decisivos na escolha de consumo do público-alvo são eles, em ordem: a higiene e segurança alimentar, frescor dos alimentos, o uso de produtos locais e a recomendação de amigos e conhecidos.

5.2 Business Model Canvas (Osterwalder, 2008)

5.2.1 Segmentos de mercado

O projeto visa atingir homens e mulheres de 25 a 45 anos, que vivam ou estejam em viagem à Itacaré, prefiram comer peixes e frutos do mar fritos ou opções vegetarianas e que estejam à procura de opção de alimentação de 30 a 50 reais inclusive bebida.

5.2.2 Proposta de Valor

O diferencial do projeto é oferecer peixes e frutos do mar frescos a preço justo, feitos em uma cozinha limpa, padronizada e confiável, priorizando matérias-primas de pescadores locais e com foco na sustentabilidade da cadeia

produtiva.

5.2.3 Canais

Loja física de 30m², apenas para retirada e delivery, com mesas e cadeiras porém sem o atendimento de garçons/garçonetes, situada na Rua Pedro Longo. Aplicativos de entrega locais.

5.2.4 Relacionamento

Os relacionamentos com os clientes serão baseados em mídias sociais, com promoções exclusivas às plataformas, programas de indicação e fidelização.

5.2.5 Fontes de Receita

Tabela 1- Fontes de Receita

Produto	Valor
Cuoppo classico misto mediterraneo (manjubinha, mini polvo, camarão, bacalhau, lula)	39,90
Cuoppo vegetariano (vagem, cenoura, pettole com algas, abobrinha, queijo de búfala)	24,90
Cuoppo misto Terra e Mare (Manjubinha, camarão, lula, vagem, cenoura)	29,90
Cuoppo de Polvo (bolinhas de polvo fritas)	49,90
Cerveja Long Neck	6,90
Água de Coco	2,90
Refrigerante em lata	4,90

Fonte: A autora

5.2.6 Recursos-chave

Peixes, frutos do mar e vegetais variados que compõem as receitas, cerveja, refrigerantes e vinhos em lata, capital humano capacitado a realizar um bom atendimento ao cliente, orçamento mensal voltado para a aquisição de publicidade paga e campanhas de micro influenciadores junto a agências especializadas.

5.2.7 Atividades-chave

Vendas dos produtos presentes do menu com opções de retirada e entrega, com estratégia de precificação focada na aquisição de combos ao invés de itens unitários.

5.2.8 Parcerias-chave

Para fins de fornecimento: pescadores e pescarias da região, microempresas de venda de água de coco.

Para fins de divulgação e marketing: jornais e micro influenciadores regionais, personalidades do surf frequentadores da região, agências de publicidade.

5.2.9 Estrutura de custos

Tabela 2 - Custos Envolvidos

	Valor	Recorrência
Custos de reforma e arquiteto	15,000	única
Aquisição de itens e ferramentas da cozinha	10,000	única
Aluguel (água, gás, luz, ponto de internet)	2,000	mensal
Sálario 3 funcionários	6,000	mensal
Marketing (influência, relações públicas, agências de publicidade, mídias sociais orgânicas e pagas, anúncios físicos em pontos estratégicos)	3,000 (baixa estação) 7,000 (alta estação)	mensal
Matéria-prima	9,000	mensal
Total investimento inicial + 3 meses de fluxo de caixa e marketing de baixa estação	72,000	

Fonte: A autora

5.3 Análise SWOT

Tabela 3 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>1 - Identidade e comunicação focadas na higiene e segurança alimentar;</p> <p>2 - Diferenciação de produto (outros bares e restaurante apenas possuem as famigeradas iscas de peixe de tilápia congelada);</p> <p>3 - Uso de produtos locais e frescos decorrentes da parceria com pescadores locais;</p> <p>4 - Programas de fidelização e indicação;</p> <p>5 - Preço justo e abaixo do mercado local e nacional;</p> <p>6 - Produto de rápido cozimento e curta espera do cliente.</p> <p>7 - Cidade de Itacaré bem conhecida e bem quista a nível nacional;</p>	<p>1 - Baixa notoriedade da marca;</p> <p>2 - Nome da marca em italiano;</p> <p>3 - Nova receita e modo de comer fritura de peixe;</p> <p>4 - Necessidade de parceria com lojas de venda de água de coco ou pequenos vendedores de drinks em decorrência do pouco espaço comercial.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>1 - Litoral extenso no Brasil.Rota do turismo de aventura (surf) que garante um bom fluxo de visitantes na cidade;</p> <p>2 - Eventos gastronômicos e cultura culinária bem estabelecida pois está na rota do cacau;</p> <p>3 - Público-alvo com poder aquisitivo compatível;</p> <p>4 - Possibilidade de parcerias com hotéis e pousadas;</p> <p>5 - Pandemia: as pessoas querem fugir das grandes cidades e procuram lugares abertos e e praias.</p>	<p>1 - Pandemia do coronavírus e fechamento dos fluxos de turismo;</p> <p>2 - Instabilidade política;</p> <p>3 - Temporais e desastres ambientais;</p> <p>4- Crise econômica nacional e internacional;</p> <p>5 - Concorrência : Produto fácil de ser copiado, o que necessitará um rápido processo de conscientização da marca.</p>

Fonte: a autora

5.4 Posicionamento de Marca

O projeto Cuoppo traz à cultura brasileira uma tradição culinária milenar de uma forma simples, rápida, econômica e segura, por isto, a sua comunicação se baseia na simplicidade e leveza da vida ao lado do mar. As características desejadas de atribuição à marca são: dinamicidade, eficiência, casualidade, higiene, generosidade e vibrância.

5.4.1 Missão

Trazer frutos do mar e peixes fritos crocantes e saborosos a preço conveniente, com cozinha limpa e padronizada, para o litoral baiano.

5.4.2 Visão

- Ser referência em qualidade e bom preço de peixe frito no sul da Bahia nos próximos 5 anos.
- Nos próximos 10 anos, a empresa deseja se tornar a empresa *top of mind* nas principais cidades e capitais turísticas litorâneas ou não no Brasil.

5.4.3 Valores

Impacto positivo na economia local (*fair-trade*), consistência na entrega da qualidade dos produtos, segurança alimentar.

5.5 Logomarca

A logo do projeto Cuoppo consiste em um cone vertical estilizado com exemplos de peixes e frutos do mar em seu interior (três tentáculos de polvo, dois anéis de lula, dois peixes, um camarão e um limão fatiado), ou seja, é a representação literal do produto a ser vendido. A escolha da literalidade aqui é intencional pois necessita romper a barreira linguística que o nome em italiano do projeto pode impor a alguns clientes. Abaixo, a logomarca final do projeto Cuoppo.

Figura 6 - Logo da Cuoppo

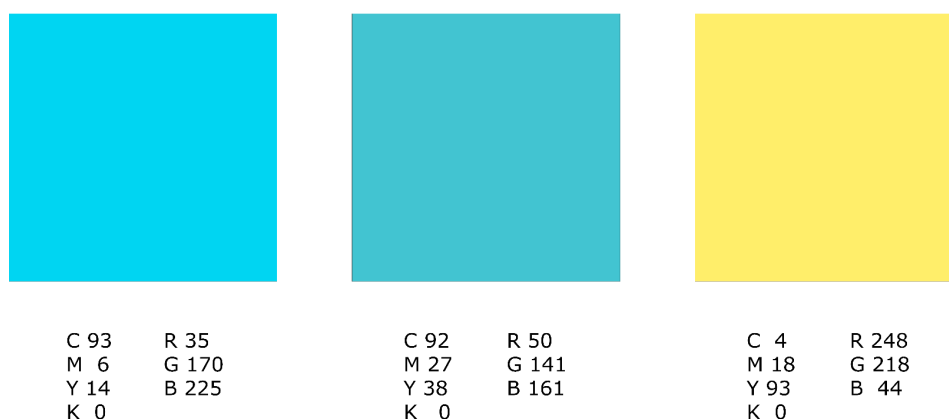


Fonte: a autora.

5.5.1 Paleta de cores

Cores vibrantes e claras foram escolhidas para compor a identidade visual da marca. O objetivo aqui é não só transmitir a imagem de vibrância da vida ao mar, mas também fazer uma homenagem à Nápoles e à sua cultura que são a base deste projeto.

Figura 7 - Paleta de Cores da Marca



. Fonte: a autora.

O primeiro azul, de tom mais claro, é a cor que hoje é referência moderna ao pensar na cidade italiana, pois é a mesma do time de futebol “Napoli FC”. O segundo tom de azul remete à cor das águas do mar, sejam eles de Nápoles ou do Brasil. E a terceira cor, o amarelo, é também homenagem às raízes históricas do Cuoppo por ser parte das cores da cidade napolitana.

5.5.2 Tipografia

A fonte escolhida para a logomarca foi a Agency FB, grátis e de uso livre, disponível nos computadores Windows, Mac e Linux. É uma fonte democrática como produto da Cuoppo quer ser. É um tipo de fonte sem serifa e minimalista, com linhas retas e de clara leitura tanto em mídia impressa ou virtual.

Figura 8 - Fontes

Agency FB
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

Fonte: alamy.com Acesso em: 01/05/2021

5.6 Objetivos e metas

5.6.1 Objetivos

Posicionar a marca no mercado gastronômico da cidade de Itacaré na Bahia com foco em aquisição, retenção e fidelização de clientes. Tornando-se empresa conhecida não só pelos turistas, mas pelos locais.

5.6.2 Metas

As metas mensuráveis do projeto Cuoppo são:

- Alcançar o número de 100 Cuoppo vendidos na primeira semana de lançamento;
- Obter média de vendas nos 6 primeiros meses de 30 Cuoppo vendidos por dia;
- Ter 10 mil seguidores no Instagram em seu primeiro ano de operação;
- Conseguir uma taxa retenção de clientes locais de 50%.

5.7 Estratégias e Plano de Ação

Tabela 4 - Estratégias e plano de ação

Meta	Estratégia	Plano de Ação
Ter 10 mil seguidores no Instagram em seu primeiro ano de operação	Criar e alimentar Instagram	O perfil do Instagram mostrará: a rotina da nossa cozinha com transparência quanto aos processos de higiene; a história do cuoppo napolitano e a cultura gastronômica de Nápoles, suas semelhanças e diferenças com o Brasil; atrações turísticas de Itacaré e como aproveitar o seu Cuoppo enquanto curte a cidade; promoções exclusivas na plataforma
Conseguir uma taxa retenção de clientes locais de 50%.	Criar e executar estratégia de CRM (gerenciamento de relacionamento com o cliente)	A estratégia de CRM será baseada no recebimento de um código por cupom fiscal que, ao acessar uma <i>landing page</i> (site promocional) e inserir o código único, dará acesso à dois cupons: um de desconto de 5 reais na próxima compra, e outro a ser compartilhado com um amigo com desconto do mesmo valor. Um cupom válido por compra e por CPF, para ter acesso aos cupons, os clientes terão que preencher curto formulário com seus nomes, email e número de telefone.
Obter média de vendas nos 6 primeiros meses de 30 Cuoppos vendidos por dia	Participação nos eventos de gastronomia locais.	Participaremos dos eventos de gastronomia locais como expositores com o objetivo tanto de vender quanto de fazer a marca ser conhecida e possuir um maior poder de penetração nos hábitos dos turistas e locais da cidade.
1 - Alcançar o número de 100 Cuoppos vendidos na primeira semana de lançamento; 2- Obter média de vendas nos 6 primeiros meses de 30 Cuoppos vendidos por dia;	Aparição na mídia local (perfis de mídias sociais e sites de jornais)	Contato com mídia local para divulgação do lançamento do projeto na cidade com resenhas dos jornalistas convidados a experimentar os produtos antes do dia de abertura.
Obter média de vendas nos 6 primeiros meses de 30 Cuoppos vendidos por dia	Parceria com hotéis e pousadas	Ofereceremos a preço de custo aos hotéis e pousadas um "welcome Cuoppo", nosso produto a ser oferecido aos hóspedes assim que eles chegam no estabelecimento. Também teremos a

		promoção exclusiva de compre 1 e leve outro do Cuoppo vegetariano apenas para hóspedes dos hotéis parceiros.
1 - Alcançar o número de 100 Cuoppos vendidos na primeira semana de lançamento; 2 - Obter média de vendas nos 6 primeiros meses de 30 Cuoppos vendidos por dia;	Publicidade paga no Instagram e Facebook	Campanha paga nas plataformas Instagram e Facebook com o texto: "O sabor de Nápoles chegou em Itacaré. Conheça a excelência em peixe frito e frutos do mar. A partir de 24,90."

Fonte: a autora

5.8 Cronograma

Tabela 5 - Cronograma de Execução

Ações	2023											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Criar e alimentar Instagram			P.A.R.			P.A.R.			P.A.R.			P.A.R.
Criar e executar estratégia de CRM (gerenciamento de relacionamento com o cliente)						P.A.R.						P.A.R.
Participação nos eventos de gastronomia locais.			P.A.R.					P.A.R.				P.A.R.
Aparição na mídia local (perfis de mídias sociais e sites de jornais)					P.A.R.							
Parceria com hotéis e pousadas								P.A.R.				P.A.R.
Publicidade paga no Instagram e Facebook	A.V.S.	A.V.S.	A.V.S.	A.V.S.	A.V.S.	A.V.S.	A.V.S.	A.V.S.	A.V.S.	A.V.S.	A.V.S.	A.V.S.
Legenda P.A.R. = Ponto de avaliação de resultados A.V.S. = Avaliação contínua semanal												

Fonte: a autora

Considerações Finais

Este trabalho surgiu com o objetivo de validar a ideia de negócio que pretende trazer o produto *cuoppo napoletano* para o litoral brasileiro, entendendo como a comunicação integrada pode contribuir a este projeto.

Um questionário foi aplicado ao grupo Facebook *Esquerda compra de esquerda*, com 60 mil usuários, por meio do formulário *Google Forms*. Foram 959 respostas que serviram de base para construção de um plano de negócios e estratégias de marketing e comunicação aqui aplicadas.

Na pesquisa no grupo de *Facebook*, observou-se que é culturalmente viável trazer a receita *cuoppo napoletano* para um negócio à beira-mar no litoral do Brasil. A maioria dos respondentes da pesquisa afirmou que os peixes e os frutos do mar cozidos/fritos são os alimentos preferidos para o consumo na praia. Além disso, constatamos que a cidade de Itacaré, na Bahia, local escolhido para este projeto piloto, é bem conhecida por parte dos respondentes e já faz parte da rota de turismo da Bahia, configurando-se assim um bom local para abertura da primeira unidade do projeto *Cuoppo*.

A qualidade do produto, o preço justo, e os valores consolidados da marca *cuoppo*, são decisivos para o êxito do projeto. Também apostamos em um plano de marketing e de comunicação estrategicamente desenhados para atingir o público-alvo do litoral baiano. A higiene, a segurança alimentar, o frescor dos alimentos e a prática de comércio sustentável foram considerados prioridades neste projeto.

O foco deste trabalho é, portanto, um plano de negócios e de comunicação, mas foram encontradas limitações que deverão ser posteriormente exploradas. Será necessário realizar uma investigação mais profunda sobre a importância dos influenciadores digitais sobre a decisão do público, ou caso contrário, se o público apenas não admite esta influência de forma consciente. É necessário ainda, garantir que o ciclo de resultados e implementações decorrentes dos programas de

fidelização aplicados estejam em constante aprimoramento; e a revisão anual deste plano de negócios e planejamento estratégico .

Por fim, é fundamental realizar um estudo de viabilidade técnica de franquias com foco em expansão para outras cidades litorâneas e capitais brasileiras com demanda de consumo de peixes e frutos do mar.

O trabalho, portanto, não se esgota nesta análise, mas em um aprofundamento do tema e um planejamento detalhado do negócio, sobretudo em tempos de crise econômica e pandemia.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA SEBRAE. **Quem conhece volta: 62% dos turistas que visitam destinos baianos estão retornando ao local.** Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/BA/quem-conhece-volta-62-dos-turistas-que-visitam-destinos-baianos-estao-retornando-ao-local,dbad60d9a98a4610VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 16 fev. 2022.

ANPTUR. **IMPACTOS ECONÔMICOS E SOCIOAMBIENTAIS GERADOS PELA ATIVIDADE TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE ITACARÉ - BAHIA.** Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/3/52.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.

BOUCARD, Francesco De. *Usi e costumi di Napoli*. Nápoles, Editora British Library (2011). Itália: 1985

BUTTLE, Francis; MAKLAN, Stan. **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies.** 3. ed. Devon, UK: Routledge, 2015.

CNN BRASIL. **Chuvas na Bahia já deixam 20 mortos; mais de 470 mil pessoas foram afetadas.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/chuvas-na-bahia-ja-deixam-20-mortos-mais-de-470-mil-pessoas-foram-afetadas/> . Acesso em: 29 abr. 2022.

CRONO NEWS.IT. **Sagra del cuoppo napoletano, a Saviano, provincia di Napoli; l'evento si terra nel fine settimana.** Disponível em: <https://crono.news/Y:2018/M:07/D:04/h:12/m:00/s:51/sagra-del-cuoppo-napoletano-a-saviano/sagra-del-cuoppo-napoletano-a-saviano-provincia-di-napoli-levento-si-terra-nel-fine-settimana-2/> . Acesso em: 30 abr. 2022.

DISSAPORE. **Cuoppo napoletano, cos'è, quanti tipi esistono e quale è secondo noi quello perfetto.** Disponível em: <https://www.dissapore.com/cucina/cuoppo-napoletano-cose-quantitipi-esistono-e-qual-e-secondo-noi-quello-perfetto/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

EXAME. **VENDAS online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos: Relatório da Ebit/Nielsen mostra que a pandemia de covid-19 provocou um pico nas compras online, levando 7,3 milhões de novos consumidores ao e-commerce.** Disponível em: <https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>. Acesso em: 29 nov. 2021.

FACEBOOK. **Facebook Festival Sabores de Itacaré.** Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/saboresdeitacare/> . Acesso em: 8 mar. 2022.

FRANCESCONI, Jean; GRIMALDI; NAPOLI, C .*La Cucina Napoletana*. Napóles: Editora British Library, 1965

FOLHA DA PRAIA. **Itacaré volta a sediar etapa do mundial WSL de Surf.** Disponível em: <https://www.folhadapraia.com.br/itacare-volta-a-sediar-etapa-do-mundial-wsl-de-surf/> . Acesso em: 16 fev. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. **COMÉRCIO despenca 16,8% e sofre pior queda em 20 anos com dista: Segundo instituto, todas atividades sofreram quedas, até os setores considerados essenciais durante a pandemia.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/comerciodespenca-168-com-distanc-iamento-social-no-brasil-diz-ibge.shtml>. Acesso em: 29 nov. 2021.

G1 GLOBO. **Seis milhões de turistas visitaram a Bahia durante o verão, crescimento foi de 7,5% apontou SETUR.** Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/03/18/seis-milhoes-de-turistas-visitaram-a-bahia-durante-o-verao-crescimento-foi-de-7,5-apontou-setur.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2021.

IBGE. **IBGE | Cidades.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/itacare/panorama> . Acesso em: 27 ago. 2021.

INSTAGRAM. **Instagram Festival Sabores de Itacaré.** Disponível em: <https://www.instagram.com/festivalsaboresdeitacare/> . Acesso em: 15 mar. 2022.

ITACARE.COM. **Como chegar a Itacaré.** Disponível em: <https://www.itacare.com.br/itacare/chegar/> . Acesso em: 22 fev. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: -. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. p. 1-260.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. p. 149-187.a

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e a filosofia da comunicação integrada**. In: KUNSCH, M. M. K.

NAPOLI TURISTICA.IT. **IL CUOPPO NAPOLETANO, UN GOLOSO CIBO DA STRADA**. Disponível em: <https://www.napoli-turistica.com/cuoppo-napoletano-un-goloso-cibo-da-strada/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

NAPOLITURISTICA.IT. **La storia di Napoli, la capitale del sud Italia**. Disponível em: <https://www.napoli-turistica.com/storia-napoli-capitale-sud-italia/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DA BAHIA. **Fluxo Turístico da Bahia**. Disponível em: http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2019/11/Fluxo_BA_2011_2016_F-1.pdf. Acesso em: 21 fev. 2022.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO NA BAHIA. **Indicadores de Desempenho do Turismo na Bahia - julho de 2020/2021**. Disponível em: http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2021/08/Dashboard_julho_2021.pdf. Acesso em: 21 fev. 2022.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO NA BAHIA. **Sondagem – Apoio Institucional e Operacional da Setur**. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/pesquisas/mtur/#page-content>. Acesso em: 13 fev. 2022.

OIMENU.COM. **Conheça as normas da ANVISA para bares e restaurantes**. Disponível em:

<https://www.oimenu.com.br/blog/administracao/normas-anvisa-bares-restaurantes> .
Acesso em: 29 abr. 2022.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: -. 1. ed. UK : Self-published, 2009. p. 1-72.

RIES, Eric. **A STARTUP ENXUTA**: Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. 1. ed. São Paulo: Leya, 2012. p. 1-210.

UAI RANGO. **Página de Delivery Itacaré (BA)**. Disponível em: <https://www.uairango.com/delivery/itacare> . Acesso em: 1 mai. 2022.

UOL. **IFood ficou tão grande que prejudica empresas e clientes, dizem analistas**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/04/02/ifood-ficou-tao-grande-que-prejudica-os-brasileiros.htm> . Acesso em: 30 abr. 2022.

VIAGEM E TURISMO. **Enchentes na Bahia: como está a situação em Itacaré**. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/coluna/achados/enchentes-na-bahia-como-esta-a-situacao-em-itacare/> . Acesso em: 12 abr. 2022.