

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE  
GUARATINGUETÁ**

**ESTUDO DE VIABILIDADE  
Be Healthy**

**Giovana Carla Fernandes  
Marcela Fortunato dos Santos  
Maria Julia Martins dos Anjos  
Pedro Paulo Souza de Moura  
Renan Bartalini Cipolli de Toledo  
Thiago Marliere de Araújo Silva**

Estudo de Viabilidade apresentado à  
Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá,  
como requisito parcial para conclusão do  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão  
Empresarial.

**Guaratinguetá - SP**

**2023**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE  
GUARATINGUETÁ**

**ESTUDO DE VIABILIDADE  
Be Healthy**

**Giovana Carla Fernandes  
Marcela Fortunato dos Santos  
Maria Julia Martins dos Anjos  
Pedro Paulo Souza de Moura  
Renan Bartalini Cipolli de Toledo  
Thiago Marliere de Araújo Silva**

Estudo de Viabilidade apresentado à Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá, como requisito parcial para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial.

Programa: Estudo de Viabilidade.  
Área Temática: Gestão Empresarial.  
Linha de Estudo e Pesquisa: Plano de Negócios, contemplando as disciplinas de Negócios Internacionais, Análise de Investimento e Inglês.

**Guaratinguetá - SP  
2023**

FERNANDES, Giovana; SANTOS, Marcela; ANJOS, Maria Julia; MOURA, Pedro; TOLEDO, Renan; SILVA, Thiago. **Estudo de Viabilidade: Be Healthy.** Guaratinguetá, 2023. 162 páginas. Estudo de Viabilidade, Curso de Gestão Empresarial, Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá, 2023.

## Resumo

O presente documento tem a finalidade da apresentação do estudo de viabilidade de uma empresa no setor de bebidas não alcoólicas, com a proposta de trazer para o mercado um produto saudável e inovador, tornando uma melhor opção na compra de bebidas categorizadas como refrigerantes sem adição de açúcares ou conservantes, comercializados através do varejo e atacado, trazendo uma opção de sabores típicos brasileiros, tais como: acerola, açaí e limão-cravo. Para o desenvolvimento de todo o projeto foi realizado pesquisas primárias e secundárias, juntamente com suportes teóricos e análises. Está disponível nesse plano de negócios as análises macroeconômica e microeconômica realizadas, sendo estas as ferramentas que possibilitam uma melhor análise mercadologia da empresa e da viabilidade do produto. A oportunidade de negócio surgiu a partir da *join venture* realizada que uniu o princípio de duas empresas que visavam sempre a saúde das pessoas, focando na saudabilidade de um novo produto, dando originalidade para a linha de refrigerantes saudáveis. Ao analisar o cenário atual, onde a praticidade das comidas não se conecta com a saudabilidade delas, visto isso, os refrigerantes saudáveis unem tanto com a ideia de uma bebida prática quanto o princípio de não ser prejudicial aos consumidores. Com todo o estudo realizado foi identificado alguns riscos para o negócio, um exemplo seria a concorrência de grandes empresas do setor, mas os benefícios do negócio como as opções de sabores atípicos que o mercado oferece superam os riscos. Portanto, será utilizado a implantação da empresa, com foco no desenvolvimento de um produto sustentável de alta qualidade e no marketing para promover o produto e a marca.

**Palavras-chave:** Plano de negócios, Refrigerante, Saudável, Sabores típicos, Inovador.

### **Abstract**

The purpose of this document is to present the feasibility study for a company in the beverage sector, with the proposal of bringing a healthy and innovative product to the market, making it a better option for buying drinks categorized as soft drinks without added sugar or preservatives, sold through retail and wholesale, bringing a choice of typical Brazilian flavors, such as: acerola, açai berries and rangpur lime. To develop the entire project, primary and secondary research was carried out, along with theoretical support and analysis. The macroeconomic and microeconomic analyses carried out are available in this business plan. These are the tools that enable a better market analysis of the company and the viability of the product. The business opportunity arose from the joint venture that brought together the principles of two companies that were always focused on people's health, focusing on the healthiness of a new product, giving originality to the line of healthy soft drinks. By analyzing the current scenario, where the practicality of food is not connected with its healthiness, healthy soft drinks unite both the idea of a practical drink and the principle of not being harmful to consumers. The study carried out identified some risks for the business, such as competition from large companies in the sector, but the benefits of the business, such as the options of atypical flavors that the market offers, outweigh the risks. Therefore, the implementation of the company will be used, focusing on the development of a high quality sustainable product and on marketing to promote the product and the brand.

**Keywords:** Business Plan, Soft Drinks, Healthy, Typical flavors, Innovative.

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1:</b> Organograma do Brasil.....                          | 19  |
| <b>Figura 2:</b> Organograma do Canadá .....                         | 20  |
| <b>Figura 3:</b> INCOTERM EXW (Ex Works).....                        | 43  |
| <b>Figura 4:</b> Funil de vendas Calgary 2024.....                   | 52  |
| <b>Figura 5:</b> Funil de vendas Vancouver 2025 .....                | 53  |
| <b>Figura 6:</b> Funil de vendas Saskatoon 2026 .....                | 54  |
| <b>Figura 7:</b> Logo da empresa .....                               | 81  |
| <b>Figura 8:</b> Logo do produto.....                                | 82  |
| <b>Figura 9:</b> Linha de produção .....                             | 88  |
| <b>Figura 10:</b> Fluxograma.....                                    | 89  |
| <b>Figura 11:</b> Mapeamento de fluxo de valor .....                 | 90  |
| <b>Figura 12:</b> Cadeia de Suprimentos.....                         | 93  |
| <b>Figura 13:</b> Transporte marítimo.....                           | 94  |
| <b>Figura 14:</b> Financiamento com prestações fixas. ....           | 116 |
| <b>Figura 15:</b> Valores Nutricionais Açaí. ....                    | 140 |
| <b>Figura 16:</b> Valores Nutricionais Acerola. ....                 | 140 |
| <b>Figura 17:</b> Valores Nutricionais Limão Cravo .....             | 141 |
| <b>Figura 18:</b> Modelo de Planta Baixa Escritório de Calgary ..... | 142 |
| <b>Figura 19:</b> Modelo de Planta Baixa Galpão de Calgary .....     | 142 |
| <b>Figura 20:</b> Instagram.....                                     | 143 |
| <b>Figura 21:</b> Facebook.....                                      | 144 |
| <b>Figura 22:</b> LinkedIn .....                                     | 145 |
| <b>Figura 23:</b> TikTok.....  | 145 |
| <b>Figura 24:</b> Design do refrigerante de acerola .....            | 163 |
| <b>Figura 25:</b> Design do refrigerante de açaí .....               | 164 |
| <b>Figura 26:</b> Design do refrigerante de limão-cravo .....        | 164 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Gráfico 1:</b> Matriz de Posicionamento .....                                  | 78  |
| <b>Gráfico 2:</b> Previsão de Investimento e Financiamentos .....                 | 115 |
| <b>Gráfico 3:</b> Projeção do Faturamento Anual .....                             | 117 |
| <b>Gráfico 4:</b> Faturamento Bruto x Ponto de Equilíbrio Anual .....             | 118 |
| <b>Gráfico 5:</b> Fluxo de Caixa .....  | 119 |
| <b>Gráfico 6:</b> PayBack .....   | 120 |
| <b>Gráfico 7:</b> Faixa etária .....  | 132 |
| <b>Gráfico 8:</b> Cidade onde residem .....                                       | 132 |
| <b>Gráfico 9:</b> Gêneros .....   | 133 |
| <b>Gráfico 10:</b> Quantas pessoas moram em sua residência .....                  | 133 |
| <b>Gráfico 11:</b> Em que situações consomem refrigerante.....                    | 134 |
| <b>Gráfico 12:</b> Qual tipo de embalagem costumam consumir refrigerante .....    | 134 |
| <b>Gráfico 13:</b> Qual o sabor mais consumido? .....                             | 135 |
| <b>Gráfico 14:</b> Sabores que se interessa em experimentar .....                 | 135 |
| <b>Gráfico 15:</b> Interesse em novas marcas.....                                 | 136 |
| <b>Gráfico 16:</b> Hábito de consumir produtos naturais .....                     | 136 |
| <b>Gráfico 17:</b> Onde costuma comprar refrigerante .....                        | 137 |
| <b>Gráfico 18:</b> Com que intenção compraria um novo refrigerante .....          | 137 |
| <b>Gráfico 19:</b> Quanto está disposto a pagar por um refrigerante saudável..... | 138 |
| <b>Gráfico 20:</b> Renda familiar .....   | 138 |
| <b>Gráfico 21:</b> Meio de comunicação para receber informações .....             | 139 |

## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabela 1:</b> Cargos e salários no Brasil.....   | 20  |
| <b>Tabela 2:</b> Cargos e salários no Canadá .....  | 24  |
| <b>Tabela 3:</b> Planilha de custos exportação.....                                       | 43  |
| <b>Tabela 4:</b> Indicadores econômicos 2023.....   | 48  |
| <b>Tabela 5:</b> Indicadores econômicos do Canadá 2022.....                               | 48  |
| <b>Tabela 6:</b> Projeção de cenários econômicos .....                                    | 51  |
| <b>Tabela 7:</b> Potenciais de mercado 2024 .....   | 55  |
| <b>Tabela 8:</b> Market Share – 2024 / 2025 / 2026 .....                                  | 56  |
| <b>Tabela 9:</b> Notas para Matriz de Posicionamento. ....                                | 77  |
| <b>Tabela 10:</b> Informações gerais dos maquinários .....                                | 88  |
| <b>Tabela 11:</b> Capacidade produtiva 2024.....  | 90  |
| <b>Tabela 12:</b> Capacidade produtiva Brasil x Canadá 2024.....                          | 91  |
| <b>Tabela 13:</b> Capacidade produtiva Brasil x Canadá 2025.....                          | 91  |
| <b>Tabela 14:</b> Capacidade produtiva Brasil x Canadá 2026.....                          | 91  |
| <b>Tabela 15:</b> Quantidade transportada.....  | 95  |
| <b>Tabela 16:</b> Gastos com a comunicação.....   | 107 |
| <b>Tabela 17:</b> Faixa etária, número de usuários e alcance do Facebook em Calgary.....  | 108 |
| <b>Tabela 18:</b> Faixa etária, número de usuários e alcance do Instagram em Calgary..... | 110 |
| <b>Tabela 19:</b> Faixa etária, número de usuários e alcance do Tik Tok em Calgary.....   | 111 |
| <b>Tabela 20:</b> Faixa etária, número de usuários e alcance do LinkedIn em Calgary.....  | 112 |
| <b>Tabela 21:</b> Faixa etária, número de usuários e alcance do Youtube em Calgary.....   | 113 |
| <b>Tabela 22:</b> Custos 2024.....  | 114 |
| <b>Tabela 23:</b> Projeção da Demanda Anual.....  | 116 |
| <b>Tabela 24:</b> TMA, VPL e TIR.....   | 120 |
| <b>Tabela 25:</b> Custos e Despesas Canadá.....   | 160 |
| <b>Tabela 26:</b> Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) .....                     | 161 |
| <b>Tabela 27:</b> Demonstrativo de Fluxo de Caixa.....                                    | 162 |
| <b>Tabela 28:</b> Ponto de Equilíbrio .....   | 163 |



## LISTA DE QUADROS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Quadro 1:</b> Papéis de Compra .....                      | 28  |
| <b>Quadro 2:</b> Análise da concorrência .....               | 31  |
| <b>Quadro 3:</b> Fornecedores .....                          | 44  |
| <b>Quadro 4:</b> Fornecedores Substitutos .....              | 46  |
| <b>Quadro 5:</b> Requisitos legais .....                     | 58  |
| <b>Quadro 6:</b> Ameaça de novos entrantes.....              | 61  |
| <b>Quadro 7:</b> Ameaça de substitutos .....                 | 62  |
| <b>Quadro 8:</b> Rivalidade entre concorrentes.....          | 64  |
| <b>Quadro 9:</b> Poder de Barganha dos Consumidores.....     | 66  |
| <b>Quadro 10:</b> Poder de Barganha dos Fornecedores.....    | 67  |
| <b>Quadro 11:</b> Fatores Críticos de Sucesso .....          | 69  |
| <b>Quadro 12:</b> Análise SWOT.....                          | 69  |
| <b>Quadro 13:</b> Índice de SWOT.....                        | 70  |
| <b>Quadro 14:</b> Cruzamento de alavancagem.....             | 73  |
| <b>Quadro 15:</b> Cruzamento de vulnerabilidade.....         | 73  |
| <b>Quadro 16:</b> Cruzamento de restrições e limitações..... | 74  |
| <b>Quadro 17:</b> Cruzamento de problemas. ....              | 74  |
| <b>Quadro 18:</b> Matriz UVRE de prioridades.....            | 75  |
| <b>Quadro 19:</b> Indicadores de desempenho .....            | 96  |
| <b>Quadro 20:</b> Cronograma de ações 2023.....              | 121 |
| <b>Quadro 21:</b> Cronograma de ações 2024.....              | 121 |

## Sumário

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>13</b> |
| 1 Resumo executivo.....   | 14        |
| 1.1 Objetivo.....   | 14        |
| 1.2 Missão.....   | 15        |
| 1.3 Visão .....   | 15        |
| 1.4 Valores.....  | 15        |
| 1.5 Segmentação.....  | 15        |
| 1.6 Posicionamento.....   | 16        |
| <b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO NEGÓCIO</b> .....                                | <b>16</b> |
| 2.1 Oportunidade de Negócio.....  | 16        |
| 2.2 Justificativa de Inovação .....                                       | 17        |
| 2.3 Estrutura Organizacional.....   | 18        |
| 2.3.1 Organograma.....  | 18        |
| 2.3.2 Descrição de Cargos e Salários .....                                | 20        |
| <b>3 ANÁLISE MERCADOLÓGICA</b> .....                                      | <b>26</b> |
| 3.1 Mercado consumidor .....  | 26        |
| 3.2 Mercado competitivo e estudo da concorrência.....                     | 30        |
| 3.2.1 Incoterms.....  | 42        |
| 3.3 Fornecedores .....  | 44        |
| 3.4 Fornecedores substitutos .....  | 46        |
| 3.5 Macroeconomia.....  | 47        |
| 3.6 Produto Interno Bruto (PIB).....                                      | 49        |
| 3.7 Taxa de desemprego.....   | 49        |
| 3.8 Taxa SELIC .....  | 49        |
| 3.9 Índice Nacional de Preço ao Consumidor Amplo (IPCA) .....             | 50        |
| 3.10 Risco país .....   | 50        |
| 3.11 Câmbio.....  | 50        |
| 3.12 Construção do cenário .....  | 50        |
| 3.13 Tamanho de mercado .....   | 52        |
| 3.14 Potencial de mercado .....   | 54        |
| 3.15 Market Share.....  | 55        |
| 3.15 Aspectos legais.....   | 56        |
| 3.16 Requisitos legais.....   | 56        |
| 3.17 Requisitos legais de Calgary e fixação de preço .....                | 57        |
| 3.18 Comunicação.....   | 58        |
| 3.19 Sintonia com o Código do consumidor e lei de proteção de dados ..... | 58        |
| 3.20 Órgãos governamentais .....  | 59        |
| <b>4 ANÁLISE ESTRATÉGICAS</b> .....                                       | <b>61</b> |
| 4.1 Análise Porter.....   | 61        |
| 4.1.1 Ameaça de novos entrantes .....                                     | 61        |
| 4.1.2 Ameaça de substitutos .....   | 62        |
| 4.1.3 Rivalidade entre concorrentes .....                                 | 64        |
| 4.1.4 Poder de Barganha dos Consumidores.....                             | 66        |
| 4.1.5 Poder de Barganha dos Fornecedores.....                             | 67        |
| 4.1.6 Fatores Críticos de Sucesso .....                                   | 68        |
| 4.2 Análise SWOT.....   | 69        |
| 4.2.1 Forças .....  | 70        |
| 4.2.2 Fraquezas .....   | 71        |
| 4.2.3 Oportunidades.....  | 71        |
| 4.2.4 Ameaças .....   | 72        |
| 4.2.5 Cruzamento análise SWOT .....                                       | 73        |
| 4.3 Matriz UVRE de prioridades.....                                       | 75        |
| 4.4 Dinâmica Competitiva .....  | 76        |

|  |     |
|--|-----|
| 4.5 Matriz de posicionamento .....                                   | 77  |
| 5 PRODUTO .....  | 79  |
| 5.1 Histórico, evolução e inovação do produto .....                  | 79  |
| 5.1.1 Características e composições – Design, Embalagem e Marca..... | 81  |
| 5.1.2 Diferenciais competitivos .....                                | 83  |
| 5.1.3 Serviços agregados .....                                       | 84  |
| 5.2 Logística e Produção .....                                       | 85  |
| 5.2.1 Plano de produção e Operacional.....                           | 85  |
| 5.2.2 Processo Produtivo.....  | 85  |
| 5.2.3 Maquinários .....  | 86  |
| 5.2.4 Fluxograma.....  | 89  |
| 5.2.5 Mapeamento de Fluxo de Valor .....                             | 89  |
| 5.2.6 Cadeia produtiva .....   | 90  |
| 5.2.7 Cadeia de Suprimentos.....                                     | 92  |
| 5.2.8 Canais de distribuição .....                                   | 93  |
| 5.2.9 Transporte .....   | 93  |
| 5.2.10 Estoque e Armazenagem .....                                   | 95  |
| 5.2.11 Layout .....  | 96  |
| 5.2.12 Indicadores de qualidade.....                                 | 96  |
| 5.2.13 Relacionamento com os canais .....                            | 98  |
| 5.2.1 Galpão .....   | 98  |
| 5.3 Comunicação.....   | 99  |
| 5.3.1 Propaganda.....  | 99  |
| 5.3.2 Promoção de vendas.....  | 99  |
| 5.3.3 Relações Públicas / Assessoria de imprensa: .....              | 100 |
| 5.3.3.1 <i>Press Release</i> .....                                   | 101 |
| 5.3.4 Venda pessoal e equipe de vendas .....                         | 102 |
| 5.3.5 Marketing Direto .....   | 103 |
| 5.3.6 Evento de Lançamento.....                                      | 104 |
| 5.3.6.1 Feiras tradicionais.....                                     | 105 |
| 5.3.6.2 Campanhas.....   | 105 |
| 5.3.7 Endomarketing .....  | 105 |
| 5.3.8 Orçamento de Comunicação .....                                 | 107 |
| 5.3.9 Plano de Mídia .....   | 107 |
| 5.3.9.1 Facebook .....   | 108 |
| 5.3.9.2 Instagram .....  | 109 |
| 5.3.9.3 Tik Tok.....   | 110 |
| 5.3.9.4 LinkedIn .....   | 111 |
| 5.3.9.5 Youtube.....   | 112 |
| 5.3.9.6 Google Ads .....   | 113 |
| 5.4 Preço.....   | 113 |
| 5.4.1 Análise de custo e formatação de preço .....                   | 113 |
| 5.4.2 Estratégia de adequação de preço.....                          | 114 |
| 6 PLANO FINANCEIRO .....   | 115 |
| 6.1 Previsão de Investimentos e Financiamentos.....                  | 115 |
| 6.2 Projeção da produção mensal.....                                 | 116 |
| 6.3 Projeção de faturamento e lucro .....                            | 116 |
| 6.4 Projeções de Break-Even .....                                    | 117 |
| 6.5 Fluxo de Caixa.....  | 118 |
| 6.6 Aplicações das técnicas de análise: Payback, VPL e TIR .....     | 119 |
| 7 CRONOGRAMA .....   | 121 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....   | 123 |
| REFERÊNCIAS .....  | 124 |
| APÊNDICES .....  | 132 |
| Apêndice A - Pesquisa Primária.....                                  | 132 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Apêndice B - Valores Nutricionais .....</b>             | <b>140</b> |
| <b>Apêndice C - Layout.....</b>                            | <b>142</b> |
| <b>Apêndice D - Plano de Mídias .....</b>                  | <b>143</b> |
| <b>Apêndice E - Código de Conduta e Ética .....</b>        | <b>146</b> |
| <b>Apêndice F - <i>Press Release</i>.....</b>              | <b>157</b> |
| <b>Apêndice G - Comunicação .....</b>                      | <b>158</b> |
| <b>Apêndice H - Plano Financeiro.....</b>                  | <b>160</b> |
| <b>Apêndice I – Design das latas de refrigerante .....</b> | <b>163</b> |

## INTRODUÇÃO

O plano de negócios é uma ferramenta fundamental para apresentar caminhos viáveis para uma nova organização ou produto, a fim de alcançar seus objetivos com lucratividade e crescimento no mercado. Dessa forma, também possibilita uma maior facilidade nas tomadas de decisões, como a abertura ou não de um negócio, pois essa ferramenta disponibiliza isso através de suas funcionalidades, além de auxiliar cenários futuros.

A empresa foi criada por meio de uma *join venture*, que nada mais é que uma união temporária entre as empresas Biami, fabricante de embalagens sustentáveis produzidas por meio do amido contido na casca da batata e a Insuvida, focada no bem-estar de pessoas que possuem diabetes, por meio de embalagens sustentáveis. Através dessa junção foi desenvolvida a empresa Be Healthy, fabricante de refrigerantes zero açúcar, que preza manter os princípios de ambas as organizações.

Seu principal foco é trazer para o mercado refrigerantes saudáveis, para auxiliar de forma positiva nos hábitos alimentares de pessoas diabéticas que sentem vontade de tomar essas bebidas, sem prejudicar a saúde, de pessoas que se preocupam com hábitos alimentares melhores e pessoas que praticam atividades físicas e atletas, com diversos sabores de frutas típicas do Brasil, com o intuito de preservar a nacionalidade brasileira, e com isso, levar a nossa marca não somente como empresa, mas também a nossa raiz para outro país de forma mais saudável e com a menor porcentagem de açúcar dos demais refrigerantes comercializados.

Nesse contexto, o produto não visa somente a inovação e o empreendimento, mas visa também o bem-estar de um público que busca soluções saudáveis para a problemática de não poder ingerir refrigerantes convencionais devido ao alto nível de açúcar, e agregando ainda um benefício ao meio ambiente na mesma proporção.

Para a realização do plano de negócio tencionando a viabilidade de exportação desse produto, foi realizado um estudo por meio de muitas pesquisas de países, no qual concluiu-se como o mais indicado para isso, o Canadá.

Nessa perspectiva, o presente projeto da empresa, denominada como Be Healthy, apresenta todo o seu estudo, pesquisas e resultados obtidos do plano de negócio e demais métodos utilizados, com o intuito de provar a sua viabilidade.

## 1 Resumo executivo

A Be Healthy é uma empresa que atua no varejo de bebidas, mais especificamente comercializando refrigerantes saudáveis em embalagens sustentáveis, oferecendo ao cliente saúde e bem-estar. A empresa estará localizada na cidade de Osasco, em São Paulo, com a função de produção, para exportação inicialmente somente para Calgary. No segundo ano, iniciará o processo de expansão exportando também para Vancouver, e no terceiro ano para Saskatoon, todas localizadas no Canadá. O local foi escolhido devido ao grande fluxo de pessoas, à preocupação que o público do país tem com a saúde e o meio ambiente, e pela facilidade de exportação, devido ao bom contato comercial entre Brasil e Canadá. Além disso, está situado em uma região onde se centralizam as classes alta e média, segmento escolhido pela empresa. Devido à carência desse segmento no mercado, a empresa optou por criar algo que atendesse a essa necessidade. A Be Healthy possui um público-alvo muito grande na cidade, devido à pouca concorrência que atende exatamente o que é oferecido e devido ao grande diferencial de unir consumidores preocupados com a saúde, atletas ou até mesmo aqueles que possuem algum problema de saúde.

### 1.1 Objetivo

A Be Healthy visa ser referência no mercado de bebidas não alcoólicas, mais especificamente no ramo de refrigerantes saudáveis, desenvolvendo e comercializando um produto inovador que aborda duas importantes questões: a preservação do meio ambiente e a preocupação com a saúde do consumidor, atendendo às necessidades dos diabéticos, daqueles que buscam uma opção mais saudável em seus hábitos alimentares do cotidiano, para os praticantes de atividades físicas e atletas, de modo que consigam encaixar o refrigerante saudável em suas dietas.

A partir disso, foi desenvolvido uma linha de refrigerante sem açúcar, com sabores variados de frutas típicas do Brasil, que também agradam o paladar dos consumidores do Canadá, sendo o local para qual a empresa irá exportar o produto final, atendendo às necessidades do perfil do consumidor da empresa.

Além disso, a Be Healthy utiliza embalagens sustentáveis, como a lata de alumínio da empresa The Ball, que é a principal fornecedora da empresa, na qual lidera em embalagens de alumínio com designs criativos de latas e garrafas baseados em princípios de fabricação sustentável.

Portanto, o objetivo da Be Healthy é expandir esse produto para países com altas taxas de diabetes, obesidade e problemas de saúde relacionados, mas que também possuem a intenção de obter hábitos alimentares melhores, além de existir a preocupação com o

impacto ambiental, proporcionando uma opção de bebida que seja mais natural e menos prejudicial à saúde, ao mesmo tempo, em que contribui para a preservação do meio ambiente.

## **1.2 Missão**

Nossa missão é fornecer produtos salubres, de sabores variados, que promovam um estilo de vida mais saudável, a fim de satisfazer com excelência nossos consumidores.

## **1.3 Visão**

Nossa visão é ser reconhecida no mercado de bebidas saudáveis e sustentáveis, no Canadá, nos próximos cinco anos, promovendo uma mudança positiva na indústria de refrigerantes. Desejamos expandir nossas operações para os países com altos índices de diabetes, obesidade e preocupações ambientais, oferecendo produtos que sejam benéficos tanto para a saúde das pessoas quanto para o planeta.

## **1.4 Valores**

- **Sustentabilidade:** Comprometemo-nos a desenvolver produtos ecologicamente corretos que minimizem o impacto ambiental.
- **Inovação:** Buscamos constantemente novas soluções e tecnologias para melhorar a saúde pública e a qualidade de vida.
- **Saúde:** Priorizamos a saúde e o bem-estar dos nossos consumidores, oferecendo alternativas mais saudáveis aos refrigerantes tradicionais.
- **Responsabilidade Social:** Contribuímos para a comunidade, promovendo a conscientização sobre um estilo de vida saudável e sobre a diabetes, além de apoiar questões que diminuam o impacto ambiental.

## **1.5 Segmentação**

O público-alvo da empresa principal inclui:

- Diabéticos que desejam desfrutar de refrigerantes sem açúcar e com uma variedade de sabores;
- Pessoas preocupadas com a saúde e meio ambiente, que buscam opções de bebidas

mais saudáveis e sustentáveis com sabores diversos;

- Consumidores que residem no Canadá, na região de Alberta, mais especificamente na cidade de Calgary inicialmente;
- Consumidores que se encontram na faixa etária de 30 a 59 anos;
- Consumidores que se encontram na classe média e classe alta;
- Atletas e consumidores com foco em alta performance que buscam opções saudáveis para encaixar em suas dietas a fim de agregar no seu desempenho.

## 1.6 Posicionamento

A marca se posiciona como uma nova entrante na oferta de bebidas que unem saúde, sustentabilidade e sabor. Utilizando latas de alumínio sustentáveis para armazenar refrigerantes sem açúcar com uma variedade de sabores. O compromisso da empresa com a saúde, o meio ambiente e a responsabilidade social colocam a Be Healthy como uma escolha preferencial para aqueles que desejam fazer escolhas conscientes e positivas. Buscando expandir para os mercados com maior incidência de diabetes, obesidade, preocupações com a saúde e ambientais, tornando-se um agente de transformação global.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A população demonstra, atualmente, uma crescente preocupação com a sustentabilidade e a saúde. A partir dessa análise, uma *join venture* foi estabelecida entre as empresas Biami e Insuvida. Essa *join venture* é uma associação onde ambas as empresas se unem para aproveitar oportunidades em uma atividade específica, sem perderem suas identidades individuais e princípios.

Nesse contexto, foram alinhados os valores e princípios de ambas as empresas, resultando na criação da Be Healthy. Essa iniciativa surgiu em um ambiente acadêmico, na Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá, durante uma conversa na sala de aula entre os seis alunos envolvidos em um projeto integrador de semestres anteriores.

A Be Healthy visa oferecer uma alternativa de refrigerante saudável e natural, com embalagens voltadas para a sustentabilidade, refletindo a preocupação da Insuvida com a saúde das pessoas e o comprometimento da Biami com a preservação do meio ambiente.

### 2.1 Oportunidade de Negócio

Visto o aumento da preocupação das pessoas com a saúde e também a necessidade imediata de mudar as vias do planeta por conta do estado de ebulição global, ficou evidente



a necessidade de substituir um produto convencional por uma opção mais saudável que tenha mais atenção com o meio ambiente. Posto isso, a Be Healthy oferece uma solução saudável, natural, zero açúcar e sem conservantes para pessoas que portam alguma anormalidade na saúde ou até mesmo para praticantes de esportes, mas que seja mantido a essência brasileira nos sabores de frutas que serão oferecidas, e que também seja mantida uma embalagem com maior atenção para a sustentabilidade, além de conter um design moderno para atrair os clientes.

## 2.2 Justificativa de Inovação

Segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde), a saúde se define como “o estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente a ausência de doença”. As pessoas estão buscando se priorizar cada vez mais, sempre que possível, reservando tempo para exercícios físicos e mentais, mas de certa forma com a rotina corrida ainda buscam produtos alimentícios com a maior facilidade no consumo. Sendo assim, as empresas ainda preferem manter a opção mais prática que na maioria das vezes não se une ao saudável.

Tendo isso em vista, a Be Healthy entra nesse mercado tanto como uma bebida rápida para o seu cotidiano quanto uma opção saudável e sustentável, e com sabores típicos do Brasil como açaí, limão-cravo e acerola. Dando ênfase para a não adição de açúcar, conservantes e ao fato de que o refrigerante é produzido com ingredientes naturais para que o consumo possa ser feito, por exemplo, por pessoas portadoras de diabete ou que tenham alguma restrição alimentícia, além de praticantes de esportes e atividades físicas.

Ademais, a embalagem foi pensada nos mínimos detalhes, com um design moderno que irá passar informações necessárias, como informações nutricionais e lista de ingredientes para que os consumidores possam identificar se são alérgicos a algum componente. E como as pessoas estão se preocupando mais com assuntos sobre sustentabilidade e preservação do meio ambiente, foi feita uma parceria com uma empresa de latas de alumínio que tem sua matéria-prima sustentável, a The Ball, que irá fornecer as embalagens para a Be Healthy.

Uma informação relevante que justifica a inovação da marca, foi levantada com base na pesquisa primária realizada com a população canadense, presente no **Apêndice A** indicando que, 25% da amostra sempre consome produtos naturais, 37,5% consomem produtos naturais, 31,3% raramente consomem e apenas 6,2% afirmaram nunca consumir produtos naturais, como demonstrado no **Gráfico 16**.

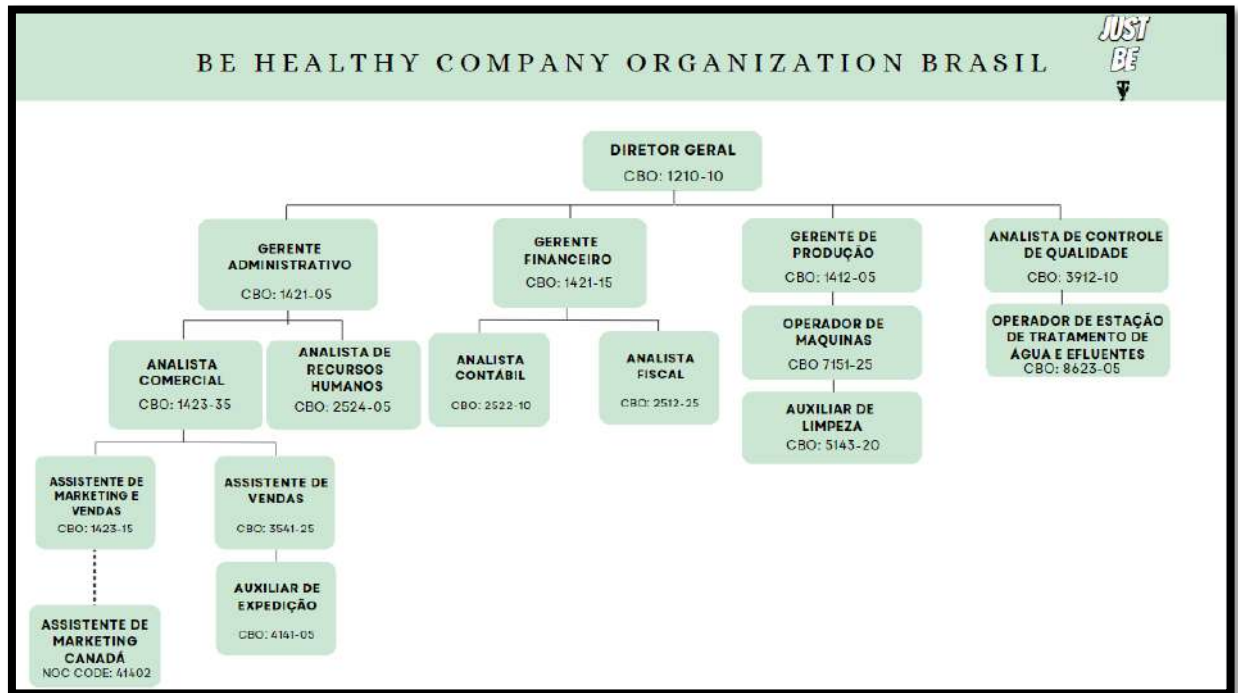
## 2.3 Estrutura Organizacional

### 2.3.1 Organograma

“O organograma empresarial representa a ilustração gráfica da estrutura organizacional de uma empresa” (CHIAVENATO, 2010). Desta forma, um organograma é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois contribui na compreensão dos processos realizados, identificando falhas, evitando sobrecarga de trabalho devido a divisão de funções, incentivando os funcionários a terem mais conhecimento de suas áreas e facilitando o acesso da visão na empresa de forma claro, facilitando assim tomadas de decisões.

Portanto, a empresa Be Heathy se divide em duas formas, a sede empresarial localizada no Brasil como consta a **Figura 1**. A diretoria sendo composta por 6 sócios, onde participam como sócios investidores integrando o conselho de administração da empresa. As partes mais práticas e atividades diárias da empresa são divididas entre seus setores respectivamente, fragmentado entre quatro principais áreas, são elas: administração, financeiro, produção e qualidade. A administração é responsável pelo setor comercial com gerente administrativo, supervisionando analistas comerciais que contam com assistente de marketing e vendas e analista de recursos humanos, em relação ao setor financeiro, a empresa possui gerente financeiro, com auxílio de analista contábil e analista fiscal. Na produção se encontra todo o processo operacional simultaneamente com os maquinários, possuindo gerente de produção, os operadores de máquinas e auxiliar de limpeza. Por fim o setor de qualidade, responsável pela inspeção do produto, certificando-se que o produto e serviço será de extrema qualidade.

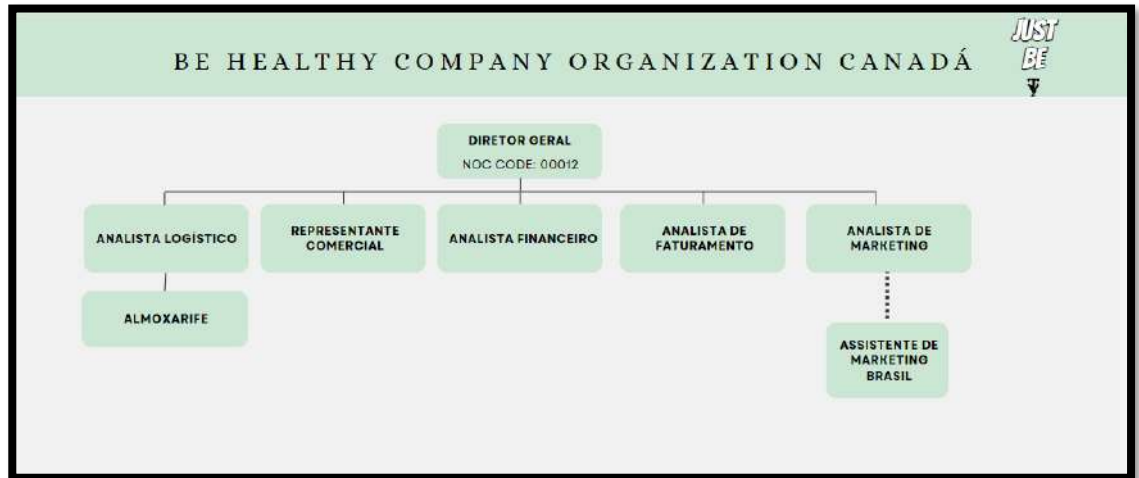
Figura 1: Organograma do Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

E a filial localizada no Canadá, na cidade de Calgary, como menciona-se a **Figura 2**. Sendo necessário para sua funcionalidade um Diretor Geral, responsável por gerenciar toda atividade local no país, contando com o auxílio de três engrenagens importantes, são elas: o setor de logística, a principal atividade de Calgary, com o auxílio de um almoxarife para certificar-se de todo estoque local. Em seguida, o setor financeiro com analista financeiro e analista de faturamento e logo após a área comercial, contando com analista de marketing juntamente com um representante de vendas para trabalhos externos, onde o analista de marketing estará com um contato direto ao assistente de marketing e vendas do Brasil, para que assim as tomadas de decisões sejam conjuntas e sincronizadas, evitando que haja alguma inconveniência no processo. Dentre os serviços terceirizados presentes, se encontra o serviço de uma empresa de marketing responsável por toda a parte comunicativa, com contato direto ao analista de marketing local para fiscalização dos serviços, possuindo também serviço de limpeza terceirizado.

**Figura 2:** Organograma do Canadá



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 2.3.2 Descrição de Cargos e Salários

De acordo com os setores supracitados, definiram-se os cargos a serem constados no quadro de colaboradores das ambas as empresas, Brasil de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) na **Tabela 1**, e Canadá conforme a Classificação Ocupacional Nacional (NOC) na **Tabela 2**.

**Tabela 1:** Cargos e salários no Brasil

| BASE SALARIAL NO BRASIL      |                 |  |
|------------------------------|-----------------|--|
| CARGO                        | SALÁRIO         | DESCRIÇÃO  |
| Diretor Geral - CBO: 1210-10 | R\$<br>6.353,00 | Diretor geral de empresa e organizações, responsável por toda a gestão da empresa. |

|   |                         |  |
|---|-------------------------|--|
| <p>Gerente de produção - CBO:<br/>1412-05</p>               | <p>R\$<br/>4.622,00</p> | <p>Implementar plano operacional, analisando a demanda de produtos, a capacidade produtiva e recursos auxiliares, elaborando plano de racionalização e redução de custos, plano de investimentos, orçamento de despesas e necessidades de matérias-primas, planejam a produção, programando mão-de-obra e paradas ou intervenções em máquinas, equipamentos e instrumentos industriais, gerenciam equipes de trabalho, administrando salários, admissões, demissões, promoções e promovendo o desenvolvimento das equipes por meio de cursos e treinamentos, asseguram e promovem o cumprimento das ações de proteção ao meio ambiente e também pelas normas de higiene e segurança no trabalho, por meio de orientações às suas equipes, desenvolvem e implantam métodos e técnicas que visam melhorar e otimizar o processo de produção, gerenciam áreas de manutenção, engenharia de processos e logística.</p> |
| <p>Analista de controle de qualidade -<br/>CBO: 3912-10</p> | <p>R\$<br/>4.622,00</p> | <p>Inspecionam o recebimento e organizam o armazenamento e movimentação de insumos; verificam conformidade de processos; liberam produtos e serviços; trabalham de acordo com normas e procedimentos técnicos, de qualidade e de segurança e demonstram domínio de conhecimentos técnicos específicos da área.</p>   |
| <p>Gerente administrativo - CBO:<br/>1421-05</p>            | <p>R\$<br/>4.622,00</p> | <p>Exercer a gerência dos serviços administrativos, das operações financeiras e dos riscos em empresas industriais, comerciais, agrícolas, públicas, de educação e de serviços, incluindo as do setor bancário. Gerenciar recursos humanos, administrar recursos materiais e serviços terceirizados de sua área de competência. Planejar, dirigir e controlar os recursos e as atividades de uma organização, com o objetivo de minimizar o impacto financeiro da materialização dos riscos.</p>   |

|   |             |  |
|---|-------------|--|
| Operador de máquinas - CBO<br>7151-25           | R\$2.000,00 | Planejar o trabalho, realizar manutenção básica de máquinas pesadas e as operar.   |
| Analista comercial - CBO: 1423-35               | R\$3.554,00 | Elaborar planos estratégicos das áreas de comercialização; implementar atividades e coordenam sua execução; assessorar a diretoria e setores da empresa na área de atuação.  |
| Analista de recursos humanos -<br>CBO: 2524-05  | R\$4.622,00 | Gerenciam pessoas e planejam cargos e salários, promovendo ações de treinamento e desenvolvimento de pessoas. Realizam um processo de recrutamento e seleção, gerando planos de benefícios e promovendo qualidade de vida e atendimento aos colaboradores.   |
| Gerente financeiro - CBO: 1421-<br>15           | R\$4.622,00 | Gerenciar os serviços administrativos, das operações financeiras e dos riscos na empresa; gerenciam recursos humanos, administram recursos materiais e serviços terceirizados de sua área de competência. Planejam, dirigem e controlam os recursos e as atividades de uma organização, com o objetivo de minimizar o impacto financeiro da materialização dos riscos. |
| Gerente de marketing e vendas -<br>CBO: 1423-15 | R\$4.622,00 | Elaborar planos estratégicos das áreas de comercialização, marketing e comunicação para a empresa; implementam atividades e coordenam sua execução; assessoram a diretoria e setores da empresa.   |
| Assistente de vendas - CBO:<br>3541-25          | R\$2.373,00 | Planejar atividades de vendas especializadas e de demonstração de produtos.  |

|  |              |   |
|--|--------------|---|
| Analista contábil - CBO: 2522-10                                     | R\$3.554,00  | Responsável pela legalização da empresa, elaborando contrato social/estatuto e notificando encerramento junto aos órgãos competentes; administram os tributos da empresa; registram atos e fatos contábeis; controlam o ativo permanente; gerenciam custos; preparam obrigações acessórias, tais como declarações acessórias ao fiscal, órgãos competentes e contribuintes e administra o registro dos livros nos órgãos apropriados; elaboram demonstrações contábeis; prestam consultoria e informações gerenciais; realizam auditoria interna e externa; atendem solicitações de órgãos fiscalizadores e realizam perícia. |
| Auxiliar de expedição – CBO: 4141-05                                 | R\$ 2.500,00 | Recepcionam, conferem e armazenam produtos e materiais em almoxarifados, armazéns, silos e depósitos. Fazem os lançamentos da movimentação de entradas e saídas e controlam os estoques. Distribuem produtos e materiais a serem expedidos. Organizam o almoxarifado para facilitar a movimentação dos itens armazenados e a armazenar, preservando o estoque limpo e organizado. Empacotam ou desempacotam os produtos, realiza expedição materiais e produtos, examinando-os, providenciando os despachos dos mesmos e auxiliam no processo de logística.   |
| Auxiliar de limpeza – CBO: 5143-20                                   | R\$2.500,00  | Conservar vidros e fachadas; limpar recintos e acessórios; trabalhar seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.  |
| Operador de estação de tratamento de água e efluentes – CBO: 8623-05 | R\$2.420,00  | Monitoram o recebimento de resíduos industriais e urbanos, operam fornos de incineração e controlam o processo de tratamento de água e efluentes. Realizam amostragem de resíduos e efluentes, dosam soluções químicas e operam equipamentos eletromecânicos. Documentam dados do processo de tratamento e controlam materiais e produtos utilizados na estação de tratamento de água, efluentes e resíduos industriais. Trabalham em conformidade a normas e   |

|                                |               |   |
|--------------------------------|---------------|---|
|                                |               | procedimentos técnicos e de qualidade, segurança, higiene, saúde e preservação ambiental.   |
| Analista fiscal – CBO: 2512-25 | R\$3.554,00   | Analisa o ambiente econômico, elaboram e executam projetos de pesquisa econômica, de mercado e de viabilidade econômica, dentre outros. Participar do planejamento estratégico e de curto prazo e avaliam políticas de impacto. Gerar programação econômico-financeira, atuam nos mercados internos e externos, examinam finanças empresariais. |
| TOTAL                          | R\$ 56.540,00 |   |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Tabela 2: Cargos e salários no Canadá

| BASE SALARIAL NO CANADÁ (6 horas trabalhadas) |               |   |
|---|---------------|---|
| CARGO   | TETO SALARIAL | DESCRIÇÃO   |
| Diretor Geral (NOC 00012)                     | CAD\$8.500,00 | Tomar decisões importantes, gerenciar os recursos e operações gerais da organização e atuar como o ponto central de comunicação entre o operacional e o conselho de administração. Se reportar a sede no Brasil.  |
| Almoxarife (NOC 75101)                        | CAD\$2.500,00 | Recepcionar, conferir e armazenar produtos e materiais em almoxarifados, fazer os lançamentos da movimentação de entradas e saídas e controlar os estoques, distribuir produtos e materiais a serem expedidos. Organizar o almoxarifado para facilitar a movimentação dos itens armazenados e a armazenar.            |
| Analista financeiro (NOC 11101)               | CAD\$3.500,00 | Consolidar e analisar dados financeiros, considerando os objetivos da empresa e a situação financeira. Fornecer alternativas criativas e recomendações para reduzir custos e melhorar o desempenho financeiro. Reunir e resumir dados para estruturar relatórios sofisticados sobre a posição financeira e os riscos. |



|                                   |                                       |   |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---|
| Analista de marketing (NOC 41402) | CAD\$3.500,00                         | Fiscalizar empresa terceirizada e acompanhar seus serviços. Realizar pesquisas sobre o mercado local. Manter contato com a sede no Brasil.  |
| Analista Logístico                | CAD\$3.500,00                         | Analisar planos estratégicos das áreas de comercialização, marketing e comunicação para a empresa; implementam atividades e coordenam sua execução; assessoram a diretoria e setores da empresa.  |
| Representante de vendas           | CAD\$2.000 + 3% de comissão de vendas | Responsável por realizar as vendas do refrigerante para os pontos de vendas como supermercados e lojas de conveniência. Planejam atividades de vendas especializadas e de demonstração de produtos. Realizam seus trabalhos através de visitas a clientes, onde apresentam e demonstram seus produtos, esclarecem dúvidas e acompanham o pós-venda. |
| Analista de faturamento           | CAD\$2.100,00                         | Organizam documentos e efetuam sua classificação contábil; geram lançamentos contábeis, auxiliam na apuração dos impostos, conciliam contas e preenchimento de guias de recolhimento e de solicitações, junto a órgãos do governo. Emitem notas de venda e de transferência entre outras; realizam o arquivo de documentos.                         |
| TOTAL                             | CAD\$25.600,00                        |   |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

### 3 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

A análise mercadológica é de extrema importância para o desenvolvimento e crescimento de uma empresa. Por meio da mesma é possível definir melhor sua área de atuação, os riscos atuais e futuras expansões. Possibilitando também que a empresa tenha um plano diferenciado e consiga tomar melhores decisões quando necessário.

#### 3.1 Mercado consumidor

Para se estabelecer em um novo mercado é fundamental conhecer o Mercado Consumidor da região onde deseja-se inserir, tendo em vista seus fatores demográficos, psicográficos e comportamentais e a partir dessa análise surgem as oportunidades. Para Kotler e Keller (2018, p.9), “Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais”. Com isso destaca-se a importância de conhecer o mercado consumidor da região onde deseja-se atuar, conhecendo o perfil do consumidor, quais são seus desejos e necessidades, seus hábitos de uso e atitudes e pôr fim a definição dos papéis de compra (iniciador, decisor, influenciador, comprador e usuário).

Segundo a plataforma de pesquisa Statista (2023), o mercado de refrigerantes no Canadá terá a receita de U\$14,69 bilhões em 2023 com uma previsão de crescimento de 2,96% entre 2023 a 2027, em relação ao volume, deverá atingir a marca de 2,83 bilhões de litros até o ano de 2027, com um crescimento de volume na faixa dos – 0,7% em 2024, um dado que demonstra a preocupação do consumidor canadense com a composição do refrigerante que é consumido, por se tratar de uma população que vem cada vez mais se preocupando com sua alimentação, o que pode ser demonstrado em pesquisa da Organics News Brasil (2020) que indica um crescimento de 57% em relação ao produtos orgânicos como alimentos e bebidas, mostrando uma grande oportunidade de mercado, visto que os canadenses vem forçando uma pausa no consumo de refrigerantes industrializados, e adotando um consumo mais orgânico e saudável, onde o refrigerante Just Be se encaixa perfeitamente como opção para esses consumidores, a pesquisa indica também uma atenção especial que os supermercados vem apresentando em relação aos produtos saudáveis, por conta da demanda que cresce a cada ano, onde a participação varejista com produtos naturais e orgânicos passou de 1,7% em 2014 para 2,6% em 2019.

**Perfil do Consumidor:** Para a definição do perfil de consumidor da empresa BeHealthy, foram selecionadas as seguintes características:

- O consumidor preocupado com sua saúde, por se tratar de um refrigerante zero açúcar e sem adição de substâncias químicas prejudiciais à saúde e desejam opções mais saudáveis no mercado com uma maior variedade de sabores que agradem seus

paladares;

- Consumidores com diabetes que buscam novas opções no mercado de refrigerante sem adição de açúcar e ingredientes que possam trazer complicações à sua saúde;
- Atletas e consumidores com foco em alta performance que buscam uma opção que consiga encaixar em sua dieta de maneira que possa agregar em seu desempenho;
- Consumidores que residem no Canadá, na região de Alberta mais especificamente na cidade de Calgary inicialmente;
- Consumidores que se encontram na faixa etária de 30 a 59 anos onde segundo pesquisas da plataforma Statista (2022) concentram-se as pessoas que mais se preocupam com suas saúdes e buscam opções mais saudáveis de alimentos;
- Consumidores que se encontram na classe média e classe alta, por ser um produto de preço mais elevado.

**Desejos e Necessidades:** Segundo Kotler e Keller (2018) as necessidades são as condições básicas para a sobrevivência do ser humano, tais como, a comida, o ar, água, roupas e abrigo onde pode-se destacar as necessidades em recreação, instrução e diversão que podem gerar desejos específicos que satisfaçam suas necessidades. Já o desejo diz respeito à vontade do consumidor, aquilo que ele deseja possuir ou alcançar, os desejos podem ser moldados pela sociedade e pelo grupo no qual estamos inseridos.

Com isso, o desejo pelo produto BeHealthy surge da necessidade de um refrigerante saudável sem adição de açúcares e ingredientes prejudiciais à saúde, que possam ser encaixados na rotina de quem busca uma alimentação mais leve ou até mesmo de quem necessita de um regime mais regrado, como os diabéticos por exemplo. O desejo surge a partir da curiosidade em experimentar um refrigerante natural, em uma sociedade que está se voltando para uma alimentação mais saudável e orgânica como a população do Canadá e com isso surge o desejo de um refrigerante para suprir a falta das opções convencionais do mercado que podem ser prejudiciais à saúde, onde o consumidor procura por algo específico que pode levá-lo até a BeHealthy.

**Papéis de compra:** Para Ranchi e Vicenzi (2018), o iniciador é aquele que agrupa informações referentes ao produto para que possa chegar à decisão se comprará ou não; o influenciador é aquele que possui uma opinião já construída a respeito de uma série de parâmetros que julga necessário para realizar a compra; o decisor é aquele decidirá como utilizar seu dinheiro em relação ao produto; o comprador é aquele que realiza a compra; e o usuário aquele que fará uso do produto.

O Quadro 01, a seguir, demonstra a divisão dos papéis de compra referentes à empresa BeHealthy.

**Quadro 1:** Papéis de Compra

| Papéis de compra     | Agente   | Ações/Motivo  |
|----------------------|--|---|
| <b>Iniciador</b>     | Consumidor preocupado com sua saúde, por se tratar de um refrigerante saudável;<br>consumidores com diabetes que buscam novas opções no mercado; atletas e consumidores com foco em alta performance;<br>consumidores que residem no Canadá, na região de Alberta mais especificamente na cidade de Calgary inicialmente;<br>Consumidores que se encontram na faixa etária de 30 a 59 anos onde se concentra as pessoas que mais se preocupam com suas saúdes e buscam opções mais saudáveis de alimentos;<br>Consumidores que se encontram na classe média e classe alta, por ser um produto de preço mais elevado. | São consumidores mais preocupados com sua saúde, e que sempre buscam reunir um alto número de informações referentes ao produto que vão adquirir para analisar se o produto encaixa em sua alimentação, seja por necessidade ou por opção de ter uma vida mais saudável |
| <b>Influenciador</b> | Médicos e nutricionistas com foco em alimentação e tratamento de doenças como diabetes;<br>Consumidores que possuem problemas de saúde já há algum tempo e possuem conhecimentos em relação às restrições alimentares;<br>Influenciadores digitais;<br>vendedores de supermercados treinados por representantes da empresa Be Healthy.   | São os consumidores que já possuem algum conhecimento e uma opinião construída a respeito de alguns parâmetros que julgam necessários serem abordados antes de comprarem e consumirem certo produto ou até mesmo realizarem indicações para outros consumidores.        |

|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
| <p><b>Decisor</b></p>   | <p>Consumidor preocupado com sua saúde, por se tratar de um refrigerante saudável;<br/>consumidores com diabetes que buscam novas opções no mercado; atletas e consumidores com foco em alta performance; consumidores que residem no Canadá, na região de Alberta mais especificamente na cidade de Calgary inicialmente;<br/>Consumidores que se encontram na faixa etária de 30 a 59 anos onde se concentra as pessoas que mais se preocupam com suas saúdes e buscam opções mais saudáveis de alimentos;<br/>Consumidores que se encontram na classe média e classe alta, por ser um produto de preço mais elevado.</p> | <p>Aqueles que detém o dinheiro para comprar o produto e realizará a decisão se vai efetuar a compra ou não, onde destaca-se gestores de empresas que poderão ou não adquirir o produto para deixar a disponibilidade de seus funcionários visando uma alimentação mais saudável.</p> |
| <p><b>Comprador</b></p> | <p>Consumidor preocupado com sua saúde, por se tratar de um refrigerante saudável;<br/>consumidores com diabetes que buscam novas opções no mercado; atletas e consumidores com foco em alta performance; consumidores que residem no Canadá, na região de Alberta mais especificamente na cidade de Calgary inicialmente;<br/>Consumidores que se encontram na faixa etária de 30 a 59 anos onde se concentra as pessoas que mais se preocupam com suas</p>  | <p>Aqueles que detém o dinheiro para efetuar a compra e a partir da análise de todas as informações necessárias decidirá realizar a compra do produto.</p>  |

|                |  |  |
|----------------|--|--|
|                | saúdes e buscam opções mais saudáveis de alimentos;<br>Consumidores que se encontram na classe média e classe alta, por ser um produto de preço mais elevado.  |  |
| <b>Usuário</b> | Consumidor preocupado com sua saúde, por se tratar de um refrigerante saudável;<br>consumidores com diabetes que buscam novas opções no mercado; atletas e consumidores com foco em alta performance;<br>consumidores que residem no Canadá, na região de Alberta mais especificamente na cidade de Calgary inicialmente;<br>Consumidores que se encontram na faixa etária de 30 a 59 anos onde se concentra as pessoas que mais se preocupam com suas saúdes e buscam opções mais saudáveis de alimentos;<br>Consumidores que se encontram na classe média e classe alta, por ser um produto de preço mais elevado. | Aquele que irá efetivamente fazer uso do produto, seja por opção de uma vida mais saudável ou seja por necessidade em caso de doenças que demandam uma alimentação específica. |

**Fonte:** Autoria dos próprios autores. 2023

### 3.2 Mercado competitivo e estudo da concorrência

A análise de concorrência permite uma ampla visão a respeito das estratégias de atuação dos concorrentes diretos e indiretos de uma empresa, auxiliando para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais fortes, onde é possível ganhar uma determinada vantagem competitiva, habilitando a criação de mais ofertas de valor do que os concorrentes oferecem aos consumidores, após a identificação das empresas concorrentes é necessário destacar, quais são seus pontos fortes e fracos, para que possa ser criadas novas


estratégias onde for identificado como necessário (MARTINHO; ANDRADE; VIANNA, 2022).


Para a análise de concorrência da empresa BeHealthy, foram selecionadas como concorrentes diretos, as marcas de refrigerante com linha de produtos sem açúcar no mercado e com baixo índice calórico, como a Coca-Cola zero, Pepsi Black, CanadaDry, DayTrip, Zévia zero, Dr. Pepper zero e 7UP zero.

Para análise de concorrência indireta foram destacadas empresas que atuam de bebidas, com produtos que possam substituir o refrigerante da empresa BeHealthy, como marcas de sucos e chás gelados, onde foram destacadas as empresas Tropicana, Rubicon, Minute Maid, Ceres, Nestea, Lipton, Allen's e OceanSpray. Onde foram levantadas informações referentes ao produto, como sabores, propostas de valor e tamanhos de embalagens. Informações referentes a praça dos produtos, foram destacadas usando como base duas principais redes de distribuição on-line como a Amazon e Walmart e grandes redes de supermercados e lojas de conveniência no Canadá como Walmart, 7Eleven, Safeway, FreshCo, Sobeys, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore que possuem um alcance de todo o território do país, em relação.


No quesito promoção, foram analisadas as participações das empresas em relação as principais redes sociais como, Instagram, Facebook e X, onde também foram analisadas participações da empresa em comerciais de TV e participação em grandes eventos. Em relação aos preços dos produtos, foram utilizadas como base de cálculo uma média de todos os valores encontrados nas lojas selecionadas para análise de praça, onde foram calculados os valores de todos os tamanhos de embalagens encontrados durante a análise de produto dos concorrentes. Para representação da matriz semáforo são utilizadas 3 cores, sendo elas, vermelho, amarelo e verde, onde o vermelho representa os pontos negativos em relação a concorrência, amarelo são considerados pontos moderados onde existe uma certa igualdade entre as empresas e o verde são os pontos positivos em relação a concorrência.

**Quadro 2:** Análise da concorrência

| Marca   | Produto   | Praça   | Promoção  | Preço  |
|---|---|---|---|--|
|  | DayTrip produz refrigerantes prebióticos certificados como orgânicos, veganos, sem glúten e com apenas 30 | DayTrip é vendido no site da Amazon e em seu próprio sistema, também é vendido em sites | Participa ativamente de suas redes sociais com Instagram possuindo 124 mil seguidores, Facebook 177 | A opção do refrigerante prebiótico vendido em lata de 355ml custa \$36,00 o pacote com 12 unidades |

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
|   | <p>calorias, sendo adoçado com açúcar de cana orgânico, são vendidos em latas de 355ml com 3 sabores disponíveis como Clementine, Berry Citrus e Grapefruit Lime com a opção de formar um pack com as 3 opções, outra alternativa são as águas gaseificadas com 25mg de carboidratos, sem açúcar, sem glúten, vegano e 5 calorias, também possuem uma série de produtos naturais.</p> | <p>produtos naturais como Instacart, Gopuff e Besties Vegan Paradise. Não foi encontrado resultado durante as pesquisas em grandes redes de supermercados</p> | <p>seguidores, canal no YouTube com 45 inscritos e TikTok com 385 seguidores, onde fazem divulgação de suas linhas de produtos naturais, e apresentam informações relevantes sobre os mesmos junto a interação com o público e conexões com temas atuais como por exemplo propagandas com o filme Barbie.</p> | <p>enquanto a opção de água gaseificada custa \$59,00 o pacote com 12 unidades de 355ml.</p>   |
|  | <p>Zévia é uma marca de refrigerantes saudáveis adoçados naturalmente que possuem 16 sabores diferentes sem calorias e zero</p>   | <p>É possível comprar refrigerante Zévia em grandes centros on-lines como Amazon, Walmart e em seu site próprio assim como em</p>                             | <p>Zévia possui muitos seguidores em suas redes sociais, onde atua nas principais mídias disponíveis na internet como,</p>  | <p>Os preços da lata de refrigerante Zévia de 355 ml são \$18,98 o pacote com 18 unidades, enquanto o Zévia Kids custa \$26,20 o</p> |





|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
|   | <p>açúcar com opções em lata de 355 ml, opção energética sem açúcar e sem calorais com 120mg de caféina também em lata de 355ml, Zévia tea é um chá sem açúcar também vendido em lata de 355 ml com uma grande variedade de sabores refrescantes, outra opção é o Zévia kids sem açúcar com um pouco menos de gás e zero calorais, que são vendidos em lata de 222ml.</p> | <p>lojas de produtos naturais e grandes redes de supermercados com expansão por todo o território do Canadá como NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore entre outras grandes redes</p> | <p>Instagram com 121 mil seguidores, TikTok com 641 seguidores, Facebook com 266 mil seguidores e X com 20,2 mil seguidores onde participa ativamente de todas as redes, com publicações referentes ao produto, memes e interações com o público. Assim como CanadaDry é possível encontrar comerciais da marca Zévia disponíveis no YouTube.</p> | <p>pacote com 24 unidades enquanto o Zévia Energy, opção energética da marca custa \$44,99 o pacote com 12 unidades.</p> |
|  | <p>CanadaDry é um refrigerante vendido em lata de 220 ml, lata de 355 ml, garrafa de 2 litros, refrigerante em pó, garrafinha de 500ml e</p>  | <p>CanadaDry é vendido de forma online em grandes redes como a Amazon, Walmart, Target e Drizly. CanadaDry é</p>  | <p>CanadaDry possui inúmeras fontes de promoção para seus produtos, em relação às mídias sociais, possui perfis no Instagram e</p>  | <p>Os preços do CanadaDry variam de acordo com o tamanho do refrigerante descritos nas características do produto, o</p> |


|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
|   | <p>garrafinha de 355 ml com diversos sabores, onde todos são misturados com gengibre, com opção sem açúcar e com baixas calorias, onde os demais sabores levam 140 calorias e a opção sem açúcar 5 calorias. Existe também uma linha natural e saudável com sabores como Lemon Lime, Mandarin Orange, Raspberry e Original.</p> | <p>comercializado também em grandes redes de supermercado que tem forte presença em todo o território canadense como Walmart, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore entre outras redes</p> | <p>Facebook com 37,9 mil seguidores e 163 mil curtidas respectivamente, participam ativamente dessas principais redes com publicações interativas com os consumidores, propagandas e memes que auxiliam na conexão com o público. CanadaDry também possui inúmeros comerciais disponíveis no YouTube que são transmitidos nas emissoras locais, onde cada comercial possui em média 30 segundos.</p> | <p>pacote com 10 latas de 220 ml custa \$5,56, o pack com 24 latas de 355 ml custa \$10,88, o pacote com 8 garrafinhas de 355 ml custa \$5,56, pacote com 6 garrafas de 500ml custa \$4,47, a garrafa de 2 litros custa \$14,95 e a opção em pó custa \$6,73</p> |
|  | <p>A Coca-Cola zero pode ser considerada a maior marca de</p>   | <p>A Coca-Cola zero se encontra nas principais lojas</p>   | <p>A Coca-Cola é a marca mais reconhecida em todo mundo, em</p>  | <p>A Coca-Cola zero em lata de 355ml custa \$6,97 o pacote</p>   |



|  |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
|  | <p>refrigerantes sem açúcar e sem calorias presente no mercado, devido a força da marca Coca-Cola, presente no mercado com sabor cola e cereja, em tamanhos como lata de 355ml, garrafinha mini de 300ml, garrafas de 500ml, garrafas de 710ml e garrafas de 2 litros</p> | <p>do Canadá como Walmart, 7Eleven, Safeway, FreshCo, Sobeys, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore entre todas as grandes redes presentes no País que alcançam todo o território canadense, sendo vendido também de forma online</p> | <p>suas redes sociais possui 3 milhões de seguidores no Instagram em sua conta global e 2 milhões em sua conta brasileira, no Facebook conta com 109 milhões de curtidas em sua página e 3,3 milhões de seguidores no X. A Coca-Cola também possui muita força em comerciais para televisão e mídias digitais, estando presente também em grandes eventos de todos os seguimentos e parcerias com grandes marcas e influenciadores</p> | <p>com 12 unidades, garrafinha de 300ml custa \$6,27 o pacote com 8 unidades, as garrafas de 500ml custam \$3,00, as garrafas de 710ml custam em média \$4,99 o pacote com 6 unidades, as garrafas de 1 litro custam \$1,69 a unidade e a garrafa de 2 litros \$2,49.</p> |
|  | <p>A Pepsi Black é um refrigerante da marca</p>   | <p>A Pepsi Black é vendida de maneira on-line</p>   | <p>A marca Pepsi também é um dos grandes</p>   | <p>A Pepsi Black em mini latinha de 222ml custa</p>   |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
|    | <p>PepsiCO, sem adição de açúcares e zero calorias, disponível no sabor Cola e Cereja, com tamanhos variados como mini lata de 222ml, lata de 355ml, garrafa de 591ml, garrafa de 710ml, garrafa de 1 litro e garrafa de 2 litros</p> | <p>em grandes redes como Amazon e Walmart e é encontrada em supermercados e lojas de conveniência como Walmart, 7Eleven, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore como outras grandes redes.</p> | <p>destaques no mercado de bebidas, onde possui cerca de 1,9 milhões de seguidores no Instagram, Facebook com 36 milhões de curtidas, 3 milhões de seguidores. A Coca-Cola também possui muita força em comerciais para televisão e mídias digitais, estando presente também em grandes eventos de todos os seguimentos e parcerias com grandes marcas e influenciadores.</p> | <p>\$3,47 o pacote com 6 unidades, a lata com 355ml custa em média \$7,23 o pacote com 12 unidades, a garrafa de 591ml custa \$2,47 a unidade, a garrafa de 710ml custa em média \$5,61 o pacote com 6 unidades, a garrafa de 1 litro custa em média \$1,83 a unidade e a garrafa de 2 litros custam em média \$2,73 a unidade.</p> |
|  | <p>7UP free é uma linha de refrigerantes da marca 7UP que não contém adição de açúcares e não</p>   | <p>7UP free é vendido de maneira on-line em lojas como Amazon e Walmart e em redes de</p>   | <p>A 7UP é muito reconhecida no mercado norte-americano, possuindo uma conta no Instagram com</p>   | <p>A 7UP free em lata de 222ml custa \$3,47 o pacote com 6 unidades, a lata de 355ml custa em</p>   |

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|   | <p>possui calorias, aromatizado com lima e limão, com tamanhos de lata de 355ml, mini lata de 222ml, garrafa de 591ml, garrafa de 710ml e garrafa de 2 litros.</p>  | <p>supermercado e lojas de conveniência como Walmart, 7Eleven, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore, entre outras grandes redes.</p>   | <p>85,5 mil seguidores, uma página no Facebook com 5,9 milhões de seguidores e no X com 105 mil seguidores, onde também trabalha com comerciais para televisão e mídias sociais, tendo forte presença em eventos culturais e patrocínios.</p>          | <p>média \$7,23 o pacote com 12 unidades, a garrafa de 591ml custa em média \$2,47 a unidade, a garrafa de 710ml custa em média \$4,97 o pacote com 6 unidades e a garrafa de 2 litros custa em média \$2,74 a unidade.</p> |
|  | <p>A DrPepper zero sugar é uma linha de produtos da empresa DrPepper que produz e comercializa refrigerantes, disponível nos sabores, clássico, Strawberry &amp; Cream, Cherry, Cream Soda e Cherry Vanilla, que são armazenados em embalagens como lata de</p> | <p>A DrPepper é vendida on-line por grandes redes como a Amazon e o Walmart, onde também é distribuído por grandes redes de supermercados como Walmart, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore, entre outras grandes redes</p> | <p>A DrPepper é uma marca com forte presença na região norte-americana, sendo uma das marcas clássicas presentes por lá, possui 662 mil seguidores no Instagram, 13 milhões de curtidas no Facebook e 452 mil seguidores no X, onde se destaca por</p> | <p>A DrPepper zero sugar em lata de 355ml custa em média \$7,23 o pacote com 12 unidades, a garrafa de 591ml custa em média \$2,47 a unidade e a garrafa de 2 litros custam em média \$2,73 a unidade.</p>                  |

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
|   | 355ml, garrafas de 591ml e garrafa de 2 litros.   | de distribuição que alcançam todo o território do Canadá  | seus comerciais de TV, participações em eventos com publicidade.  |  |
| <b>Concorrentes Indiretos</b>   |   |   |   |  |
|    | A Tropicana é uma marca de sucos tradicional no mercado com uma linha de produtos sem açúcar e adoçantes artificiais, disponível nos sabores, limonada, limonada de maracujá e Punch splash, vendidos em garrafas de 1,54 litros e 2,63 litros. | A Tropicana comercializa seus sucos através de redes on-line com Amazon e Walmart, onde é possível encontrar em grandes redes de supermercado como Walmart, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore entre outras redes. | A marca Tropicana possui uma página no Instagram com 32,6 mil seguidores, uma página no Facebook com 1,3 milhões de curtidas, uma página no X com 182 mil seguidores, trabalhando com outras formas de publicidade como comerciais de TV. | A garrafa de 1,54 litros custa em média \$5,74 a unidade e a garrafa de 2,63 litros custa em média \$8,21 a unidade. |
|  | Rubicon exotic é uma marca de sucos com uma linha de produtos   | A marca Rubicon exotic comercializa seus produtos de maneira on-line em redes   | A marca Rubicon possui uma página no Instagram com 9 mil seguidores, uma página recente no  | A caixa de 200ml do suco Rubicon exotic custa em média \$3,12 e a caixinha com 1 litro custa em média                |

|   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
|   | <p>sem adição de açúcares com sabores exóticos como, manga, maracujá, graviola, goiaba, lichia e romã, vendido em caixas de 200ml e de 1 litro</p>   | <p>como Amazon e Walmart, onde é vendido na rede de supermercados Sobey's, como indica seu site.</p>  | <p>Facebook sem seguidores e uma página no X com 528 seguidores.</p>   | <p>\$3,28.</p>  |
|  | <p>Minute Maid é uma marca de sucos que possui uma linha com foco em produtos sem açúcar ou baixa adição de açúcares, com sabores de manga, limonada rosa, limonada, limão com cereja e mix de frutas, disponível em garrafa de 1,54 litros,</p> | <p>A marca Minute Maid está presente em lojas online como Walmart e Amazon e redes de supermercado como Walmart, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore.</p> | <p>A Minute Maid possui uma conta no Instagram com 47,4 mil seguidores, uma página no Facebook com 1,6 milhões de curtidas e um perfil no X com 13,6 mil seguidores.</p> | <p>A garrafa de 1,54 litros da marca Minute Maid custa em média \$4,66 a unidade.</p> |

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
|    | <p>A marca Ceres possui uma linha de sucos com a proposta de serem 100% naturais, disponíveis nos sabores, manga, mix de frutas, mamão, lichia entre muitos outros. Armazenados em embalagens de 1 litro.</p> | <p>É possível encontrar a marca Ceres em lojas online como Amazon e Walmart e redes de supermercado como Walmart, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore.</p>        | <p>A marca Ceres possui uma conta no Instagram com 6,4 mil seguidores, uma página no Facebook com 22 mil seguidores e uma página no X com apenas 23 seguidores.</p>                         | <p>A embalagem de 1 litro do suco Ceres custa em média \$3,66 a unidade.</p>   |
|  | <p>A Nestea é uma linha de chá gelados da Coca-Cola, sem adição de açúcares e sem calorias com sabor de limão, disponível em lata de 341ml, garrafa de 500ml e garrafa de 1,89 litros</p>                     | <p>A Nestea é comercializada através de grandes redes online como Amazon e Walmart e redes de supermercado como Walmart, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore.</p> | <p>A Nestea possui 10,5 mil seguidores no Instagram, 4,6 milhões de curtidas no Facebook e cerca de 4 mil seguidores no X, utilizado também outras formas de publicidade com comerciais</p> | <p>A lata de 341ml com 12 unidades custa em média \$7,66, a garrafa de 500ml custa em média \$2,88 a unidade e as garrafas de 1,89 litros custam em média \$3,49</p> |
|   | <p>A Lipton é uma marca</p>   | <p>A marca Lipton está disponível</p>   | <p>A marca Lipton possui uma página</p>   | <p>A lata de 340ml custa em média</p>  |



|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|    | <p>de chás que possui uma linha de produtos com redução de açúcar que trazem benefícios à saúde, disponíveis nos sabores de pêssego, limão, framboesa entre outros. Armazenados em latas de 340ml e garrafinha de 500ml</p> | <p>para compra de forma on-line no Walmart e Amazon e em grandes redes de supermercado como Walmart, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore.</p>                   | <p>no Instagram com 59 mil seguidores, uma página no Facebook com 7,3 milhões de curtidas e uma página no X com 60,5 mil seguidores.</p> | <p>\$7,61 o pacote com 12 unidades e a garrafinha de 500ml custa em média \$2,29.</p> |
|  | <p>Allen's é uma marca canadense de suco, que possui uma linha de sucos sem adição de açúcar com o sabor de maçã, disponível em garrafa de 1,89 litros.</p>   | <p>A marca Allen's se encontra disponível de forma on-line no Walmart e em grandes redes de supermercado como Walmart, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore.</p> | <p>A marca Allen's possui uma conta no Instagram com apenas 60 seguidores e uma página no Facebook com 11 mil seguidores.</p>            | <p>O suco Allen's em garrafa de 1,89 litros custa em média \$3,51</p>                 |

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
|  | <p>A Ocean Spray é uma marca clássica de sucos com linha de bebidas com baixo nível calórico e poucos açúcares de Cranberry, mirtilo, cereja Cran lemonade, manga e abacaxi. Disponível em garrafa de 1,89 litros</p> | <p>A Ocean Spray é vendida em sites como Amazon e Walmart e comercializada em redes de supermercado como Walmart, NoFrills, Loblaws, Real Canadian Superstore.</p> | <p>A Ocean Spray possui uma conta no Instagram com 3.316 mil seguidores, uma página no Facebook com aproximadamente 1,7 milhões de curtidas e uma conta no X com 25 mil seguidores, trabalhando com outros tipos de propaganda.</p> | <p>A garrafa de 1,89 litros de Ocean Spray custa em média \$4,06 a unidade.</p> |
|---|---|--|---|---|

Fonte: Autoria dos próprios autores. 2023

### 3.2.1 Incoterms

Os Incoterms (*International Commercial Terms*) são os termos internacionais de comércio que servem para definir os direitos e obrigações mútuos de exportadores e importadores dentro da estrutura de contratos internacionais de compra e venda e estabelecer um conjunto de definições padronizadas e regras de determinação. Para a empresa Be Healthy foi selecionado o INCOTERM EXW (*Ex Works*), “Significa que os bens são entregues pelo vendedor quando ele os coloca à disposição do comprador, em suas instalações, sem carregamento e sem desembaraço para a exportação” (TRADEWORKS, 2020, p. 4).

**Figura 3:** INCOTERM EXW (Ex Works).



Fonte: Fazcomex, 2023.

O vendedor é representado pela sede operacional da empresa no Brasil enquanto o comprador é a filial de exportação aberta no Canadá em Calgary, onde o vendedor se responsabiliza pela disponibilização do produto acabado no estoque combinado anteriormente, enquanto a filial canadense se responsabiliza por todos os custos logísticos do Brasil até os pontos de venda no Canadá. Com isso foi levantada uma tabela com os possíveis custos logísticos que serão utilizados para todo o processo de exportação do refrigerante JUST BE, observável na Tabela 3 Planilha de custos exportação. O que auxilia a desenvolver uma análise mais detalhada em relação aos custos e as possíveis alterações que podem ocorrer que impactam diretamente o plano financeiro da empresa.

**Tabela 3:** Planilha de custos exportação

| Planilha de custos exportação |                 | R\$   |
|-------------------------------|-----------------|---|
| <b>Desembaraço aduaneiro</b>  | País de origem  | R\$1.500  |
|                               | País de destino | CAD\$3.000,00 /<br>R\$10.620,28                           |
| <b>Modal secundário</b>       | País de origem  | R\$726,40   |
|                               | País de destino | CAD\$146,92 /<br>R\$520,11 por Paleta                     |
| <b>Modal principal</b>        | Marítimo        | Aprox.<br>CAD\$1.750,00 / R\$<br>6195,16 por<br>Contêiner |

INCOTERM

EXW

R\$19.561,95





Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 3.3 Fornecedores



Os fornecedores são peças fundamentais para o sucesso de uma marca, pois a partir deles se determina a qualidade do produto a ser oferecido, podendo impactar também a imagem da empresa, pois os fornecedores devem ser selecionados não só por conta da qualidade de seus produtos e serviços, mas também por seu posicionamento no mercado e ações que devem ser de acordo com as normas adotadas pela empresa contratante, o grande objetivo de empresas é a redução de custos e por isso é importante buscar no mercado os melhores custo benefícios disponíveis realizando cotações sempre em busca do melhor preço e qualidade.

Além disso, é importante uma boa relação com os fornecedores pois sem eles não existe produção, e a realização de bons contratos podem ser estratégias onde um contrato de exclusividade pode deixar a empresa com produto inovador por um longo tempo. Para a empresa Be Healthy foram selecionadas empresas que atendam a necessidade de produção e operação, localizadas estrategicamente e que possam oferecer a maior qualidade possível com o menor custo, como é possível observar no quadro a seguir.

**Quadro 3:** Fornecedores

| Fornecedor  | Onde encontrar  | Produto/Serviço                             | Valor R\$  |
|---|---|---|--|
|  | <a href="https://www.claro.com.br/">https://www.claro.com.br/</a>                   | Serviço de telefonia E internet de 600 Mega | R\$119,90/mês  |
|  | Av. Hilário Pereira de Souza, 664 - Industrial Autonomistas, Osasco - SP, 06020-012 | Serviço de água e esgoto                    | 11 a 20 - R\$ 14,00 / m <sup>3</sup><br>21 a 50 - R\$ 26,84 / m <sup>3</sup><br>Acima de 50 - R\$ 27,96 / m <sup>3</sup> |
|  | R. Euclides da Cunha, 150 - Centro, Osasco - SP, 06016-030                          | Serviço de energia                          | R\$ 0,85 por kWh   |
|  | <a href="https://www.microsoft.com/">https://www.microsoft.com/</a>                 | Pacote Office, aplicativos                  | R\$140,80/ usuário   |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   |  | desktop + web e<br>móveis com<br>serviços em<br>nuvem  |   |
|    | <a href="https://ca.contaazul.com/planos/">https://ca.contaazul.com/planos/</a>                        | Sistema ERP  | R\$539,9/mês  |
|    | Av. José Ribeiro Moreira, 999 -<br>Jardim Santa Marina, Jacareí -<br>SP, 12312-280                     | Latas de alumínio<br>de 355ml  | R\$0,25 centavos a<br>lata.                                   |
|   | <a href="https://demarchi.com.br/">https://demarchi.com.br/</a>  | -Açaí em polpa<br>sem adição de<br>açúcares feito a<br>partir de frutas<br>frescas direto da<br>floresta<br>amazônica.<br>-Acerola em polpa<br>natural, sem<br>adição de<br>açúcares | - Em média<br>R\$ 21,86/ Kg<br><br>-Em média<br>R\$ 19,57/ Kg |
|  | <a href="http://www.organicossaocarlos.com.br/">www.organicossaocarlos.com.br/</a>                     | Limão cravo<br>agroecológico   | R\$ 6,90/ Kg  |
|  | Chácara Baiana - R. Miguel<br>Guidote, 905 - Jardim Res.<br>Granja Machado, Limeira - SP,<br>13485-342 | Adoçante natural<br>100%fruta  | R\$ 50,00/ Kg   |
|  | <a href="https://www.hapag-lloyd.com/pt/">https://www.hapag-lloyd.com/pt/</a>                          | Empresa<br>responsável pelo<br>transporte  | R\$ 18.167,69   |




|   |  |  |                |
|---|--|--|----------------|
|   |  | marítimo até o Canadá  |                |
|  | Rua São Cristóvão, 179 –<br>Cidade Industrial Satélite de São Paulo, Guarulhos – SP, 07223-100 | Empresa responsável por fornecimento de plástico filme Stretch | R\$ 250,00/ Kg |
|  | Rua Treze de Maio, 345 –<br>Jardim Santa Rita, Diadema, São Paulo, 09941-400                   | Empresa responsável por fornecer CO <sub>2</sub>               | R\$ 42,5/ l    |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 3.4 Fornecedores substitutos

A opção de fornecedores substitutos é essencial para o funcionamento da empresa, pois em caso de algum problema com as empresas principais, a produção não pode parar e deve-se buscar empresas que atendam com o melhor padrão de qualidade para que não seja possível notar a diferença de troca, a opção de fornecedores substitutos também auxilia em caso de quebra de contratos ou diminuição de padrão de qualidade das empresas que já fornecem produtos e serviços, fazendo com que nunca falte o essencial para a empresa.

Quadro 4: Fornecedores Substitutos

| Fornecedor  | Onde encontrar  | Produto/Serviço                             | Valor R\$     |
|---|---|---|---------------|
|  | <a href="https://www.vivo.com.br/">https://www.vivo.com.br/</a>     | Serviço de telefonia E internet de 600 Mega | R\$149,90/mês |
|  | <a href="https://marketup.com/">https://marketup.com/</a>           | Sistema ERP                                 | Cotação       |
|  | <a href="https://pt-br.novelis.com/">https://pt-br.novelis.com/</a> | Latas de alumínio de 355ml                  | Cotação       |

|   |   |   |             |
|---|---|---|-------------|
|    | <a href="https://www.ecofoods.com.br/">https://www.ecofoods.com.br/</a>                                       | <p>- A polpa de Açaí Orgânica é 100% natural, não contém glúten, não contém alergênicos, corantes e nem lactose.</p> <p>-Acerola em polpa natural, sem adição de açúcares</p> | Cotação     |
|    | <a href="https://www.raizs.com.br/limao-cravo-organico/p">https://www.raizs.com.br/limao-cravo-organico/p</a> | Limão cravo orgânico  | R\$13,80/KG |
|  | <a href="https://doremus.com.br/">https://doremus.com.br/</a>   | Adoçante natural  | Cotação     |
|  | <a href="https://www.hamburgsud.com/pt-br/">https://www.hamburgsud.com/pt-br/</a>                             | Empresa responsável pelo transporte marítimo até o Canadá   | Cotação     |
|  | Rua Rio Grande do Norte, 538, Bairro Industrial, Lorena – SP, 12606-240                                       | Empresa responsável pelo fornecimento de plástico filme Stretch   | Cotação     |
|  | <a href="https://messer-br.com">messer-br.com</a>   | Empresa responsável por fornecimento de CO <sub>2</sub>   |             |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 3.5 Macroeconomia

Macroeconomia segundo o volume 1 do livro Análise Macroeconômica da Fundação CECIERJ é:

A Macroeconomia consiste no estudo do comportamento da economia como

um todo, ou seja, um enfoque agregativo dos temas econômicos de natureza nacional. São exemplos a problemática de se conter a inflação, a promoção do crescimento econômico, bem como do nível de emprego nacional, além da questão das contas do país com o exterior.

Através dessa definição, é possível entender os problemas relacionados à economia em que se busca adentrar sendo uma nova empresa, entendendo também quais são as necessidades para se manter um equilíbrio econômico, como as mudanças econômicas podem afetar direta ou indiretamente a produção, a venda, a exportação, ou seja, o negócio em geral, interferindo assim diretamente nas tomadas de decisões dos comandantes da organização. Em suma, ela se torna fundamental para haver a previsão das tendências futuras da economia e para entender os aspectos das mudanças que trarão impactos ao negócio.

Portanto, para melhor entender o enfoque econômico e para uma melhor realização dessa análise deste impacto, utiliza-se como base para tomadas de decisões, o Produto Interno Bruto (PIB), Taxa Cambial, Taxa de Desemprego, Taxa Sistema Especial de Liquidação e Custódia (Taxa SELIC), Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e Risco País.

**Tabela 4:** Indicadores econômicos 2023

| <b>Indicadores</b>                | <b>2023 - Agosto</b> | <b>Impactos dos indicadores</b>  |
|-----------------------------------|----------------------|--|
| PIB (%)                           | 2,29                 | Crescimento da economia e do consumo                                     |
| Taxa Cambial (R\$)                | 4,93                 | Preço de commodities e insumos   |
| IPCA (% a.a)                      | 4,84                 | Preço dos insumos e no poder de compra                                   |
| Desemprego (%)                    | 8,00                 | Poder de Compra  |
| IED ( US \$ bi)                   | 80,00                | Entrada de capital externo, geração de novos empregos                    |
| Risco País (pontuação)            | 219                  | Custo de Capital   |
| Taxa SELIC (% a.a)                | 11,75                | Taxa de juros de empréstimos e financiamentos, impacta o poder de compra |
| Fonte: Boletim Focus, IBGE e IPEA |                      |  |

**Tabela 5:** Indicadores econômicos do Canadá 2022

| <b>Indicadores</b> | <b>2022</b> | <b>Impactos dos Indicadores</b>      |
|--------------------|-------------|--------------------------------------|
| PIB (%)            | 3,40        | Crescimento da economia e do consumo |
| Taxa Cambial (R\$) | 3,76        | Preço de commodities e insumos       |



|                              |      |  |
|------------------------------|------|--|
| Inflação (% a.a)             | 4,00 | Preço dos insumos e no poder de compra                                   |
| Desemprego (%)               | 5,50 | Poder de Compra  |
| Risco País (nota)            | AAA  | Custo de Capital   |
| Taxa Básica de Juros (% a.a) | 5,00 | Taxa de juros de empréstimos e financiamentos, impacta o poder de compra |

Fonte: Boletim Focus, IBGE e IPEA

### 3.6 Produto Interno Bruto (PIB)

O Produto Interno Bruto (PIB), é o principal medidor de crescimento da economia de uma região, estado, país, e grupo de nações. Este cálculo foi criado em meados dos anos vinte, e, segundo Fernando Czimikosk, 2015

O cálculo do PIB foi criado por Simon Kuznets próximo dos anos 1930, período chamado Grande Depressão e da segunda guerra mundial, com o propósito de mensurar o quanto uma nação era grande economicamente rica. Nos dias de hoje o PIB continua com sua hegemonia, que ainda é o principal indicador do crescimento econômico dos países.

Além disso, segundo o IBGE, o PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano, este cálculo é realizado nas respectivas moedas que cada país adota.

### 3.7 Taxa de desemprego

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) o IBGE define desemprego sendo, às pessoas que possuem idade para trabalhar, sendo elas acima de 14 anos, que não estão trabalhando, porém, estão aptos, disponíveis e estão buscando um trabalho. Para realização deste cálculo divide-se a População Desocupada pela População Economicamente Ativa, multiplicado por 100, sendo assim, ela demonstra a ocupação do número de trabalhadores que se encontram desempregados em relação à totalidade de população ativa

### 3.8 Taxa SELIC

Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (SELIC), segundo o Banco Central do Brasil (BCB) é a taxa de juros média praticada nas operações de títulos públicos federais com prazo de um dia útil, ela também "é o instrumento pelo qual o Banco Central determina o custo de dinheiro na economia brasileira, através da taxa de juros básica, a taxa SELIC". Esta taxa é definida pelo Comitê de Política Monetária (COPOM), que é um órgão do Banco Central do Brasil, formado por Presidente e diretores, que definem a cada 45 dias a selic, sendo utilizado

alguns dados base como, o como o perfil dos títulos públicos federais negociados e o nível de emprego e renda da população. Com relação aos títulos públicos, os juros cobrados estão atrelados ao prazo de vencimento e ao risco envolvido nas operações.

### **3.9 Índice Nacional de Preço ao Consumidor Amplo (IPCA)**

Segundo o IBGE, o Índice Nacional de Preço ao Consumidor Amplo (IPCA), tem o propósito de “medir a variação de preços de uma cesta de produtos e serviços consumida pela população”. O resultado mostra se os preços aumentaram ou diminuíram de um mês para o outro.” Este índice engloba uma parcela maior da população, apontando a variação do custo de vida médio de famílias.

O Governo Federal utiliza o IPCA como índice oficial de inflação no Brasil, portanto serve de referência para metas de inflação e alteração na taxa de juros

### **3.10 Risco país**

Risco País ou Risco Soberano, segundo o Congresso Internacional de administração de 2020, pode ser entendido como o risco de crédito relacionando as transações de crédito autorizada aos países, sendo assim este indicador demonstra se o país possui uma propensão em cumprir suas obrigações financeiras, considerado como uma medida de percepção de risco para os investidores não residentes, este risco é elaborado através das análises dos critérios estabelecidos pelas instituições, como a JP Morgan Chase, por meio de um conjunto diversificado de indicadores sócio-políticos e econômicos

### **3.11 Câmbio**

Taxa de câmbio é o preço de uma moeda estrangeira medida em unidades ou frações, sendo elas centavos da moeda nacional, No Brasil, taxa de câmbio é praticamente sinônimo de preço do dólar em reais, o câmbio tem sua influência nos investimentos, e na economia todo, várias cadeias produtivas dependem de insumos importados, ou exportam produtos que dependem dessa taxa cambial. Ela é de suma importância para a análise macroeconômica, pois ela rege relações financeiras e comerciais entre os países

### **3.12 Construção do cenário**

Para a realização do planejamento estratégico considerou-se o estudo de macroeconomia como base para as tomadas de decisão do próximo triênio da empresa Be Healthy, considerando toda a instabilidade política atual principalmente se tomar como base

que a guerra entre Ucrânia e Rússia se prolongará por um tempo indeterminado e que este cenário afeta o mundo todo, adotou-se como base para as tomadas de decisão o cenário moderado para tal análise, esta escolha também se dá pelo fato de após a pandemia do COVID-19, os países norte-americanos, como o Canadá, estão sofrendo com a alta da inflação, onde segundo o site global rates a inflação subiu, sendo ela em julho 3,27%, e fechando agosto em 4,00%.

Outro fator que auxilia nesta conjuntura de instabilidade no cenário macroeconômico canadense e mundial é o fato de haver uma oscilação no preço do barril do petróleo e a volatilidade no preço do dólar canadense, causam impactos sobre o mercado financeiro onde a empresa Be Healthy irá atuar, podendo representar uma insegurança econômica para investidores internos e externos, o que dificulta a adoção de um cálculo otimista, pois se torna arriscado essa projeção para o modelo de negócio.

Para a realização das projeções de cenários econômicos do próximo triênio, sendo de 2024 a 2026, estabeleceu-se uma variante no montante de 5%, para mais ou para menos em relação ao cenário moderado, indicados na tabela a seguir, que foi construída com dados divulgados pelo Banco Central do Brasil (BCB), no boletim focus com mês referência de agosto de 2023:

**Tabela 6:** Projeção de cenários econômicos

| ANO: 2024  |         |                    |              |                |                |                        |                    |
|------------|---------|--------------------|--------------|----------------|----------------|------------------------|--------------------|
|            | PIB (%) | Taxa Cambial (R\$) | IPCA (% a.a) | Desemprego (%) | IED (US \$ bi) | Risco País (pontuação) | Taxa SELIC (% a.a) |
| Pessimista | 1,235   | 5,25               | 4,053        | 8,4            | 76             | 229,95                 | 9,45               |
| Moderado   | 1,30    | 5,00               | 3,86         | 8,00           | 80,00          | 219                    | 9,00               |
| Otimista   | 1,365   | 4,75               | 3,667        | 7,6            | 84             | 208,05                 | 8,55               |
| ANO: 2025  |         |                    |              |                |                |                        |                    |
|            | PIB (%) | Taxa Cambial (R\$) | IPCA (% a.a) | Desemprego (%) | IED (US \$ bi) | Risco País (pontuação) | Taxa SELIC (% a.a) |
| Pessimista | 1,805   | 5,3445             | 3,675        | 8,4            | 77,615         | 229,95                 | 8,925              |
| Moderado   | 1,90    | 5,09               | 3,50         | 8,00           | 81,70          | 219                    | 8,50               |
| Otimista   | 1,995   | 4,8355             | 3,325        | 7,6            | 85,785         | 208,05                 | 8,075              |

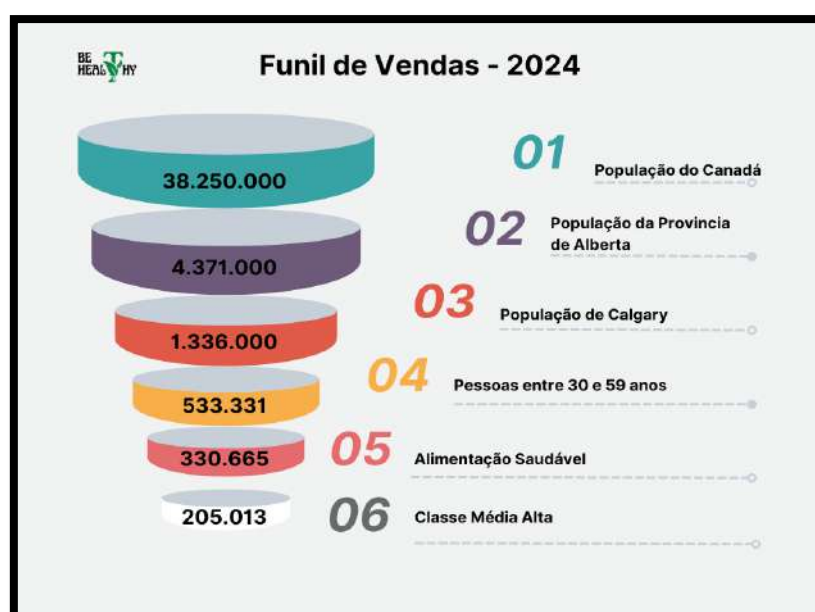
| ANO: 2026  |         |                    |              |                |                |                        |                    |
|------------|---------|--------------------|--------------|----------------|----------------|------------------------|--------------------|
|            | PIB (%) | Taxa Cambial (R\$) | IPCA (% a.a) | Desemprego (%) | IED (US \$ bi) | Risco País (pontuação) | Taxa SELIC (% a.a) |
| Pessimista | 1,9     | 5,355              | 3,675        | 8,4            | 76             | 229,95                 | 8,925              |
| Moderado   | 2,00    | 5,10               | 3,50         | 8,00           | 80,00          | 219                    | 8,50               |
| Otimista   | 2,1     | 4,845              | 3,325        | 7,6            | 84             | 208,05                 | 8,075              |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 3.13 Tamanho de mercado

Tamanho de mercado, segundo Kotler, refere-se à avaliação do potencial de vendas de um produto ou serviço em uma determinada segmentação de mercado, escolhida pela empresa, por exemplo, o segmento de mercado do ramo de bebidas não açucaradas. Sendo assim para realização do cálculo utiliza-se como base os números de compradores em potencial, a demanda média de consumo de um produto ou serviço e o preço médio de venda deste produto ou serviço, portanto a fórmula para se calcular é a seguinte, **potencial de mercado = número de compradores em potencial x demanda média por produto x preço médio de venda.**

Figura 4: Funil de vendas Calgary 2024

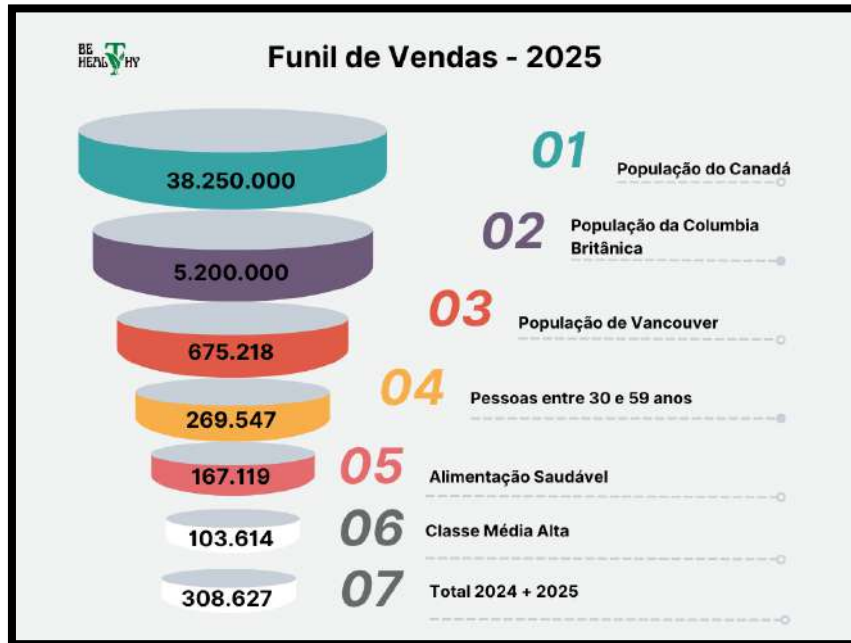


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Para o segundo ano sendo 2025, a empresa Be Healthy passará a atuar também na cidade Vancouver, na província da Columbia Britânica, onde o número de compradores em

potencial passara a ser o valor encontrado em 2024, mais o valor encontrado em 2025, passando a ser o número total de compradores em potencial.

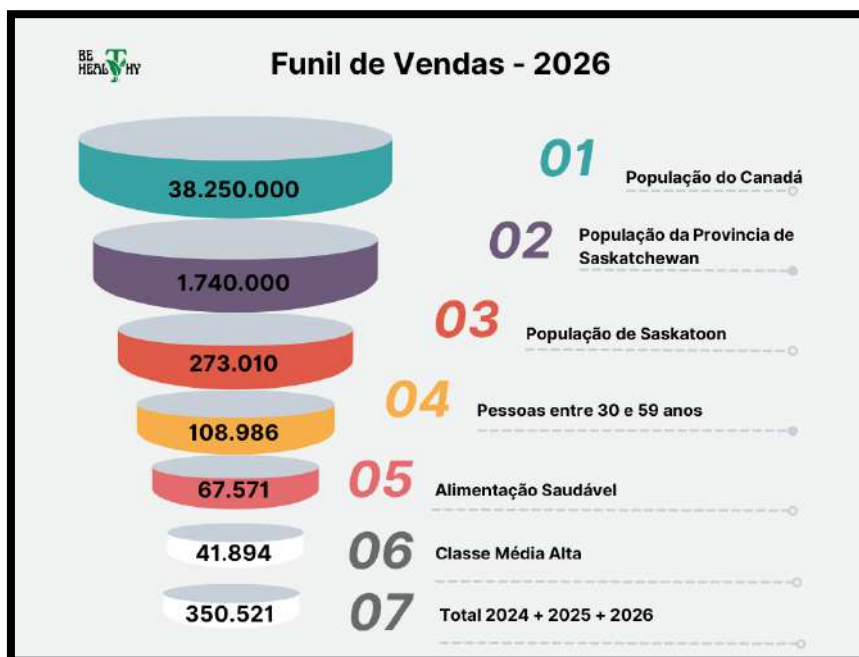
**Figura 5:** Funil de vendas Vancouver 2025



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

Por fim, no terceiro ano sendo 2026, a empresa Be Healthy passará a atuar também na cidade de Saskatoon, pertencente a província de Saskatchewan, sendo o número de compradores em potencial total, a somatória de Calgary, Vancouver e Saskatoon.

**Figura 6:** Funil de vendas Saskatoon 2026



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

### 3.14 Potencial de mercado

Segundo o Serasa Experian, o potencial de mercado está relacionado a uma análise da quantidade de consumidores de um determinado produto que pode-se alcançar e do quanto a empresa pode atender conforme a sua realidade, este levantamento é muito utilizado quando se está planejando a abertura de um novo negócio, ou quando se planeja a expansão geográfica do negócio, sendo estas informações cruciais para a identificação de oportunidades de mercado, de oferta e demanda com base nos clientes.

Para a empresa Be Healthy, foi identificado que no mercado canadense existem algumas estratégias específicas e que podem ser utilizadas para ajudar na aceitação de seu novo produto. Sendo assim, para estimar o tamanho de mercado, pesquisou-se empresas de pequeno, médio e grande do seguimento de bebidas não açucaradas e sucos, nas regiões das províncias de Alberta, Colúmbia Britânica e Saskatchewan

Para calcular o potencial de mercado para o primeiro exercício sendo no ano de 2024 utilizou-se a seguinte fórmula:  $(PM = N \times Q \times P)$ , onde as variáveis representam respectivamente as definições de:

1. Número de clientes que possuem entre 30 e 59 anos, buscando uma alimentação saudável, e estão pertencendo às classes média e alta:
  - Tamanho de mercado (N) – 205.013
2. Preço médio da concorrência (P) – \$2,47

## 3. Hábito de uso dos consumidores:

- Frequência de uso (Q) – 40,73 ao mês

**Tabela 7:** Potenciais de mercado 2024

| Potencial de Mercado             |                        |                                 |                       |
|----------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| ANO                              | TAMANHO DE MERCADO (N) | PREÇO MÉDIO DA CONCORRÊNCIA (P) | FREQUÊNCIA DE USO (Q) |
| 2024                             | 205.013                | \$ 2,47                         | 41                    |
| Potencial de Mercado a.a (N*P*Q) |                        |                                 | \$ 20.761.617,22      |
| POTENCIAL DE MERCADO             |                        |                                 |                       |
| ANO                              | TAMANHO DE MERCADO (N) | PREÇO MÉDIO DA CONCORRÊNCIA     | FREQUÊNCIA DE USO     |
| 2025                             | 308.626                | 2,47                            | 41                    |
| Potencial de Mercado a.a (N*P*Q) |                        |                                 | \$ 31.254.594,51      |
| POTENCIAL DE MERCADO             |                        |                                 |                       |
| ANO                              | TAMANHO DE MERCADO (N) | PREÇO MÉDIO DA CONCORRÊNCIA     | FREQUÊNCIA DE USO     |
| 2024                             | 350.520                | 2,47                            | 41                    |
| Potencial de Mercado a.a (N*P*Q) |                        |                                 | \$ 35.497.206,12      |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Portando através do cálculo de potencial de mercado pode-se identificar que para o primeiro exercício do próximo triênio, sendo como base o ano de 2024, é possível alcançar na província de Alberta, mais especificamente na cidade de Calgary um potencial de mercado no valor de \$ 20.761.617,22 (Vinte milhões setecentos e sessenta e um mil seiscentos e dezessete dólares e vinte e dois centavos). Já para o segundo ano do triênio é possível alcançar na província de Columbia Britânica, mais especificamente na cidade de Vancouver um potencial de mercado no valor de \$ 31.254.594,51 (Trinta e um milhões duzentos e cinquenta e quatro mil quinhentos e noventa e quatro dólares e cinquenta e um centavos). E por fim no último ano do triênio estima-se que é possível alcançar na província de Saskatchewan, mais especificamente na cidade de Vancouver um potencial de mercado no valor de \$ 35.497.206,12 (Trinta e cinco milhões quatrocentos e noventa e sete mil duzentos e seis dólares e doze centavos).

### 3.15 Market Share

O market share ou participação de mercado, é uma importante ferramenta métrica para as empresas que representa a porcentagem em que uma empresa atua no mercado em relação ao mercado em geral, sendo ela a fatia de mercado que a empresa detém em

comparação com o todo. Através de pesquisas realizadas em sites canadenses, encontrou-se o preço médio de 2,47 (dois dólares e quarenta e sete centavos) dólares canadenses.

A projeção do Market Share foi acrescentada 0,125% para o cenário otimista e reduzido 0,125% do pessimista, levando em consideração a alta competitividade de grandes marcas presentes no mercado canadense de refrigerantes, onde com a proposta de valor do refrigerante JUST BE, busca-se alcançar o Market Share de 0,5% acrescentando 0,125 ao ano levando em consideração a presença de grandes marcas, que dificulta o crescimento:

**Tabela 8: Market Share – 2024 / 2025 / 2026**

| ANO: 2024  |              |                    |                    |                   |
|------------|--------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Cenário    | Market Share | Tamanho de Mercado | Faturamento Mensal | Faturamento Anual |
| Otimista   | 0,5125%      | 1.051              | \$ 106.403,29      | \$ 1.276.839,46   |
| Moderado   | 0,5000%      | 1.025              | \$ 103.808,09      | \$ 1.245.697,03   |
| Pessimista | 0,4875%      | 999                | \$ 101.212,88      | \$ 1.214.554,61   |
| ANO: 2025  |              |                    |                    |                   |
| Cenário    | Market Share | Tamanho de Mercado | Faturamento Mensal | Faturamento Anual |
| Otimista   | 0,5250%      | 1620               | \$ 164.086,62      | \$ 1.969.039,45   |
| Moderado   | 0,5125%      | 1582               | \$ 160.179,80      | \$ 1.922.157,56   |
| Pessimista | 0,5000%      | 1543               | \$ 156.272,97      | \$ 1.875.275,67   |
| ANO: 2026  |              |                    |                    |                   |
| Cenário    | Market Share | Tamanho de Mercado | Faturamento Mensal | Faturamento Anual |
| Otimista   | 0,5475%      | 1.919              | \$ 194.347,20      | \$ 2.332.166,44   |
| Moderado   | 0,5350%      | 1.875              | \$ 189.910,05      | \$ 2.278.920,63   |
| Pessimista | 0,5225%      | 1.831              | \$ 185.472,90      | \$ 2.225.674,82   |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 3.15 Aspectos legais

Os aspectos legais referem-se a todos os elementos relacionados com a lei e o sistema jurídico que tenham impacto em uma determinada situação, negócio ou contexto. Eles podem abranger leis, regulamentações, regulamentações e outros aspectos do sistema legal.

### 3.16 Requisitos legais

É de suma importância ter todas as documentações necessárias para a abertura de um negócio no seu país de origem e em outros locais de expansão, a fim de evitar problemas futuros. Para isso acontecer, é necessário obter os documentos pessoais de cada sócio, como



RG, CPF, Certidão de casamento, comprovante de residência, declaração de imposto de renda, comprovante de endereço comercial e CNPJ.

Após abrir a empresa em seu país de origem, a exportação é a continuação do negócio, e para isso acontecer, é necessário passar por um processo de levantamento de dados de todos os requisitos para dar início à abertura desse negócio no exterior. A empresa Be Healthy escolheu o Canadá para exportar seu produto, com isso, deu início às documentações necessárias. A Embaixada Canadense disponibilizou em seu site algumas informações para a entrada em seu país, e a partir delas foi feita uma verificação de compatibilidade a fim de aferir se a empresa pode se instalar na cidade desejada. Após finalizar a verificação, é preciso preencher as documentações de entrada, na qual é necessário um registro simples e a empresa deve estar registrada em diversos órgãos fiscais e governamentais.

Para exportar para o Canadá, especialmente no ramo de bebidas não alcóolicas, como o refrigerante em questão, é necessário tratar da documentação e das formalidades de embarque, sendo necessário a licença da Agência de Serviços de Fronteira do Canadá (Canada Border Services Agency - CBSA) e à Export Development Canada (EDC), e precisa conter quatro cópias da fatura da Alfândega Canadense (Canada Customs Invoice) - três dessas cópias destinam-se ao Ministério da Renda Nacional e a outra aos arquivos do importador (informação deverá ser em inglês ou francês). Certificado de origem e outros documentos, como as certificações do produto em questão, no caso, o refrigerante orgânico também são necessárias, e a Be Healthy utiliza as certificações das autoridades canadenses, como A Food Safety Preventive Controls Alliance (FSPCA), que fornece uma Certificação em Controles Preventivos para manipuladores e candidatos a serviços de alimentação; Certificação de Segurança Alimentar de Alimentos de Qualidade Segura (SQF); AAPS - Certificado de Manipulação de Alimentos; Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (HACCP) ou o Safe Food for Canadians (SFCR).

### **3.17 Requisitos legais de Calgary e fixação de preço**

Todas as empresas que desejam atuar em Calgary devem possuir uma aprovação de localização para seu negócio, pois essa aprovação ajuda a garantir que o espaço em que o mesmo estará operando seja seguro e qualificado para todos os ocupantes. Com isso, a empresa Be Healthy irá seguir as licenças específicas do Canadá, principalmente da cidade de Calgary, local onde será instalada, tais como, as licenças comerciais, que lida com a revenda de varejo e instalação, com as taxas de \$172,00 para abertura de uma nova licença, US\$ 107,00 de incêndio e US\$ 41,00 de planejamento, totalizando US\$ 317,00 em taxas destinadas para esta abertura. Calgary também possui outro tipo de aprovação para o ramo

de atividade da empresa Be Healthy, representado na quadro abaixo:

**Quadro 5: Requisitos legais**

| <b>Tipo de licença</b>                       | <b>Descrição</b>  | <b>Aprovação de localização</b> | <b>Verificação policial</b> | <b>Fogo</b>        | <b>Mostrar ID</b> | <b>Saúde</b>       |
|--|---|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Serviço de Alimentação ou Instalações</b> | <b>Obrigatório para vender produtos alimentícios, incluindo alimentos pré-embalados</b> | <b>Obrigatório</b>              | <b>-</b>                    | <b>Obrigatório</b> | <b>-</b>          | <b>Obrigatório</b> |

Fonte: Calgary

As licenças comerciais expiram um ano a partir da data de emissão. O aviso é enviado pelo correio 45 dias antes da licença expirar para notificar sobre a data de expiração.

### **3.18 Comunicação**

A comunicação em embalagens de refrigerante no Canadá segue várias diretrizes e práticas comuns, e a empresa Be Healthy irá seguir essas normas, incluindo as informações como Rótulo Nutricional, fornecendo informações sobre calorias, gordura, aromas, sódio, açúcar e energia presentes no produto. Ingredientes, listando todos os ingredientes presentes no refrigerante, em ordem de quantidade, para que os consumidores possam identificar alérgicos e fazer escolhas alimentares seguras. Data de Validade, estando claramente visível na embalagem para garantir que os consumidores comprem produtos frescos. Informações de Contato do Fabricante, incluindo o contato do fabricante ou do distribuidor para que os consumidores possam relatar problemas ou fazer perguntas. Logotipo de Reciclagem, para incentivar os consumidores a reciclar a embalagem após o uso. Design Gráfico Atraente, sendo crucial para atrair a atenção dos consumidores. As cores, imagens e tipografia são escolhidas com cuidado para refletir a identidade da marca e criar apelo visual. Informações em Vários Idiomas, devido à natureza multicultural do Canadá, muitas embalagens apresentam informações em inglês e francês, as duas línguas oficiais do país.

### **3.19 Sintonia com o Código do consumidor e lei de proteção de dados**

A Be Healthy tem o compromisso firme de atender às diretrizes estabelecidas pelo Código do Consumidor, como proteção da vida, saúde e segurança; a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços; a proteção contra a publicidade enganosa e

abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais; a efetiva prevenção e reparação de danos e o respeito ao princípio da vulnerabilidade do consumidor (artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor).

A empresa valoriza a transparência, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como o respeito aos direitos e interesses dos clientes. A Be Healthy está empenhada em fornecer informações claras e precisas sobre os produtos, em garantir a segurança dos consumidores e em tratar todas as questões e reclamações de forma justa e eficiente.

Além disso, as primeiras leis, para o consumidor e o tribunal, estão diretamente relacionadas à justiça e ao conhecimento dos cidadãos canadenses. A distinção prioriza o entendimento desses direitos por parte das pessoas que se sentem vulneráveis com a exposição na internet. Portanto, a empresa seguirá as normas responsáveis para proteção de dados dos consumidores, tais como:

- Lei de Proteção à Privacidade do Consumidor;
- Lei do Tribunal de Proteção de Dados;
- Lei de Inteligência Artificial e Dados.

Esses três dispositivos legais substituiriam a PIPEDA (Lei de Proteção de Informações Pessoais e Documentos Eletrônicos), reforçando o compromisso do governo com a cidadania digital.

O uso de IA em busca de disponibilizar serviços como assistentes virtuais reflete uma inovação que traz praticidade à rotina. Por outro lado, apesar de todo o esforço, nem sempre as corporações são transparentes e transformam endereços, interesses pessoais, contatos e outros dados em produto

### **3.20 Órgãos governamentais**

Canada Border Services Agency (CBSA): A CBSA é a agência governamental responsável pela aplicação das leis aduaneiras e pela facilitação do comércio internacional. Eles lidam com a entrada de mercadorias no Canadá, incluindo a avaliação de tarifas e a coleta de impostos de importação.

Agência de Inspeção de Alimentos do Canadá (CFIA - Canadian Food Inspection Agency): O CFIA regula a importação de alimentos e bebidas no Canadá para garantir que eles atendam aos padrões de segurança alimentar e saúde pública. Certamente, refrigerantes são considerados produtos alimentícios.

Health Canada: Health Canada está envolvida na regulamentação de produtos alimentícios e bebidas, incluindo a aprovação de ingredientes e rótulos nutricionais.

Ministério da Agricultura e Agro Alimentar do Canadá: Este ministério tem envolvimento em questões relacionadas à agricultura e à promoção de produtos alimentícios canadenses.

Transport Canada: Esta agência reguladora é responsável pela regulamentação do transporte de mercadorias, incluindo a segurança e os requisitos de rotulagem para o transporte de produtos como refrigerantes.

Câmara de Comércio do Canadá (Canadian Chamber of Commerce): Enquanto não é uma entidade reguladora, a Câmara de Comércio do Canadá é uma organização que pode fornecer informações e apoio para empresas estrangeiras que desejam fazer negócios no Canadá.

## 4 ANÁLISE ESTRATÉGICAS


### 4.1 Análise Porter



Segundo Porter (2004), o modelo utilizado para analisar e desenvolver estratégias em um cenário competitivo, capaz de entender melhor como funciona o mercado e auxiliando a empresa a se posicionar corretamente, conhecendo as ameaças de seus concorrentes, identificando as ameaças dos novos entrantes e substitutos, o poder de barganha com fornecedores e o poder de barganha com os consumidores. As pressões e impactos das 5 forças de Porter são importantes para determinar a competitividade e lucratividade da empresa, onde a análise dessas forças auxiliam na formulação de estratégias.

#### 4.1.1 Ameaça de novos entrantes

A ameaça de novos entrantes representa a possibilidade de novas organizações entrarem em um novo mercado e competirem com empresas já estabelecidas, oferecendo uma série de riscos para aquelas já em atividade, com a análise dessa força é possível reconhecer os aspectos mais importantes dessas empresas e desenvolver estratégias para neutralizar esses impactos. A empresa Be Healthy com base na análise da ameaça de novos entrantes desenvolveu estratégias para se posicionar e consolidar no mercado, como é possível observar no quadro a seguir:

**Quadro 6:** Ameaça de novos entrantes

| Novos entrantes   | Aspectos  | Estratégias   |
|---|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Refrigerante 100% natural;</li> <li>- Produzido pelo grupo HEINEKEN marca já consolidada no mercado de bebidas;</li> <li>- 3 sabores: Maçã dourada, capim limão e hortelã; Frutas vermelhas e hibisco; Limão siciliano e gengibre;</li> <li>- Refrigerante a base de malte;</li> <li>- Produto premium;</li> <li>- Design atrativo;</li> <li>- Preço sugerido no Brasil R\$4,49.</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, Instagram, Youtube e Facebook.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento em redes sociais para desenvolver uma publicidade atrativa para novos consumidores, com foco no Instagram para fixação da marca;</li> <li>- Sabores típicos Brasileiros que se aproximem do paladar Canadense como açaí, acerola e limão cravo;</li> <li>- Embalagens atrativas e criativas, com design moderno.</li> </ul> |


|  |   |   |
|--|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Refrigerante brasileiro 100% natural;</li> <li>- Produzido pela empresa Blondine;</li> <li>- Sem adição de açúcares, adoçantes e com adição de fibras;</li> <li>- 6 sabores de frutas típicas brasileiras;</li> <li>- Preço médio encontrado no mercado brasileiro R\$8,65</li> <li>- Produto premium;</li> <li>- Publicidade Instagram.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento no setor de P&amp;D.</li> </ul> |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca de refrigerante brasileira;</li> <li>- Refrigerante orgânico sem adição de açúcares;</li> <li>- 8 sabores disponíveis de refrigerante orgânico;</li> <li>- Bebidas premium;</li> <li>- Não possui adição de ingredientes artificiais;</li> <li>- Publicidade em redes como, Facebook, Instagram e LinkedIn;</li> <li>- Empresa trabalha com aspectos de sustentabilidade;</li> <li>- Clube de assinatura com descontos.</li> </ul> |   |
| <p><b>Risco moderado:</b> O risco moderado se dá devido a presença de marcas que possuem uma grande empresa por trás, oferecendo certo risco para o refrigerante JUST BE, que deseja fixar sua marca e seu valor para os consumidores do Canadá, garantindo a fidelidade e sustentabilidade em caso da chegada de novos entrantes.</p> |   |   |







**Fonte:** Autoria dos próprios autores. 2023


#### 4.1.2 Ameaça de substitutos

A ameaça de substitutos representa as empresas que possuem produtos ou serviços capazes de exercer a mesma função ou satisfazer as mesmas necessidades de outras organizações, criando assim um cenário de riscos e ainda mais competitivo, onde se amplia o número de concorrentes de determinada empresa, limitando a precificação.

**Quadro 7:** Ameaça de substitutos

| Substitutos   | Aspectos   | Estratégias  |
|---|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A Tropicana é uma marca de sucos tradicional;</li> <li>- Linha de produtos sem açúcar e adoçantes artificiais;</li> <li>- Disponível nos sabores, limonada, limonada de maracujá e Punch splash;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir selos de garantia de produtos naturais no país de destino;</li> <li>- Sabores típicos Brasileiros que se aproximem do paladar Canadense como açaí, acerola e limão cravo;</li> </ul> |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, Instagram, Youtube, Facebook e X.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Embalagens atrativas e criativas, com design moderno.</li> </ul>  |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rubicon exotic é uma marca de sucos;</li> <li>- Linha de produtos sem adição de açúcares;</li> <li>- Sabores exóticos como, manga, maracujá, graviola, goiaba, lichia e romã;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, Instagram, Facebook e X.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento em busca por novos sabores e formatos de refrigerante;</li> <li>- Participação em eventos relacionados a alimentação saudável e bons hábitos alimentares;</li> <li>- Investimento em comunicação.</li> </ul> |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minute Maid é uma marca de sucos;</li> <li>- Possui uma linha com foco em produtos sem açúcar ou baixa adição de açúcares;</li> <li>- Com sabores de manga, limonada rosa, limonada, limão com cereja e mix de frutas;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, Instagram, Facebook e X.</li> </ul> |  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A marca Ceres possui uma linha de sucos com a proposta de serem 100% natural;</li> <li>- Disponíveis nos sabores, manga, mix de frutas, mamão, lichia entre muitos outros;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, Instagram, Facebook e X.</li> </ul>   |  |
|  | <p>A Nestea é uma linha de chá gelados da Coca-Cola;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sem adição de açúcares e sem calorias</li> <li>- Com sabor de limão;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, Instagram, Facebook e X.</li> </ul>  |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A Lipton é uma marca de chás;</li> <li>- Possui uma linha de produtos com redução de açúcar que trazem benefícios à saúde;</li> <li>- Disponíveis nos sabores de pêssego, limão, framboesa entre outros;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, Instagram, Facebook e X.</li> </ul>               |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allen's é uma marca canadense de suco;</li> <li>- Possui uma linha de sucos sem adição de açúcar;</li> <li>- Sabor de maçã;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> </ul>   |  |


|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, Instagram e Facebook.</li> </ul>   |  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A Ocean Spray é uma marca clássica de sucos;</li> <li>- Linha de bebidas com baixo nível calórico e poucos açúcares;</li> <li>- Sabores de Cranberry, mirtilo, cereja Cran lemonade, manga e abacaxi;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, Instagram, Facebook e X.</li> </ul> |  |
| <p><b>Risco moderado:</b> Observando o mercado de bebidas, nota-se um risco considerado moderado, devido a marcas de sucos, chás e outras bebidas sem açúcar que podem substituir o refrigerante JUST BE, porém é notável a grande diferença de proposta de valor entre as marcas convencionais e o refrigerante da empresa BeHealthy.</p> |  |  |

**Fonte:** Autoria dos próprios autores (2023).



#### 4.1.3 Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade entre concorrentes representa a competitividade existente entre empresas, dentro de um mesmo mercado. Quando existe um alto índice de concorrência o número de empresas inseridas no mercado é elevado, onde todas disputam a atenção e fidelidade dos consumidores, desenvolvendo novas estratégias que possam trazer um novo posicionamento para se distanciar de seus concorrentes. Quando a concorrência é baixa, o mercado se torna um local mais tranquilo para novas empresas que desejam inovar e ampliar seus negócios.

**Quadro 8:** Rivalidade entre concorrentes

| Concorrentes  | Aspectos  | Estratégias   |
|---|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- DayTrip produz refrigerantes probióticos;</li> <li>- Certificados como orgânicos, veganos, sem glúten e com apenas 30 calorias;</li> <li>- Adoçado com açúcar de cana orgânico;</li> <li>- Possui 3 sabores;</li> <li>- Vendido em lojas de produtos naturais e site próprio;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, TikTok, Instagram, Youtube, Facebook e X.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir selos de garantia de produtos naturais no país de destino;</li> <li>- Embalagens atrativas e criativas, com design moderno.</li> <li>- Participação em eventos relacionados a alimentação saudável e bons hábitos alimentares;</li> <li>- Busca por redução de custos e consequentemente redução</li> </ul> |



|   |   |   |
|---|---|---|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- CanadaDry é uma marca de refrigerante tradicional do Canadá;</li> <li>- Com diversos sabores, onde todos são misturados com gengibre;</li> <li>- Com opção sem açúcar e com baixas calorias;</li> <li>- Existe também uma linha natural e saudável com 4 sabores;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, TikTok, Instagram, Youtube, Facebook e X.</li> <li>- Publicidade realizada em comerciais de TV.</li> </ul> | <p>dos preços;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do alcance de venda dos refrigerantes JUST BE, expandindo para outras cidades e canais de distribuição;</li> <li>- Utilizar as redes sociais e outros meios de publicidade para apresentar os malefícios de consumir refrigerantes com corantes, conservantes, aromatizantes entre outros ingredientes prejudiciais à saúde e apresentar os benefícios de se consumir um refrigerante natural;</li> </ul> |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zévia é uma marca de refrigerantes saudáveis;</li> <li>- Adoçados naturalmente que possuem 16 sabores diferentes sem calorias e zero açúcar;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, TikTok, Instagram, Youtube, Facebook e X.</li> <li>- Publicidade realizada em comerciais de TV.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parcerias com clínicas e hospitais com especialidade em alimentação saudável, como clínicas de nutricionistas.</li> <li>- Parcerias com influenciadores locais;</li> </ul>   |
|  | <p>A Coca-Cola zero é a maior marca de refrigerantes sem açúcar e sem calorias;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponível no sabor Cola e Cereja;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, TikTok, Instagram, Youtube, Facebook e X com uma grande quantidade de seguidores.</li> <li>- Publicidade realizada em comerciais de TV e eventos de todos os segmentos.</li> </ul>  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A Pepsi Black é um refrigerante da marca PepsiCO;</li> <li>- Sem adição de açúcares e zero calorias, - Disponível no sabor Cola e Cereja;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes sociais como, TikTok, Instagram, Youtube, Facebook e X com uma grande quantidade de seguidores.</li> <li>- Publicidade realizada em comerciais de TV e eventos de todos os segmentos.</li> </ul>   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7UP free é uma linha de refrigerantes da marca 7UP;</li> <li>- Não contém adição de açúcares e não possui calorias;</li> <li>- Aromatizado com lima e limão;</li> <li>- Com alcance por todo o país;</li> <li>- Publicidade nas principais redes</li> </ul>  |   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | sociais como, TikTok, Instagram, Youtube, Facebook e X com uma grande quantidade de seguidores.<br>- Publicidade realizada em comerciais de TV e eventos de todos os segmentos.  |  |
|   | - A DrPepper zero sugar é uma linha de produtos da empresa DrPepper;<br>- Disponível nos sabores, clássico, Strawberry & Cream, Cherry, Cream Soda e Cherry Vanilla;<br>- Com alcance por todo o país;<br>- Publicidade nas principais redes sociais como, TikTok, Instagram, Youtube, Facebook e X com uma grande quantidade de seguidores.<br>- Publicidade realizada em comerciais de TV e eventos de todos os segmentos. |  |
| <p><b>Risco alto:</b> O risco alto se dá devido a presença de marcas que possuem uma grande empresa por trás e já são consolidadas no mercado, sendo marcas que já possuem a confiança dos consumidores, que permite um investimento e alcance maior, oferecendo altos riscos ao refrigerante JUST BE.</p> |  |  |

**Fonte:** Autoria dos próprios autores (2023).

#### 4.1.4 Poder de Barganha dos Consumidores

O poder de barganha dos consumidores é importante para melhorar a relação entre a empresa e seus clientes, onde é necessário levantar uma análise para compreender todos os comportamentos determinantes na hora do consumidor comprar um produto, onde sempre buscam um preço mais baixo e qualidade elevada, fatores que criam um ambiente ainda mais competitivo e que requer atenção da empresa para o desenvolvimento de novas estratégias.

**Quadro 9:** Poder de Barganha dos Consumidores

| Consumidores  | Aspectos  | Estratégias  |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidor preocupado com sua saúde e de sua família;</li> <li>- Consumidores com diabetes que buscam novas opções no mercado;</li> <li>- Atletas e consumidores com foco em alta performance;</li> <li>- Consumidores que residem no Canadá,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço elevado do refrigerante;</li> <li>- Facilidade para encontrar o refrigerante nas áreas de atuação;</li> <li>- Sabores agradáveis;</li> <li>- Produtos não prejudiciais à saúde;</li> <li>- Benefícios à saúde;</li> <li>- Curiosidade em experimentar um refrigerante novo com novos sabores;</li> <li>- Resistência em experimentar um refrigerante novo;</li> <li>- Fidelidade de marcas já estruturadas e falta de</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Desenvolver uma boa relação com o consumidor final através das mídias sociais e outros meios de publicidade, demonstrando os benefícios de se consumir um refrigerante natural;</li> <li>- Busca por redução de custos e conseqüentemente redução dos preços;</li> <li>-Participação em eventos com foco em saúde e sustentabilidade para demonstrar a preocupação da</li> </ul> |


|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>na região de Alberta mais especificamente na cidade de Calgary inicialmente;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidores que se encontram na faixa etária de 50 a 59;</li> <li>- Consumidores que se encontram na classe média e classe alta;</li> </ul> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Supermercados;</li> <li>-Lojas de conveniência;</li> <li>-Lojas de produtos naturais</li> </ul>   | <p>aceitabilidade para produtos entrantes;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meios de comunicação para divulgação e publicidade.</li> </ul> | <p>empresa esses aspectos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Desenvolvimento de embalagens atrativas para atrair novos consumidores;</li> <li>- Oferecer treinamento para os vendedores dos supermercados e grandes redes para que possam explicar as vantagens e benefícios de consumir refrigerante da marca Be Healthy e suas diferenças para as marcas convencionais.</li> <li>-Desenvolvimento de eventos de lançamento.</li> <li>- Promotor de vendas</li> <li>- Degustação em eventos de lançamento</li> </ul> |
| <p><b>Risco moderado:</b> O risco é considerado moderado devido à preocupação da empresa Be Healthy com seus consumidores, onde entende-se participar de um mercado muito competitivo com grandes empresas, porém é de grande importância destacar a diferença do refrigerante JUST BE para outros refrigerantes e bebidas, com uma proposta de ser saudável e sustentável, com uma publicidade atrativa para aqueles que desejam hábitos alimentares mais saudáveis, mercado esse que vem crescendo exponencialmente no Canadá.</p> |  |   |


**Fonte:** Autoria dos próprios autores (2023).

#### 4.1.5 Poder de Barganha dos Fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores exerce papel fundamental na hora de analisar a rentabilidade da empresa, pois determinam os custos onde deve-se sempre buscar a redução a partir de contratos e parcerias, prazos de entregas que devem respeitar os contratos para não prejudicar a entrega do produto final e controle da qualidade dos produtos e serviços oferecidos. É importante destacar a preocupação com os colaboradores que fornecem seus serviços para a empresa e são fundamentais para o funcionamento da organização, onde ações estratégicas foram pensadas visando o bem-estar dos colaboradores.

**Quadro 10:** Poder de Barganha dos Fornecedores

| Consumidores  | Aspectos   | Estratégias  |
|---|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço elevado da matéria prima;</li> <li>- Aumento dos custos das licenças;</li> <li>- Prazos de entregas elevados;</li> <li>- Perda de qualidade das matérias</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar contratos de exclusividade para garantir a sustentabilidade do -produto;</li> <li>-Criação de agendas para prazos de entregas de</li> </ul> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|    | <p>primas;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perda de qualidade nos serviços prestados;</li> <li>- Aumento de tarifas de exportação;</li> <li>- Problemas com plantação e colheita dos produtos naturais;</li> <li>- Problemas com fornecimento de água e energia;</li> <li>- Quedas e problemas técnicos com internet.</li> </ul> | <p>produtos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Substituição de fornecedores em caso de problemas com qualidade ou fornecimento;</li> <li>-Manter uma relação baseada em confiança e transparência com os fornecedores para que os serviços prestados e produtos oferecido sejam sempre de qualidade;</li> <li>-Negociação com fornecedores chaves, para a obtenção de promoções.</li> <li>-Ações de endomarketing para os colaboradores da empresa;</li> <li>-Apresentação do código de ética e conduta da empresa;</li> <li>-Exposição simples e objetiva da missão, visão e valores da empresa.</li> </ul> |
| <p><b>Risco baixo:</b> A empresa Be Healthy considera risco baixo por possuir uma relação de fornecedores substitutos que possam oferecer produtos similares e de qualidade em caso de problemas com as empresas principais que realizam o fornecimento de serviços ou produtos.</p> |   |  |

Fonte: Elaborado pelos autores. 2023

#### 4.1.6 Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso são adquiridos após um estudo minucioso das competências necessárias para que a empresa possa atuar no segmento em que está inserida, após a análise desses fatores e as filtragens em pontos fortes e vantagens competitivas é possível alcançar bons resultados que tornam a empresa ainda mais competitiva no mercado. Os Fatores críticos de sucesso são fundamentais para garantir a sustentabilidade e expansão do negócio.

**Quadro 11:** Fatores Críticos de Sucesso

| Fatores Críticos de Sucesso                             | Pontos Fortes   | Vantagem Competitiva                                    |
|---|---|---|
| 1. Qualidade do produto                                 | 1. Qualidade do produto                                 | 1. Qualidade do produto                                 |
| 2. Novos sabores  | 2. Novos sabores  | 2. Novos sabores  |
| 3. Publicidade através de mídias sociais e outros meios | 3. Publicidade através de mídias sociais e outros meios | 3. Publicidade através de mídias sociais e outros meios |
| 4. Canais de distribuição                               | 6. Localização da empresa                               | 11. Refrigerante saudável e natural                     |
| 5. Logística  | 7. Plano de expansão                                    | 15. Design atrativo                                     |
| 6. Localização da empresa                               | 10. Sustentabilidade                                    |   |
| 7. Plano de expansão                                    | 11. Refrigerante saudável e natural                     |   |
| 8. Relacionamento com consumidores                      | 13. Parcerias com influenciadores e nutricionistas      |   |
| 9. Relacionamento com fornecedores                      | 15. Design atrativo                                     |   |
| 10. Sustentabilidade                                    |   |   |
| 11. Refrigerante saudável e natural                     |   |   |
| 12. Mão de obra   |   |   |
| 13. Parcerias com influenciadores e nutricionistas      |   |   |
| 14. Precificação  |   |   |
| 15. Design moderno                                      |   |   |

Fonte: Elaborado pelos autores. 2023

## 4.2 Análise SWOT

**Quadro 12:** Análise SWOT

| Forças                             | Score | Fraquezas                  | Score |
|------------------------------------|-------|----------------------------|-------|
| 1. Qualidade do produto            | 3     | 10. Preço elevado          | 3     |
| 2. Novos sabores                   | 3     | 11. Novo entrante          | 3     |
| 3. Publicidade                     | 3     | 12. Custo de produção      | 2     |
| 4. Localização da empresa          | 2     | 13. Canais de distribuição | 1     |
| 5. Plano de expansão               | 2     |                            |       |
| 6. Sustentabilidade                | 2     |                            |       |
| 7. Refrigerante saudável e natural | 3     |                            |       |
| 8. Parcerias                       | 1     |                            |       |
| 9. Design moderno                  | 3     |                            |       |
| Oportunidades                      | Score | Ameaça                     | Score |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| A. Mercado natural em expansão;                      | 3 | H. Concorrentes consolidados no mercado;    | 3 |
| B. Consumo canadense de produtos naturais;           | 3 | I. Fornecedores;                            | 1 |
| C. Preocupação com a saúde;                          | 3 | J. Impactos guerras da Ucrânia e de Israel; | 1 |
| D. Rejeição por refrigerantes açucarados;            | 3 | K. Aceitabilidade novo produto;             | 3 |
| E. Participação varejista com produtos naturais;     | 2 | L. Novos entrantes e substitutos;           | 2 |
| F. População estável financeiramente;                | 2 | M. Inflação                                 | 2 |
| G. Taxa de crescimento de diabetes e outras doenças. | 2 |   |   |

Fonte: Elaborado pelos autores. 2023

**Quadro 13:** Índice de SWOT.

|   |          |
|---|----------|
| 1 | Baixo    |
| 2 | Moderado |
| 3 | Alto     |

Fonte: Elaborado pelos autores. 2023

#### 4.2.1 Forças

**1. Qualidade do produto:** Produzido com foco em qualidade, com produtos selecionados e respeitando todas as normas de higienização exigidas por lei, possuindo uma rotulagem completa com todas as informações necessárias.

**2. Novos sabores:** Foco em estudar novos sabores, visando cada vez mais a sustentabilidade e a aceitabilidade do consumidor final, buscando novas medidas e sabores que agradem o paladar dos consumidores.

**3. Publicidade:** Alcançar todos os consumidores através de publicidade e propaganda, trabalhando com todas as mídias sociais visando atrair novos consumidores e fidelizar aqueles que já consomem, com foco no Instagram.

**4. Localização da empresa:** A empresa se encontrará estrategicamente na cidade de Calgary em seu primeiro ano, onde expandirá suas operações para Vancouver no segundo ano, cidade com o maior porto do Canadá e no terceiro ano para a cidade de Winnipeg, cidade que mais se preocupa com saúde no Canadá.

**5. Plano de expansão:** O plano de expansão conta com a expansão das operações da empresa para Vancouver no segundo ano, cidade com o maior porto do Canadá e no terceiro ano para a cidade de Winnipeg, cidade que mais se preocupa com saúde no Canadá.

**6. Sustentabilidade:** Um dos pilares da empresa Be Healthy é a sustentabilidade, por isso trabalha com empresas que se preocupam com o tema, utilizando produtos e insumos 100%

sustentáveis.

**7. Refrigerante saudável e natural:** Como um dos principais problemas dos refrigerantes é a sua composição química prejudicial à saúde, a empresa Be Healthy se preocupa com a alimentação de seus consumidores e oferece um produto 100% natural, sem adição de açúcares e outros ingredientes prejudiciais à saúde.

**8. Parcerias:** As parcerias são estratégias para divulgação e influenciarão novos consumidores a conhecerem o refrigerante Be Healthy , as parcerias serão travadas com influenciadores digitais e nutricionistas primeiramente.

**9. Design moderno:** A imagem é uma das principais formas de atrair novos consumidores, com essa ideia a empresa Be Healthy trabalha toda sua imagem, desde publicações, divulgações, embalagens e logos de maneira criativa e moderna.

#### 4.2.2 Fraquezas

**10. Preço elevado:** Por se tratar de um refrigerante natural, que exige maiores custos para sua produção, o preço elevado é uma consequência que deve ser levada em consideração para a criação de estratégias ao consumidor.

**11. Novo entrante:** A empresa Be Healthy como uma nova entrante no mercado canadense de refrigerantes, encontrará diversos desafios para sua operação no país de destino onde encontrará empresas já consolidadas no mercado que possuem a fidelização dos consumidores.

**12. Custo de produção:** O elevado custo de produção dita o preço de mercado do refrigerante Be Healthy, que é explicado a partir da seleção de produtos 100% naturais e sustentáveis que impactam diretamente a saúde do consumidor e do planeta terra.

**13. Canais de distribuição:** Pelo fato de a empresa Be Healthy ser nova no mercado de refrigerantes do Canadá, não é possível alcançar todos os canais de distribuição, que demanda mais investimentos, capacidade produtiva e consumidores, enquanto empresas já consolidadas conseguem alcançar todos os canais de distribuição disponíveis.

#### 4.2.3 Oportunidades

**a. Mercado natural:** O mercado natural canadense segundo pesquisa da Organics News Brasil (2020) que demonstra um crescimento de 57% em relação aos produtos orgânicos como alimentos e bebidas, onde se encaixa a linha de refrigerantes naturais da Be Healthy.

**b. Consumo canadense de produtos naturais:** O consumo e a busca por produtos naturais no mercado canadense acompanham o crescimento do mercado, onde o consumo é ainda

mais visível dentro do público-alvo definido pela empresa Be Healthy disponível no tópico 2.2 Perfil do Consumidor.

**c. Preocupação com a saúde:** A preocupação com a saúde move o mercado a favor da empresa Be Healthy, visto que é um dos fatores determinantes para a construção do perfil do consumidor, que busca uma alimentação mais saudável e que não seja prejudicial à saúde.

**d. Rejeição por refrigerantes açucarados:** O mercado canadense apresenta uma grande rejeição por refrigerantes açucarados que são prejudiciais à saúde, onde em diversas regiões da América do Norte essas bebidas açucaradas estão sendo taxadas.

**e. Participação varejista com produtos naturais:** Com o crescimento do mercado de produtos naturais, os grandes varejistas passam a olhar esse cenário com mais atenção onde a participação varejista com produtos naturais e orgânicos passou de 1,7% em 2014 para 2,6% em 2019, conforme tópico 2.1 Mercado Consumidor.

**f. População estável financeiramente:** O Canadá possui uma população economicamente estável, com baixo índice de desemprego, e grande parte da população presente entre classe média e classe alta, que são fatores determinantes para o sucesso da empresa Be Healthy, com produto premium de preço mais elevado.

**g. Taxa de crescimento de diabetes e outras doenças:** A diabetes assim como outras doenças geram algumas restrições em relação a alimentação do portador, com isso a taxa de crescimento dessas doenças, apesar de ser um fator preocupante, se torna uma oportunidade de mercado.

#### 4.2.4 Ameaças

**h. Concorrentes consolidados no mercado:** Existem inúmeras empresas do segmento de refrigerantes que já são consolidadas no mercado, e com isso possuem uma melhor estruturação de produção e distribuição dos produtos, fazendo também com que tenham mais visibilidade

**i. Fornecedores:** Os fornecedores são peças fundamentais para o bom andamento da empresa, oferecendo produtos de qualidade, que sejam entregues dentro dos prazos estabelecidos e com o melhor preço possível, onde em caso de falha nesse processo a empresa deverá ser substituída por outra.

**j. Impactos guerras da Ucrânia e de Israel:** Os confrontos políticos que resultam em guerra impactam diretamente as relações de exportação para outro país, fazendo com que se crie cenários menos favoráveis em determinadas regiões.

**k. Aceitabilidade novo produto:** A empresa Be Healthy é caracterizada como uma nova entrante e com isso deve-se levantar a questão da aceitabilidade dos consumidores a um novo produto, visto que as grandes marcas conseguem fidelizar seus consumidores.



**I. Novos entrantes e substitutos:** Apresentam grande perigo a empresa Be Healthy, pois grandes empresas podem entrar no mercado de refrigerantes naturais, onde existem inúmeras marcas substitutas que podem atender as mesmas necessidades daqueles que buscam um refrigerante.

**m. Inflação:** Com o aumento da inflação o poder de compra dos consumidores é perdido ao longo do tempo, onde o preço dos produtos eleva e a moeda acaba se desvalorizando, podendo impactar diretamente os planos de exportação da empresa Be Healthy.

#### 4.2.5 Cruzamento análise SWOT

**Quadro 14:** Cruzamento de alavancagem.

| Forças x Oportunidades – Alavancagem.   |
|---|
| <b>1 – a,b,c,d</b> – Inserir o produto em feiras tradicionais de produtos naturais/orgânicos do Canadá, garantindo visibilidade e novos consumidores. Realizar campanhas estimulando o consumo de produtos naturais, como o refrigerante JUST BE em escolas, faculdades e academias.  |
| <b>2 – a,b,c,d</b> – Investir no processo de P&D, buscando formas de embalagens mais atrativas e sustentáveis com contratos que garantam exclusividade mantendo o produto sustentável por mais tempo e buscar informações com consumidores para desenvolvimento de novos sabores que os mesmos sintam falta no mercado.   |
| <b>3 – a,b,c,d</b> – Eventos de lançamento em redes de supermercados e grandes eventos de produtos naturais como as tradicionais feiras de produtos orgânicos/naturais do Canadá que atraem inúmeras pessoas preocupadas com uma alimentação mais saudável, assim como parcerias com médicos e nutricionistas que possam indicar o refrigerante apresentando os benefícios de consumo aliado a campanhas em escolas, faculdade e academias, pontos com potenciais consumidores. |
| <b>9 – a,b,c,d</b> – O design atrativo é importante para ganhar visibilidade dentro de um mercado com grandes marcas consolidadas, onde a marca JUST BE deve ganhar um destaque, com designs criativos e que chamem a atenção do consumidor, possuindo uma comunicação simples e objetiva, que demonstre todos os benefícios de se consumir refrigerantes naturais.   |

**Fonte:** Elaborado pelos autores. 2023

**Quadro 15:** Cruzamento de vulnerabilidade.

| Forças x Ameaças – Vulnerabilidade.   |
|---|
| <b>1 – h,k</b> – As grandes empresas no mercado de refrigerantes, buscam sempre trabalhar com qualidade em todos os seus processos, desde a produção até a distribuição e comunicação de seus produtos, apresentando uma vulnerabilidade para novas entrantes, por possuírem uma capacidade de investimento maior. Com isso o refrigerante JUST BE trabalha com fornecedores selecionados, que oferecem qualidade em seus produtos alinhados com um serviço de qualidade, fazendo com que a empresa busque sempre oferecer o melhor produto possível visando os melhores preços com redução de custos durante o processo produtivo. |
| <b>2 – h,k</b> – Investir na coleta de informações com enquetes realizadas nas principais redes sociais feito por equipes especializadas para entender as preferências tanto por sabores  |

como embalagens e a partir da análise das informações coletadas e investir na criação dos novos formatos, buscando atender as necessidades que não são atendidas por outras empresas.

**3 – h,k** – Investir em parcerias com influenciadores digitais de menor alcance da região de Alberta que tenham como foco, um estilo de vida saudável.

**9 – h,k** – A comunicação do refrigerante JUST BE se destaca por seus designs atrativos e criativos, destacados nas embalagens e publicidades. Para isso deve-se investir em equipes de comunicação, que devem estar alinhadas aos valores e códigos de ética e conduta da empresa Be Healthy.

**Fonte:** Elaborado pelos autores. 2023

**Quadro 16:** Cruzamento de restrições e limitações.

#### **Fraquezas x Oportunidades – Restrições/limitações.**

**10 – a,b,c,d** – O preço elevado dos produtos naturais é resultado de todo seu processo produtivo que envolve uma série de custos elevados para garantir 100% de qualidade, o consumo elevado dos canadenses em relação a produtos naturais demonstra uma preocupação maior com qualidade sem se atentar com preço, com isso deve-se desenvolver campanhas de publicidade voltadas para essas pessoas que se encontram entre a classe média e classe alta do Canadá, chamando atenção para o foco do produto de ser um refrigerante natural, demonstrando seu processo produtivo e preocupação da empresa com a qualidade do produto e saúde do consumidor.

**11 – a,b,c** – Investir em atração de consumidores que buscam melhorar sua alimentação preocupados com sua saúde e não encontram opções variadas de refrigerantes naturais, aproveitando ser um mercado onde não possuem muitos produtos parecidos com o da empresa JUST BE, e com investimento nas redes sociais e outras formas de publicidade, encontrar uma forma de fixar a marca na cabeça do consumidor ganhando a fidelidade do mesmo. Garantindo selos de produtos orgânicos, uma comunicação única e criativa, um serviço de atendimento ao consumidor personalizado e implementando as ideias em escolas e faculdades com palestras com um representante de vendas que demonstre os benefícios de se consumir refrigerante JUST BE.

**Fonte:** Elaborado pelos autores. 2023

**Quadro 17:** Cruzamento de problemas.

#### **Fraquezas x Ameaças – Problemas.**

**10 – h,k** – Como um produto com preços elevados em um mercado já consolidado com marcas que conseguem oferecer um preço melhor, é importante destacar a qualidade do produto e seus benefícios, com isso durante os eventos de lançamentos em supermercados e feiras, deve-se oferecer amostras grátis e conteúdo que comprove a qualidade do produto e demonstre seu processo produtivo com ingredientes naturais e preocupação com a saúde do consumidor, aliado com um produto saboroso e refrescante que justifique seu preço elevado.

**11 – h,k** – Como novo entrante em um mercado com grandes marcas presentes o refrigerante JUST BE, busca se diferenciar das demais empresas e criar uma identidade única que demonstre seus benefícios para o consumidor e para o planeta, com isso além de publicações realizadas em redes sociais e outros meios de publicidades, serão desenvolvidos, pequenos vídeos demonstrando toda a qualidade do produto chamando a atenção para sua proposta de ser natural com um olhar para sustentabilidade, os vídeos tem a intenção de reforçar e fixar a ideia da marca na mente do consumidor, fazendo com que ele escolha por uma opção benéfica a saúde e que lhe satisfaça o paladar.

Fonte: Elaborado pelos autores. 2023

### 4.3 Matriz UVRE de prioridades

Após a definição das estratégias de atuação da empresa JUST BE, é necessário priorizá-las da forma mais eficaz possível, para saber quais estratégias devem ser realizadas primeiro e quais não necessitam tanta atenção, com isso utiliza-se a matriz UVRE que utiliza como base 4 elementos chaves para a classificação dessas estratégias que são a Utilidade, Viabilidade, Resultado e eficácia.

Cada um dos 4 elementos é avaliado com notas de 1 a 5, fazendo com que a classificação se torne a mais precisa possível, onde a Utilidade avalia o valor percebido pelo público-alvo, a Viabilidade analisa o investimento necessário, Resultado está relacionado as metas da empresa e a Eficácia avalia o quão efetivo é o plano de ação para se alcançar os resultados esperados (SPALDING, 2023).

**Quadro 18:** Matriz UVRE de prioridades.

| Posição | Projeto / Ação  | Líder     | Público-alvo     | Nível de prioridades |
|---------|---|-----------|------------------|----------------------|
| 1       | Investimento em redes sociais   | Marketing | Consumidor final | Altíssima            |
| 2       | Negociação com fornecedores chaves para obtenção de promoções                 | ADM       | Consumidor final | Altíssima            |
| 3       | Criar embalagens atrativas e design criativo                                  | Marketing | Consumidor final | Elevada              |
| 4       | Parcerias com clínicas e hospitais com especialização em alimentação saudável | ADM       | Consumidor final | Elevada              |
| 5       | Investir em equipes de comunicação  | ADM       | Consumidor final | Elevada              |
| 6       | Criação de um refrigerante natural de sabores variados                        | ADM       | Consumidor final | Elevada              |
| 7       | Investir em participação em eventos relacionados a alimentação saudável       | ADM       | Consumidor final | Elevada              |
| 8       | Ações de endomarketing para os colaboradores da empresa                       | Marketing | Consumidor final | Elevada              |

|    |  |           |                  |          |
|----|--|-----------|------------------|----------|
| 9  | Desenvolver enquetes para entender as preferências dos consumidores                        | Marketing | Consumidor final | Elevada  |
| 10 | Parceria com influenciadores locais como Amber Marshall                                    | Marketing | Consumidor final | Elevada  |
| 11 | Oferecer treinamento a vendedores dos canais de distribuição para auxiliarem na divulgação | ADM       | Consumidor final | Elevada  |
| 12 | Desenvolvimento de vídeos demonstrando o processo produtivo e a qualidade do produto       | Marketing | Consumidor final | Elevada  |
| 13 | Adquirir selos de garantia de produtos naturais  | ADM       | Consumidor final | Moderada |
| 14 | Buscar reduzir custos para diminuição dos preços   | ADM       | Consumidor final | Moderada |
| 15 | Desenvolvimento de eventos de lançamento   | Marketing | Consumidor final | Moderada |
| 16 | Realizar contratos de exclusividade para garantir sustentabilidade do produto              | ADM       | Consumidor final | Moderada |
| 17 | Investir em novos formatos e sabores de refrigerante                                       | P&D       | Consumidor final | Baixa    |
| 18 | Aumentar o alcance de vendas do refrigerante JUST BE                                       | ADM       | Consumidor final | Baixa    |

Fonte: Elaborado pelos autores. 2023

#### 4.4 Dinâmica Competitiva

Com o auxílio da análise Porte e matriz SWOT, foi possível entender como funciona a dinâmica no mercado de refrigerantes, e os grandes concorrentes que estão distribuídos nesse cenário. Com base nas análises realizadas a empresa JUST BE posiciona-se como Desafiante no mercado de refrigerantes em um nicho pouco explorado no mercado, que é o de refrigerantes naturais, o posicionamento foi escolhido com base em um cenário onde grandes empresas se encontram no mercado, porém poucas possuem um olhar para os produtos naturais, fazendo com que empresas menores se encontrem dentro desse nicho, permitindo com que existam lacunas a serem preenchidas.

Com isso a estratégia a ser adotada pela empresa JUST BE é o ataque pelo flanco, pois como as empresas líderes que participam desse nicho de refrigerantes naturais não são

grandes marcas em comparação ao mercado de refrigerantes em geral como, Coca-Cola, Pepsi e outras marcas destacadas no tópico 4.1.3 Rivalidade entre Concorrentes, existem inúmeras lacunas a serem preenchidas e espaço para inovação, onde serão destacados todos os pontos fortes da empresa JUST BE, nas redes sociais, participações em eventos, eventos de lançamento, feiras de produtos naturais e as palestras em escolas, faculdades e academias, visando aumentar cada vez mais a visibilidade da marca em um mercado com grande potencial de expansão.

#### 4.5 Matriz de posicionamento

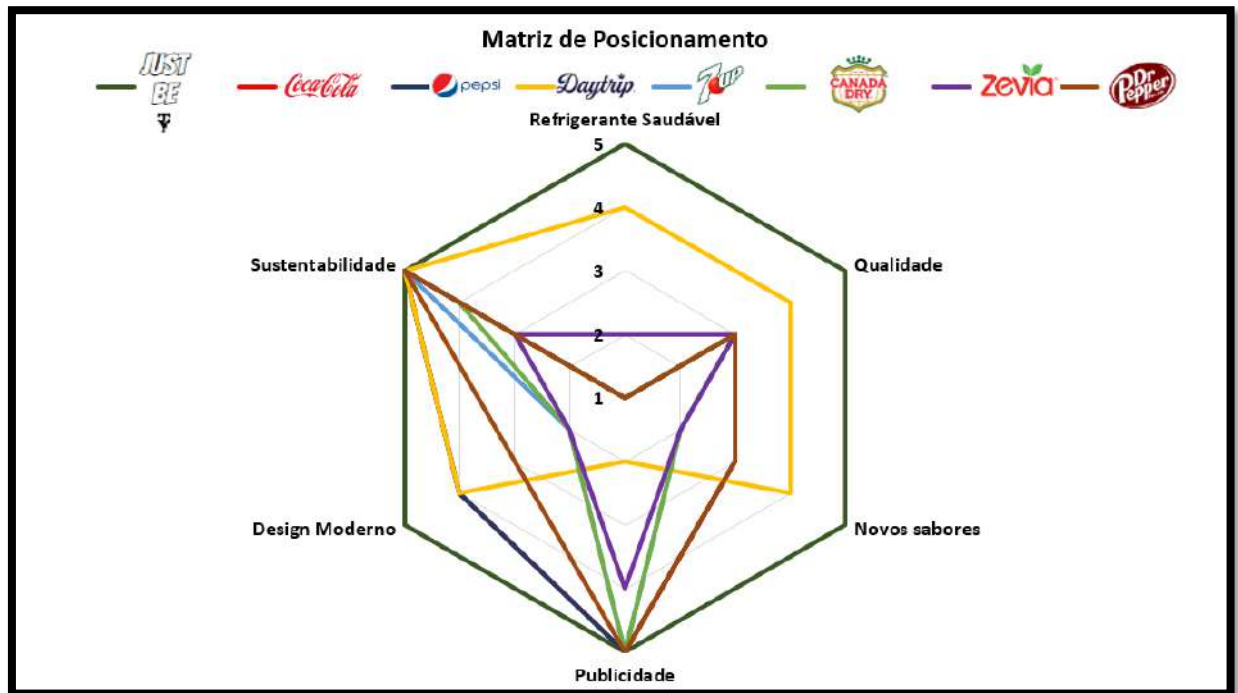
Com base na análise dos concorrentes realizadas no decorrer da análise Porter e SWOT, os critérios escolhidos para nortear a matriz de posicionamento da empresa JUST BE foram, a saudabilidade em relação a composição do refrigerante e diferenciais relacionados a sabores, embalagens, design entre outros fatores determinantes como o envolvimento das empresas com sustentabilidade. Para avaliação foram definidas as notas 1, 2, 3, 4 e 5 sendo respectivamente, muito ruim, ruim, regular, bom e muito bom.

**Tabela 9:** Notas para Matriz de Posicionamento.

| Empresas      | Refrigerante<br>saudável | Qualidade | Novos<br>sabores | Publicidade<br>e | Design<br>Moderno | Sustentabilidade |
|---------------|--------------------------|-----------|------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Just Be       | 5                        | 5         | 5                | 5                | 5                 | 5                |
| Coca-Cola     | 1                        | 3         | 3                | 5                | 4                 | 5                |
| Pepsi         | 1                        | 3         | 3                | 5                | 4                 | 5                |
| Daytrip       | 4                        | 4         | 4                | 2                | 4                 | 5                |
| 7UP           | 1                        | 3         | 2                | 5                | 2                 | 5                |
| Canada<br>Dry | 1                        | 3         | 2                | 5                | 2                 | 4                |
| Zevia         | 2                        | 3         | 2                | 4                | 2                 | 3                |
| DrPepper      | 1                        | 3         | 3                | 5                | 3                 | 5                |

**Fonte:** Elaborado pelos autores. 2023

Gráfico 1: Matriz de Posicionamento.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## 5 PRODUTO

Honorato, (2004, p. 172) diz que o “produto é a oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade”. Seguindo esse pensamento, a empresa Be Healthy desenvolveu o refrigerante “Just Be”, sendo saudável, zero açúcar e sem conservantes, de sabores que ainda não existe no mercado canadense – local de exportação da empresa, como, açaí, acerola e limão-cravo, nos quais são armazenados em uma lata de alumínio de 355ml, com matéria-prima sustentável, que será reciclada e reutilizada após o uso e descarte correto, além de possuir um design moderno e criativo da marca.

O produto é encontrado na cidade de Calgary em supermercados e lojas de conveniência, sendo fácil de localizar. Além disso, o Just Be tem inúmeros benefícios, tais como a ausência de açúcar no refrigerante, tendo em vista que o consumo excessivo de açúcar está associado a uma série de problemas de saúde, como obesidade e diabetes. Ele é feito com as frutas dos sabores escolhidos, sendo eles açaí, acerola e limão-cravo, que indica que o produto incorpora ingredientes ricos em nutrientes, antioxidantes e vitaminas, além da ausência de conservantes, pois muitos produtos alimentícios industrializados contêm substâncias químicas para prolongar a vida útil. A eliminação de conservantes contribui para um produto mais saudável e mais natural, onde garante-se uma validade de 120 dias, levando em consideração o auxílio das latas de alumínio protegendo a bebida das luzes e do oxigênio, mantendo a qualidade e validade do produto por mais tempo. Portanto, "Just Be" pode ser uma opção mais saudável para as pessoas que desejam desfrutar de uma bebida refrescante sem os riscos do açúcar em excesso.

### 5.1 Histórico, evolução e inovação do produto

No Brasil, a saúde é um direito de todos, lei decretada pela Constituição Federal de 1988, Art. 6º, porém, ela também é um direito universal que deve ser garantido a todas as pessoas, independentemente de sua origem, status social, econômico ou geográfico. Este princípio é consagrado em documentos internacionais como a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU, que reconhece o direito de todas as pessoas a um padrão de vida adequado, incluindo acesso a cuidados de saúde de qualidade.

A ideia por trás desse direito universal à saúde é a de que ninguém deve ser privado do acesso a serviços de saúde essenciais que promovam seu bem-estar e qualidade de vida. Para a Be Healthy, isso implica em garantir que o produto oferecido em suas composições não seja prejudicial à saúde. Dessa forma, por meio da *join venture* da Biامي e Insuvida, que uniu princípios das duas empresas – Saúde e Sustentabilidade, foi criado um refrigerante saudável, zero açúcar e com sabores variados de frutas típicas do Brasil, que é armazenado

em uma lata de alumínio com matéria-prima sustentável e sem conservantes.

Segundo John Elkington, especialista em sustentabilidade corporativa, "Empresas que não incorporam sustentabilidade em sua estratégia estão em sério risco de se tornarem obsoletas." Por isso, a sustentabilidade desempenha um papel fundamental tanto para as empresas quanto para o meio ambiente. Ela é mais do que uma tendência passageira; é uma abordagem essencial para o sucesso a longo prazo das organizações e para a preservação do planeta.

Para as empresas, a sustentabilidade implica em adotar práticas que minimizem o impacto ambiental de suas operações. Isso não apenas atende às crescentes demandas dos consumidores por produtos e serviços ecologicamente responsáveis, mas também gera eficiência operacional e redução de custos. Além disso, a sustentabilidade melhora a reputação da empresa, atraindo talentos e investidores que buscam apoiar organizações com valores alinhados aos da responsabilidade ambiental.

Do ponto de vista do meio ambiente, a sustentabilidade é crucial para a preservação dos recursos naturais, a redução da poluição e a mitigação das mudanças climáticas. Empresas que adotam práticas sustentáveis contribuem para a conservação da biodiversidade, a qualidade do ar e da água, e ajudam a combater os problemas ambientais globais.

Em resumo, a sustentabilidade é uma via de mão dupla. Ela não apenas beneficia as empresas, tornando-as mais competitivas e resilientes, mas também desempenha um papel fundamental na proteção e na regeneração do meio ambiente. A busca por soluções sustentáveis é uma responsabilidade compartilhada, e a colaboração entre empresas, governos e sociedade é essencial para garantir um futuro mais saudável e próspero para todos. Por essas questões, a Be Healthy escolheu a The Ball como principal fornecedora de embalagem, por se tratar de uma empresa que tem como princípio a sustentabilidade, utilizando matéria-prima sustentável e incentivando a coleta e a reciclagem das latas de alumínio para reduzir a demanda por matéria-prima virgem e minimizar resíduos, além de otimizar o uso da água e reduzir a emissão de carbono.

Ademais, a inovação de produtos é uma pedra angular para o sucesso das empresas no cenário empresarial atual. Ela desempenha um papel crucial na diferenciação das ofertas de uma empresa e na conquista da preferência do cliente.

Segundo Steve Jobs, "Inovação não é apenas sobre criar algo novo. É sobre criar algo melhor, algo mais relevante para as necessidades dos clientes." Em resumo, a inovação de produtos é vital para manter a relevância, conquistar e atender as necessidades dos clientes, de forma que sejam fidelizados, a fim de impulsionar o crescimento das empresas. Aquelas que investem em pesquisa e desenvolvimento, mantêm um foco constante na melhoria e se adaptam às mudanças do mercado têm maior probabilidade de prosperar em um ambiente



empresarial competitivo e em constante evolução.

Portanto, pensando nessas questões, a Be Healthy trouxe para o mercado de bebidas não alcoólicas um produto novo, sendo um refrigerante saudável e sem conservantes, armazenado em uma lata de alumínio sustentável, com design criativo e atrativo e com sabores que ainda não existem nas prateleiras, como o de açaí, acerola e limão-cravo, com o intuito de satisfazer os clientes em poder consumir um refrigerante que não seja prejudicial à saúde e de sabores inovadores.

### 5.1.1 Características e composições – Design, Embalagem e Marca

A importância das características e composições de uma marca é fundamental no cenário competitivo, onde a identidade de uma empresa desempenha um papel crucial na diferenciação e reconhecimento por parte dos consumidores.

Cada elemento da marca, desde o logotipo e o design visual até a mensagem de marketing e a experiência do cliente, contribui para a construção de uma identidade única. Como apontado por Kapferer (2008), "a marca é um ativo intangível que pode influenciar as escolhas dos consumidores e criar lealdade duradoura". Portanto, a compreensão e gestão cuidadosa das características e composições de uma marca são essenciais para o sucesso a longo prazo no mercado. Com isso, a Be Healthy criou uma identidade visual para a empresa e os produtos oferecidos, sendo eles:

- **Logo da empresa:** com cores verde pastel de fundo, escrita preta e um "T" em verde vivo estilizado em forma de folha é uma representação visual eficaz do nome da empresa e de seu compromisso com a saúde e a natureza.

**Figura 7:** Logo da empresa



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

- **Logo do produto:** com cores verde pastel de fundo, escrita branca com contorno preto e um "T" em preto estilizado em forma de folha, é uma representação visual eficaz do nome do produto, referenciando também a empresa, e o seu compromisso com a saúde e a natureza.

**Figura 8:** Logo do produto



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

- **Nome dos produtos:** O nome “Just Be” foi pensado para fazer um jogo de palavras de incentivo aos consumidores do refrigerante. Cada sabor possui uma palavra para ser associada ao que o cliente está sentindo ou desejando no momento de consumir. No sabor Acerola ficou o nome “Apenas seja incrível”. No sabor açaí, o nome é “Apenas seja forte”. E no sabor limão-cravo é “Apenas seja saudável”.
- **Esquema de cores das logos:** os tipos de verde são frequentemente associados à saúde, bem-estar e natureza, tornando-o uma escolha apropriada para a "Be Healthy" e "Just Be".
- **Tipografia:** a tipografia usada para o nome "Be Healthy" e “Just be” é limpa e legível. Na logo da empresa, é apresentado um tipo de letra moderna e profissional, apropriado para refletir a seriedade da empresa na promoção da saúde. E a letra utilizada na logo do produto é caracterizada por seus traços grossos e angulares, que criam uma sensação de energia e movimento, apropriada para transmitir uma sensação de força e entusiasmo nas embalagens dos refrigerantes.
- **Letra "T" em forma de folha:** O elemento mais distinto da logo é a letra "T" estilizada em forma de folha. Essa folha é desenhada com detalhes suaves e curvas elegantes, fazendo com que pareça uma folha de planta saudável. O "T" é integrado harmoniosamente na palavra "Healthy" de modo a não interromper a legibilidade.
- **Sabores:** Acerola, Açaí e Limão-cravo

### **Acerola**

O design do refrigerante de acerola Just Be é simples e elegante. A lata é vermelha com

um logotipo branco e laranja no centro. O logotipo “T” remete a empresa fabricante Be Healthy. Ao redor da lata, há pontos de água, remetendo à refrescância. Já as frutas no fundo, são vermelhas e brilhantes com a intenção de parecer suculentas. A embalagem do refrigerante de acerola Just Be é feita de alumínio com matéria-prima sustentável. A marca do refrigerante de acerola é “Just Be amazing”. A imagem ilustrativa da lata de refrigerante se encontra no **Apêndice I Design das latas de refrigerante**.

### **Açaí**

O design do refrigerante de açaí é roxo com um logotipo branco e verde. O logotipo “T” remete a empresa fabricante Be Healthy. Ao redor da lata, há pontos de água, remetendo à refrescância. O roxo representa o sabor do açaí. Ao redor da lata, há frutas de açaí em um padrão circular, sendo roxas e brilhantes com a intenção de parecerem suculentas. A embalagem do refrigerante de acerola Just Be é feita de alumínio com matéria-prima sustentável. A marca do refrigerante de açaí é "Just Be Strong". A imagem ilustrativa da lata de refrigerante se encontra no **Apêndice I Design das latas de refrigerante**.

### **Limão-cravo**

O design do refrigerante de limão cravo é laranja com um logotipo branco e verde-claro. O logotipo “T” remete a empresa fabricante Be Healthy. Ao redor da lata, há pontos de água, remetendo à refrescância. O laranja representa o sabor do limão cravo. Ao redor da lata, há fatias de limão cravo em um padrão circular. As fatias são laranjas e brilhantes e parecem suculentas. A embalagem do refrigerante de acerola Just Be é feita de alumínio com matéria-prima sustentável. A marca do refrigerante de limão cravo é "Just Be healthy". A imagem ilustrativa da lata de refrigerante se encontra no **Apêndice I Design das latas de refrigerante**.

## **5.1.2 Diferenciais competitivos**

O produto oferece uma combinação de qualidade, novos sabores, saudabilidade e design moderno, que pode atrair uma ampla gama de consumidores. Os diferenciais competitivos apresentados foram obtidos através da matriz de posicionamento presente no tópico **4.5 Matriz de Posicionamento**, onde foram selecionados os pontos onde a empresa Just Be se destaca das demais, os diferenciais competitivos são fundamentais para o sucesso no mercado atual, onde os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade, a saúde e a responsabilidade ambiental. Sendo eles:

1. **Qualidade do produto:** A empresa trabalha com fornecedores de qualidade, e profissionais qualificados para oferecer sempre o melhor produto para o consumidor final, fazendo com que cada vez mais a marca se torne sinônimo de qualidade e preocupação com a saúde e o meio ambiente.
2. **Novos sabores:** A introdução de sabores como açaí, acerola e limão-cravo que não estão amplamente disponíveis no mercado de refrigerantes oferece uma vantagem única. Os consumidores estão cada vez mais em busca de experiências sensoriais únicas, e esses sabores diferenciados podem atrair um público mais amplo.
3. **Refrigerante saudável:** O fato de ser um refrigerante saudável, sem açúcar e sem conservantes atende à crescente demanda por produtos saudáveis. Os consumidores estão mais conscientes de sua saúde e buscam alternativas mais equilibradas às bebidas açucaradas tradicionais.
4. **Design moderno:** Um design de embalagem criativo e moderno pode aumentar a atratividade do produto nas prateleiras. A embalagem é muitas vezes o primeiro ponto de contato do consumidor com o produto e pode influenciar a decisão de compra.

### **5.1.3 Serviços agregados**

A empresa está comprometida em promover sua marca de refrigerantes inovadores e sustentáveis, oferecendo treinamentos abrangentes para seus parceiros comerciantes. Esta iniciativa reflete o compromisso da empresa em garantir que seus produtos únicos, como os refrigerantes de açaí, acerola e limão-cravo, sejam apresentados da melhor maneira possível aos consumidores.

Os treinamentos abordarão vários aspectos cruciais, desde informações detalhadas sobre os produtos, destacando seus diferenciais, até estratégias eficazes de promoção e atendimento ao cliente. Além disso, os comerciantes receberão orientações sobre a importância da sustentabilidade, incluindo a reciclagem das latas de alumínio utilizadas nos produtos.

Ao investir no aprimoramento da capacitação dos parceiros comerciantes, a empresa visa fortalecer a relação com esses profissionais, capacitando-os para representar a marca de forma convincente e responsável. Acreditam que essa iniciativa não só impulsionará as vendas, mas também contribuirá para a promoção de práticas sustentáveis e a conscientização sobre a importância da reciclagem.

Portanto, os principais benefícios desses treinamentos são:

- **Conhecimento Profundo do Produto:** Os treinamentos fornecerão informações detalhadas sobre o refrigerante, destacando seus diferenciais, como a ausência de

açúcar, os sabores únicos e a embalagem sustentável. Isso permitirá que os comerciantes forneçam informações precisas e convincentes aos clientes.

- **Promoção eficaz:** Os comerciantes aprenderão a promover o produto de forma eficaz, destacando os benefícios e as características que os tornam únicos. Isso ajudará a impulsionar as vendas e a conscientização da marca.
- **Experiência do Cliente Aprimorada:** Os treinamentos incluirão orientações sobre como oferecer uma experiência excepcional aos clientes. Um atendimento atencioso e informativo pode fazer toda a diferença na fidelização dos consumidores.
- **Sustentabilidade e Reciclagem:** Os comerciantes serão instruídos sobre a importância da reciclagem das latas de alumínio e o papel fundamental que desempenham na promoção de práticas sustentáveis. Isso não apenas beneficia o meio ambiente, mas também destaca a responsabilidade social da empresa.
- **Fortalecimento da Parceria:** Ao investir na capacitação dos parceiros comerciantes, fortalecendo a relação de parceria. De forma que eles se sintam parte integrante do sucesso da empresa e compartilhem a visão dela.

## **5.2 Logística e Produção**

### **5.2.1 Plano de produção e Operacional**

A logística e a produção são duas áreas vitais no funcionamento de qualquer empresa, independentemente do setor em que atuam. Elas desempenham papéis fundamentais na entrega de produtos ou serviços aos clientes de forma eficiente, econômica e no prazo.

A logística se refere à gestão de todos os processos envolvidos na movimentação, armazenamento e distribuição de mercadorias ou serviços. Isso inclui o transporte, o controle de estoque, a embalagem, a seleção de fornecedores e a otimização de rotas, entre outros. Já a produção se concentra na transformação de matérias-primas em produtos ou na prestação de serviços, a eficiência na produção é essencial para controlar custos e garantir a qualidade dos produtos.

### **5.2.2 Processo Produtivo**

Um processo produtivo é a combinação de fatores de produção que fornecem um determinado produto. Durante o processo, diversos aspectos são transformados no produto ou acabado.

Mileski (2013, p.13) diz que a função produção é a função administrativa responsável pelo estudo e pelo desenvolvimento de técnicas de gestão da produção de bens e serviços. Na organização, ela representa a reunião de

recursos destinados à produção de seus bens e serviços.

O processo produtivo da Be Healthy consiste após fazer a preparação das máquinas, adicionar a polpa da fruta e o adoçante natural na máquina homogeneizadora para ser feita a mistura dos ingredientes, resultando no xarope natural da fruta.

Em seguida será feita a filtragem para que posteriormente o xarope seja colocado no tanque de aço inoxidável e seguir para a máquina misturadora onde ocorrerá a adição de água tratada e CO<sub>2</sub>, aqui o xarope fará transição para refrigerante.

Feito isso, o refrigerante será encaminhado para o processo de envasamento para as latas que são as embalagens primárias, e após envasados passarão pela conferência de qualidade. Posteriormente será realizado a impressão de validade e lote e a análise de qualidade dessa impressão.

Após a inspeção, as latas serão encaminhadas para a empacotadora, onde será realizado o empacotamento em fardos de 6 unidades e paletização das latas aprovadas nas análises de qualidade desse processo, para ser feita a distribuição.

Para o melhor entendimento desse processo pode-se utilizar o fluxograma encontrado ainda neste capítulo.

### 5.2.3 Maquinários

A cadeia de produção contara com maquinários agilizando o processo de produtivo, garantindo mais qualidade ao que é produzido. Como apresentado a seguir:

- **Homogeneizadora:** será adicionado a poupa da fruta e o adoçante natural extraído da fruta, garantindo uma melhor homogeneização da mistura, evitando assim escurecimentos indesejáveis, ou a queima superficial dos ingredientes.
- **Filtração:** para garantir a qualidade do xarope que será utilizado na produção, após ele ser finalizado passa por um processo de filtragem que farão a retenção de sujidades;
- **Laboratório de controle de qualidade:** é o local onde as amostras dos produtos, recolhidas diariamente, são analisadas para que se possa verificar os padrões de qualidade e exigências cobradas por órgãos fiscalizadores;
- **Tanque de estocagem:** desempenham um papel fundamental na produção de refrigerantes, permitindo o armazenamento, mistura e preparação dos ingredientes necessários para criar a bebida de forma consistente e eficiente. Eles são essenciais para garantir a qualidade e uniformidade do produto.
- **Estação de tratamento de água:** Após a captação da água bruta, ela passará por processos biológicos, físicos e químicos para atender as necessidades

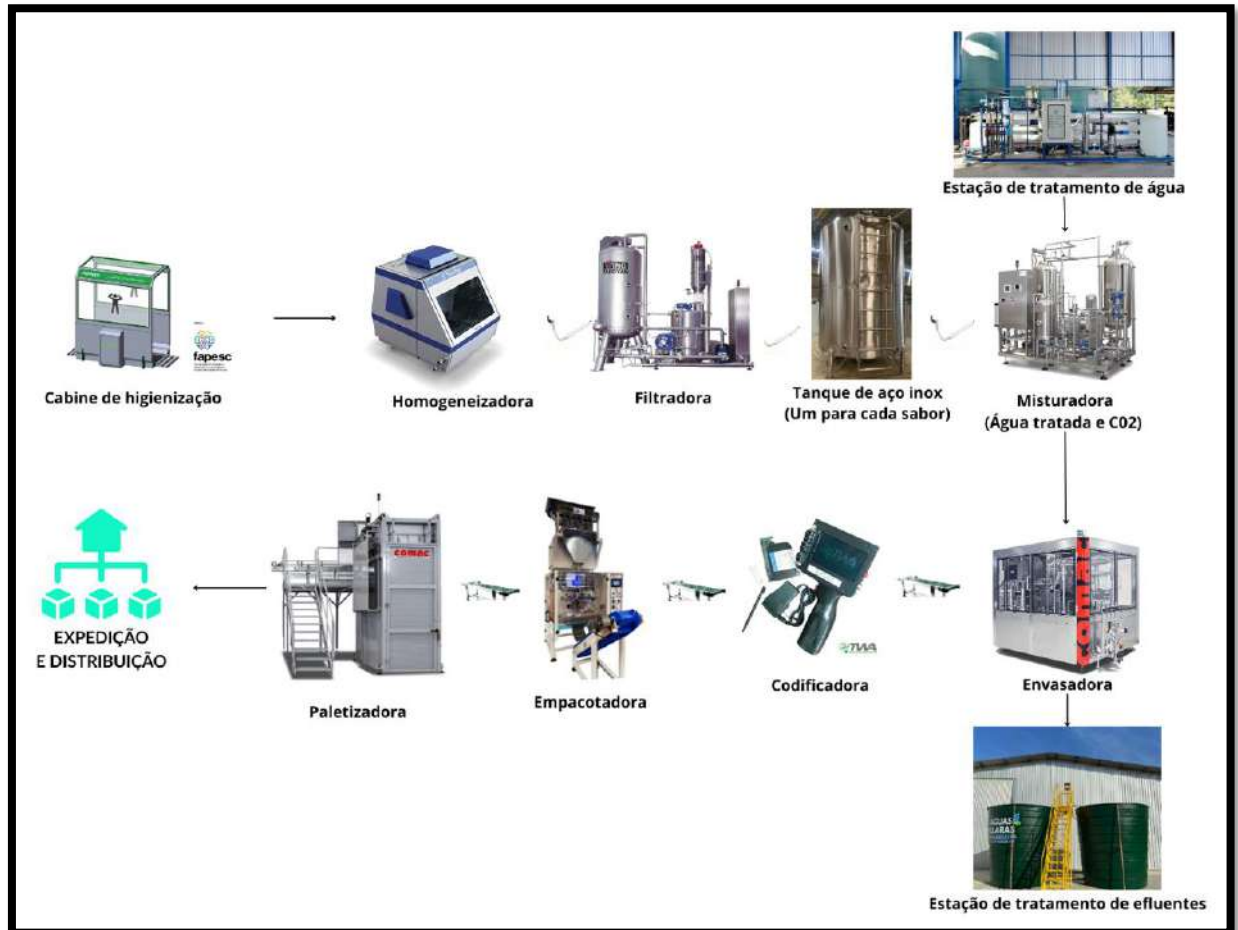
exigidas pelo Ministério da Saúde tornando-se adequada para consumo humano, logo após são realizadas análises periódicas, e etapas importantes como coagulação, floculação, decantação e filtração que buscam eliminar todos os microrganismos, odores e sabores e por fim é realizada a desinfecção da água. A máquina também realiza toda a regularização do teor mínimo de cloro requerido.

- **Misturadora:** papel importante na produção de refrigerantes, pois é responsável por misturar os ingredientes principais, incluindo o xarope concentrado, o CO<sub>2</sub> para gaseificação da bebida e a água tratada, em uma proporção específica antes que a bebida seja finalizada e embalada.
- **Linha de envase:** esta etapa condiciona a higienização das latas com CO<sub>2</sub> ou outro gás inerte, o enchimento das latas com o refrigerante juntamente com sua selagem;
- **Estação de tratamento de efluentes:** A água utilizada durante o processo é levada até a Estação de tratamento de efluentes, onde ocorre primeiramente um processo de retenção dos sólidos brutos, logo após a retenção ocorre o tratamento por batelada quando o tanque chega a capacidade máxima realizando o processo de oxidação biológica para reduzir a demanda bioquímica de oxigênio, em seguida é feito um processo de aeração para homogeneização para ajuste de pH da água que deve estar entre 9 e 11, após o ajuste é adicionado uma solução floculante que reduz o pH entre 6,5 e 7,5 onde iniciará o processo de coagulação e floculação, após a realização destes processos o lodo gerado é descartado para o fundo do decantador e a água clarificada é coletada.
- **Codificadora Ink Jet:** o processo de produção está praticamente acabado, passando por esse equipamento a lata recebe uma gravação (impressora industrial), que especifica o lote (indicando o tanque de onde, exatamente, saiu aquela bebida) e a data de validade;
- **Empacotadora:** finalizando o processo esta etapa agrupa as embalagens em seis unidades. Inicialmente o conjunto de latas passa pela máquina e recebe um plástico que as envolve previamente. Após isto, esse pré-pacote passa por um espaço aquecido a 180°C, em que o plástico irá encrespar e tornar-se rígido com o resfriamento já no formato das embalagens, dessa forma lacrando adequadamente o conjunto;
- **Paletização:** esta etapa final garante um transporte seguro ao produto, pois os pacotes formados são colocados em grades, e depois recebem outra

camada de um filme plástico para garantir que as embalagens não caiam durante o transporte.

- **Esteira:** para que todo este processo ocorra será necessária esteira onde transportará todo o produto para cada uma das etapas.

**Figura 9:** Linha de produção



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

**Tabela 10:** Informações gerais dos maquinários

| Máquina                                    | Capacidade | Unidade de Medida |
|--|------------|-------------------|
| <b>Homogeneizadora</b>                     | 440        | l/h               |
| <b>Filtradora</b>                          | 316        | l/h               |
| <b>Tanque de estocagem</b>                 | 600        | l                 |
| <b>Misturadora que adiciona água e CO2</b> | 3000       | Lata/h            |
| <b>Envasadora</b>                          | 500        | Lata/h            |
| <b>Codificadora Inkjet</b>                 | 17100      | Lata/h            |
| <b>Empacotadora</b>                        | 3600       | Pacote/h          |
| <b>Paletizadora</b>                        | 500        | Fardos/h          |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)



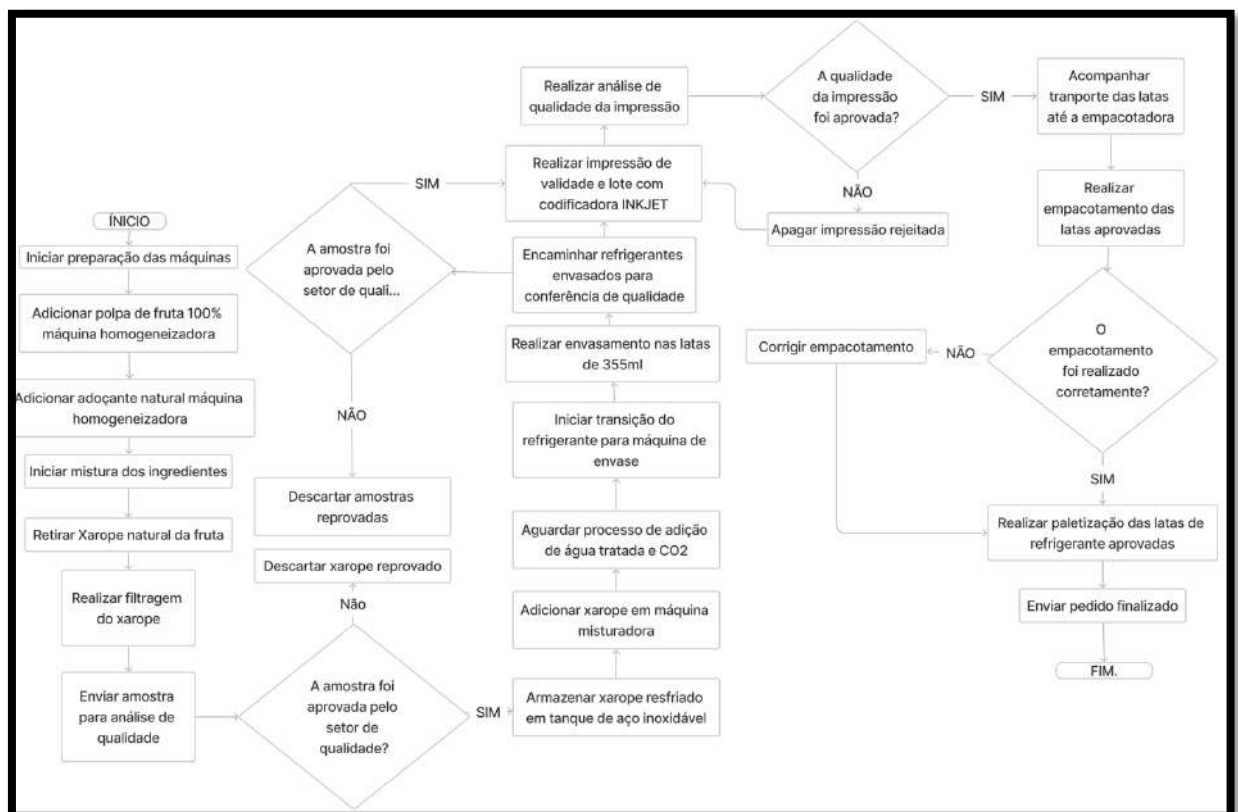
## 5.2.4 Fluxograma

O fluxograma permite que o processo seja continuamente revisitado, possibilitando análises críticas, identificação de deficiências e oportunidades de melhorias.

Segundo Galvão (2017), “fluxograma é uma representação gráfica das etapas de um determinado processo na qual, além da sequência de atividades, são apresentados os serviços prestados, as entradas e saídas de documentos, as decisões tomadas e os entes envolvidos”.

Essa ferramenta irá possibilitar uma melhor visão sobre o fluxo do processo da empresa. Ela irá diagnosticar as etapas desnecessárias e possíveis falhas. Então a partir desse diagnóstico, podem ser realizadas melhorias e correções por parte dos entes envolvidos nesse processo.

**Figura 10:** Fluxograma



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

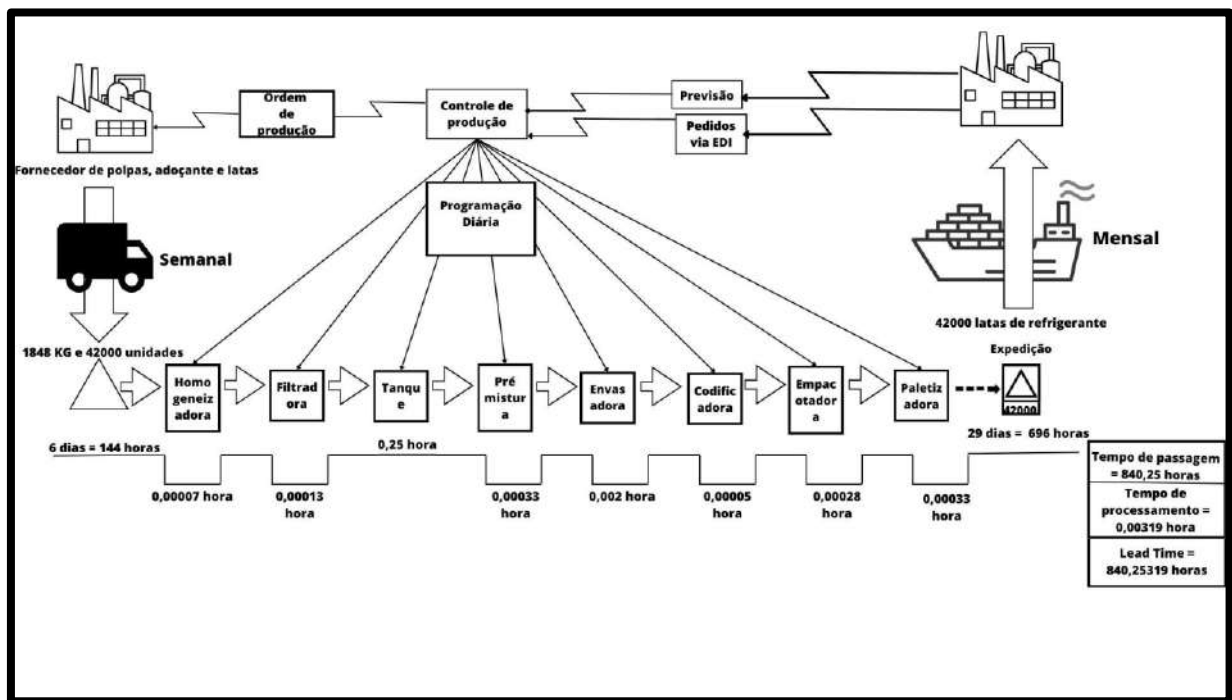
## 5.2.5 Mapeamento de Fluxo de Valor

O mapeamento de fluxo de valor (MFV) é um método utilizado para ter uma melhor análise do andamento da produção, a fim da entrega do produto acabado ao cliente. Com essa ferramenta torna-se possível o planejamento e priorização das atividades, objetivando a redução de custos e otimização do processo.

Rentes (2004) diz que para mapear o fluxo de valor é preciso seguir a trilha da produção de uma família de produtos de porta a porta da planta, do consumidor ao fornecedor para, então, desenhar o mapa do estado atual de seus fluxos de material e de informação. Em seguida, elaborar o mapa do estado futuro de como o seu valor deveria fluir, melhorando os fluxos atuais.

Desta forma, a empresa constitui seu MFV, da seguinte forma, como consta a figura 11.

**Figura 11:** Mapeamento de fluxo de valor



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 5.2.6 Cadeia produtiva

"Um sistema produtivo é um conjunto organizado de recursos, processos e atividades que transformam insumos em produtos ou serviços, visando atender às necessidades dos clientes e alcançar objetivos específicos da organização." (Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. 2016). Desta forma, a capacidade produtiva é a quantidade máxima que uma empresa produz ou realiza um serviço com os recursos disponíveis em um tempo determinado.

Portanto, a empresa Be Healthy terá a seguinte capacidade produtiva para o próximo triênio:

**Tabela 11:** Capacidade produtiva 2024

| 2024                 |                |                 |                  |   |
|----------------------|----------------|-----------------|------------------|---|
| Capacidade Produtiva | Quantidade/dia | Quantidade/ Mês | Quantidade / Ano | % |

|                      |        |         |           |      |
|----------------------|--------|---------|-----------|------|
| Capacidade Total     | 24.000 | 480.000 | 5.760.000 | 100  |
| Capacidade Utilizada | 20.232 | 404.640 | 4.855.680 | 84,3 |
| Capacidade Ocioso    | 3.768  | 75.360  | 904.320   | 15,7 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Tabela 12:** Capacidade produtiva Brasil x Canadá 2024

| Capacidade produtiva Brasil x Canadá 2024 |                |                 |                  |      |
|---|----------------|-----------------|------------------|------|
| Capacidade Produtiva                      | Quantidade/dia | Quantidade/ Mês | Quantidade / Ano | %    |
| Capacidade Total                          | 20.232         | 404.640         | 4.855.680        | 100  |
| Brasil                                    | 18.144         | 362.887         | 4.354.641        | 89,6 |
| Canadá                                    | 2.088          | 41.753          | 501.039          | 10,4 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Tabela 13:** Capacidade produtiva Brasil x Canadá 2025

| Capacidade produtiva Brasil x Canadá 2025 |                |                 |                  |      |
|---|----------------|-----------------|------------------|------|
| Capacidade Produtiva                      | Quantidade/dia | Quantidade/ Mês | Quantidade / Ano | %    |
| Capacidade Total                          | 23.625         | 472.500         | 5.670.000        | 100  |
| Brasil                                    | 18.144         | 362.887         | 4.354.641        | 76,8 |
| Canadá                                    | 3.221          | 64.427          | 773.122          | 13,6 |
| Ocioso                                    | 2.260          | 45.186          | 542.237          | 9,6  |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Tabela 14:** Capacidade produtiva Brasil x Canadá 2026

| Capacidade produtiva Brasil x Canadá 2026 |                |                 |                  |      |
|---|----------------|-----------------|------------------|------|
| Capacidade Produtiva                      | Quantidade/dia | Quantidade/ Mês | Quantidade / Ano | %    |
| Capacidade Total                          | 23.625         | 472.500         | 5.670.000        | 100  |
| Brasil                                    | 18.144         | 362.887         | 4.354.641        | 76,8 |
| Canadá                                    | 3.819          | 76.385          | 916.618          | 16,2 |
| Ocioso                                    | 1.662          | 33.228          | 398.741          | 7    |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Através dos dados apresentados no tópico **5.2.3 Maquinários** identificou-se o gargalo sendo a máquina envasadora, sendo assim no primeiro ano a empresa em questão terá a capacidade utilizada total de 404.640 latas por mês sendo trabalhado 8 horas em 20 dias uteis do mês, porém a capacidade utilizada pelo Canadá será de 41.753 latas por mês, representando um valor de 10,3% da capacidade total, tendo assim uma capacidade para o Brasil de 362.887 latas por mês, representando o valor de 89,7%.

Para o segundo ano o gargalo de produção se mantém na envasadora porém para atingir a meta do market share identificou-se a necessidade de acrescentar mais 1 hora na produção aumentando o tempo de produção para 9 horas, mantendo o número de 20 dias trabalhados, tendo uma capacidade utilizada total de 472.500 latas por mês, tendo a capacidade para o Brasil de 362.887 latas por mês representando o valor de 76,8%, com a

capacidade para o Canadá de 64.427 latas por mês representando o valor de 13,6% e uma capacidade ociosa de 45.186 latas por mês que corresponde a 9,6%.

Por fim no terceiro ano, para atingir a meta de 76.385 latas por mês será tomada a decisão de aumentar 1 hora trabalhada em 4 dias durante o mês, sendo assim durante a semana 4 dias serão 9 horas de trabalho e 1 dia terá 10 horas mantendo os 20 dias trabalhados no mês, aumentando 11.958 latas por mês que atendem a quantidade de 76.385 unidades por mês para o Canadá que representam 16,2%, com capacidade de 362.887 unidades para o Brasil que representam 76,8% e obtendo uma capacidade ociosa de 33.228 unidades por mês que representa 7%.

### 5.2.7 Cadeia de Suprimentos

Conforme Chopra & Meindl (2003), uma cadeia de suprimento engloba todos os estágios envolvidos, direta ou indiretamente, no atendimento de um pedido ao cliente. Ou seja, engloba todas as atividades relacionadas até chegar ao consumidor final.

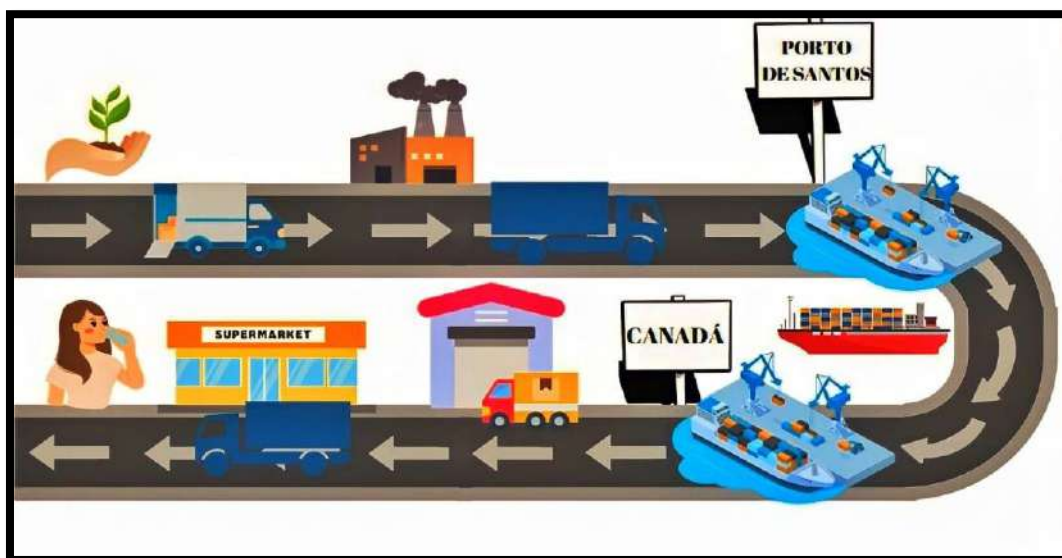
Christopher (2007, p. 4) define o gerenciamento da Cadeia de Suprimentos como “[...] a gestão das relações a montante e a jusante com fornecedores e clientes, para entregar mais valor ao cliente, a um custo menor para a Cadeia de Suprimentos como um todo”.

Diante disso, a Empresa Be Healthy, com o intuito da integração das etapas, para melhores tomadas de decisões e uma entrega eficiente dos produtos, define sua cadeia de suprimentos da seguinte forma:

- **Fornecedor:** com o intuito do fornecimento da matéria-prima, como as polpas naturais, adoçante natural, as latas como embalagem primária, plástico filme para paletização.
- **Be Healthy:** realização de toda cadeia produtiva do Just Be.
- **Transportadoras:** todas as terceirizadas envolvidas no processo para a chegada do produto ao consumidor final, rodoviários dentro dos países e marítimo para transição do Brasil para o Canadá.
- **Centro de distribuição em Calgary:** local gerenciado pela empresa Be Healthy como escritório da marca JUST BE e estoque dos produtos comercializados no país.
- **Atacadistas e Varejistas:** locais onde os produtos serão comercializados a fim de atingir seus consumidores finais como os supermercados e lojas de conveniência.
- **Consumidores finais:** clientes que realizarem a compra dos produtos através das redes que comercializarão o refrigerante.

Considerando os supracitados, é possível uma melhor visualização desse fluxo e a funcionalidade desta cadeia de suprimentos, consultando a **Figura 15** apresentada logo após:

**Figura 12:** Cadeia de Suprimentos



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

### 5.2.8 Canais de distribuição

Com base em Stern et al.. (1996) apud Novaes (2001, p. 108), os canais de distribuição constituem "conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo". Desta forma, analisando os possíveis canais de distribuição e levando em consideração que a Be Healthy é um modelo de negócios Business-to-consumer (B2C), onde o canal utilizado será o indireto, pois ele passará por etapas até o seu consumidor final. O Just Be será transportado por terceirizadas, rodoviário até o porto, via marítimo para sua exportação e rodoviário novamente para sua chegada no estoque final e distribuição aos atacados e varejistas, onde se fará uso de representantes comerciais terceirizados, sendo três no primeiro ano, seis no segundo ano e nove no terceiro ano para realizarem as vendas dos refrigerantes para os supermercados e lojas de conveniência como Walmart, 7Eleven e Real Canadian Superstore e demais que possuem o alcance de todo o território do país, como citados no **Quadro 2: Análise de Concorrência**.

### 5.2.9 Transporte

A Be Healthy terá a produção localizada em Osasco, São Paulo, onde também contará com sua sede principal, a fim de exportar seus produtos para o Canadá. A logística desse transporte será realizada da seguinte forma.

- **Osasco para Santos:** o produto será dirigido até o porto de Santos para exportação através de um serviço terceirizado, onde o meio de transporte será caminhões por

modal rodoviário. Onde serão enviados 10 paletes por caminhão do tipo toco que suporta até 6 toneladas de carga.

- **Santos para Canadá:** para este transporte será utilizado vias marítimas onde foi encontrado algumas possibilidades de rotas, a primeira com transbordo no Caribe, e chegando ao Canadá em Montreal ou no Porto Saint John, em Nova Brunswick. Utilizando um prazo médio de 40 a 45 dias, devendo ser considerada a possibilidade de atrasos, atualmente, as duas empresas que operam estas rotas são MSC (Mediterranean Shipping Company) e CMA CGM (fusão da Compagnie Maritime d’Affrètement com a Compagnie Générale Maritime). Já a rota pelos Estados Unidos, é possível transportar a carga por via marítima até os EUA sendo levada ao Canadá através de caminhões ou trens, com prazo de entrega entre 20 e 22 dias. Existe também uma rota através do Canal do Panamá, chegando a Colúmbia Britânica no Canadá através do Oceano Pacífico, pela costa oeste, com transbordo em Cartagena e paradas nos Estados Unidos, o qual foi a rota escolhida, neste caso, há também outras opções de empresas de transporte marítimo, como Hapag-Lloyd e Hamburg Süd. Para o transporte marítimo, 10 paletes de dimensão 1000 x 1200 x 140mm, com capacidade de sustentar até 2 toneladas de carga serão adicionados ao contêiner, contando com 44 pacotes por lastro onde cada pacote recebe 6 unidades de refrigerante, que são empilhados em 16 camadas chegando à quantidade de 704 pacotes por palete com um total de 7.040 fardos e 42.240 unidades de refrigerante distribuídas do modo apresentado na **Tabela 15: Quantidade transportada**.

**Figura 13:** Transporte marítimo



**Fonte:** Mel no Canadá: oportunidades para exportadores brasileiros

- **Vancouver Para Calgary:** o produto também será transportado através da Mactrans, uma parceira terceirizada que a empresa contará, que fara o transporte através de caminhões que levaram cerca de 10 horas para sua chegada, devendo ser considerado a possibilidade de atrasos, fazendo com que os produtos cheguem no escritório da empresa JUST BE em Calgary.

**Tabela 15:** Quantidade transportada.

| Produto / Embalagem | Unidade por pacote | Pacotes por lastro | Camadas por palete | Pacotes por palete | Qtde. Paletes por contêiner | Qtde. Pacotes por contêiner | Total unidades por contêiner |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Lata de 355ml       | 6                  | 44                 | 16                 | 704                | 10                          | 7040                        | 42240                        |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

### 5.2.10 Estoque e Armazenagem

Para Ballou (2006) “estoque são acumulações e matérias-primas, suprimento, componentes, materiais em processo e produtos acabados que surgem em numerosos pontos do canal de produção e logísticas das empresas”.

Chiavenato (2005) ainda enfatiza que o estoque na maior parte das empresas é um ativo circulante indispensável, para que elas possam produzir e vender com o menor risco de paralisação ou de preocupação.

Desta forma, o estoque é fundamental para atender as demandas locais de forma rápida, para isso a empresa contará com dois estoques, um em Osasco onde irá armazenar a matéria-prima e o produto e em Calgary onde irá armazenar somente os refrigerantes. Os mesmos contarão com algumas práticas essenciais para armazenamento, tais como: controle de temperatura; controle de umidade; Ventilação adequada; Organização utilizando o princípio FIFO (*first in, first out*) primeiro a entrar, primeiro a sair; sistema automático de gerenciamento de estoque, como ERP; proteção contra luz; segurança e limpeza.

Considerando que as entregas dos fornecedores se darão de forma semanal, a empresa terá um lead time de reposição de 6 (seis) dias, sendo necessário um estoque mínimo de segurança também semanal, para não haver nenhuma interferência na produção, causando sua paralisação. Desta forma se faz necessário todo o processo supracitado de armazenamento, tanto no estoque localizado no Brasil, quanto no do Canadá. Presumindo também imprevistos e/ou desastres naturais durante o processo de exportação, a empresa contará com uma projeção de estoque de 5% das vendas mensais no Canadá, a fim de não ter ausência do produto no mercado local.

### 5.2.11 Layout

A escolha do layout é muito importante para uma empresa, pois promove um maior fluxo de comunicações e informações entre as atividades, de maneira mais eficiente, eficaz e funcional. Dessa forma, é possível garantir a otimização do espaço físico disponível, considerando as atividades a serem desenvolvidas em cada setor, proporcionando um bem-estar aos funcionários.

O espaço utilizado para a sede da empresa no Canadá, em Calgary, será distribuído por meio de salas com seus respectivos setores, conforme o organograma da **Figura 2**, copa, banheiro feminino e masculino, sala de reunião e uma recepção. A empresa também contará com um galpão onde serão armazenados os produtos para distribuição. Os layouts encontram-se disponíveis no **Apêndice C**.

### 5.2.12 Indicadores de qualidade

Os KPIs (Key Performance Indicators), ou também conhecidos como Indicadores de Qualidade, são ferramentas facilitadoras para a medição de desempenho de uma empresa.

Indicadores de desempenho (...) são aproximações à realidade multidimensional da gestão, fornecendo uma boa visão acerca do resultado que se deseja medir, desde que, sempre, recebem dos seus usuários uma interpretação compatível com o contexto em que estão inseridos. (BITTENCOURT, 2004).

A partir disso, nos possibilita uma maior facilidade ao traçar estratégias, revisar e melhorar processos, além de tomar decisões mais seguras sobre o futuro do negócio. Tendo isso em mente, a empresa Be Healthy optou por seguir os seguintes indicadores de qualidade, visando uma melhor gestão e qualidade em seus produtos.

**Quadro 19:** Indicadores de desempenho

| INDICADOR         | OBJETIVO   | MÉTRICA   | META                                      |
|-------------------|--|---|---|
| Nível de entregas | A fim de monitorar e avaliar a eficiência, desempenho e confiabilidade tanto dos fornecedores como as terceirizadas. | Para medir esse KPI será utilizado números que comparam os prazos de chegada fornecido pelas empresas, e para as terceirizadas também será calculado a distância do | Meta de 95% para realização das entregas. |



|                                 |  | caminho utilizado.  |  |
|---------------------------------|--|---|--|
| <b>Controle de Ingredientes</b> | Esse indicador tem por sua finalidade a certificação de que os ingredientes utilizados estão de acordo com as normas de segurança alimentar e qualidade. | Ter inspeções dos produtos que chegam através dos fornecedores e armazená-los de forma adequado no estoque atendendo às regulamentações de segurança alimentar. | Atingir a meta de 100% no fornecimento dos ingredientes.                 |
| <b>Controle de Processo</b>     | Tem por objetivo certificar que o processo produtivo está sendo realizado de forma correta.  | Monitoramento dos processos de produção para que não haja inconformidades.  | Alcance de 92% da capacidade produtiva.                                  |
| <b>Embalagem</b>                | Este KPI tem por objetivo verificar a integridade das embalagens para garantir que não haja vazamentos, danos ou contaminação do produto.                | Realizar inspeções no início e no fim do processo produtivo afim de certificar que não houve nenhum dano na embalagem para a sua comercialização.               | Meta de 99% nas embalagens.  |
| <b>Performance de Vendas</b>    | O objetivo deste é a avaliação da performance de vendas, para evitar que os produtos se percam por conta da validade.                                    | Acompanhar as datas de validade dos produtos para garantir que os produtos estejam frescos e seguros para o consumo até o seu destino de exportação.            | Atingir 100% para a comercialização para um produto viável para consumo. |
| <b>Satisfação do Cliente</b>    | Estar sempre atento aos feedbacks dos  | Através do SAC e redes sociais, onde  | Atingir uma meta de 90% de feedback                                      |

|  |  |   |                   |
|--|--|---|-------------------|
|  | clientes por meio de pesquisas de satisfação e reclamações para garantir que os produtos atendam às expectativas do mercado. | será aberto aos consumidores para apresentarem suas opiniões. | dos consumidores. |
|--|--|---|-------------------|

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

Além dos indicadores descritos acima a Be Healthy também contará com Certificações e Normas, como forma de certificar ainda mais a empresa no mercado, tais como: a ISO 9001 (Gestão da Qualidade), ISO 22000 (Segurança Alimentar).

### 5.2.13 Relacionamento com os canais

O relacionamento com o cliente não será de forma direta, visto a inexistência desse contato direto com o consumidor final. A comunicação será feita somente com revendedores e fornecedores. Desta forma, será utilizado e-mail empresarial e ligações por telefone como uma forma de comunicação com os mesmos para assuntos imediatos. E o Microsoft Teams para realizações de reuniões, pois é uma forma mais prática de se relacionar tanto com os fornecedores quanto com os gestores em ambos os países.

Quanto aos consumidores finais, a Be Healthy irá dispor de um SAC (Serviço de atendimento ao consumidor), para atender suas demandas.

### 5.2.1 Galpão

A estrutura da Be Healthy contará com o aluguel de um galpão, na medida de 200m<sup>2</sup>, localizado em Calgary, no Canadá. O aluguel é precificado por metro quadrado, sendo cada metragem avaliada a cerca de CAD \$10 a CAD \$20. Portanto, um galpão de 200 metros quadrados pode custar entre CAD \$2.000 e CAD \$4.000 por mês. Entretanto, de acordo com uma pesquisa recente realizada pela empresa de consultoria imobiliária CBRE, o preço médio do aluguel de um galpão de 200 metros quadrados em Calgary é de CAD \$3.000 por mês.

- **Localização:** O galpão será localizado em áreas residenciais, pelo fato de terem o menor custo comparado a áreas industriais;

- **Características:** Galpão de 2 andares e com características especiais, como elevadores e sistemas de segurança.

## 5.3 Comunicação

### 5.3.1 Propaganda

Segundo Kotler e Armstrong (2017), "o foco no cliente é fundamental para o sucesso em vendas". Pensando em atrair o consumidor, um vídeo de anúncio da Just Be, o novo refrigerante natural e sustentável, será divulgado nas redes sociais, como Instagram, Youtube, Facebook e Tik Tok e X. O anúncio da Just Be, começa com imagens deslumbrantes da natureza, destacando frutas tropicais sob o sol radiante, seguidas pela abertura de uma lata de Just Be, criando uma explosão refrescante.

A voz envolvente do narrador saúda o público: "Bem-vindo ao futuro da refrescância saudável!" Em seguida, o anúncio exhibe os três sabores exclusivos da bebida, açaí, acerola e limão-cravo, em close-ups apetitosos, enfatizando a promessa de sabores inovadores e deliciosos.

A preocupação com a sustentabilidade é destacada, mostrando o processo de reciclagem da lata de alumínio e pessoas engajadas em ações de preservação da natureza. O narrador comprometido declara: "Porque na Just Be, sabemos que cuidar do planeta é tão importante quanto cuidar da sua saúde."

O design inovador da lata é apresentado com entusiasmo, enquanto a câmera a destaca em toda a sua beleza. A narrativa empolgante enfatiza que o produto não é apenas delicioso, mas também uma verdadeira peça de charme em suas mãos.

O anúncio incentiva a audiência a fazer parte dessa revolução na saúde e no meio ambiente, escolhendo Just Be e brindando à vida. O texto na tela resume: "Just Be - Sabor, Sustentabilidade e Saúde em uma lata.". Ainda conclui com o logotipo da Just Be, informações de contato em destaque e mídias sociais, deixando uma impressão duradoura na audiência, enquanto a música de encerramento e uma voz suave destacam: "Just Be - Porque a saúde e a natureza merecem a nossa melhor escolha." A propaganda detalhada encontra-se disponível no **Apêndice I**.

### 5.3.2 Promoção de vendas

Para Kotler (2010), "A promoção de vendas é uma ferramenta de marketing que visa estimular o consumo de um produto ou serviço por meio de incentivos temporários."

Buscando alcançar e estimular com êxito o público-alvo a consumir o refrigerante Just Be, a empresa Be Healthy irá fazer uma promoção especial de lançamento – “Sabor e Saúde em dobro em cada gole!”

A promoção se resume em:

- Na compra de cinco unidades dos refrigerantes Just Be, você leva outro completamente grátis! É uma oferta imperdível para aproveitar todo o sabor e bem-estar.

Ela acontecerá no mês de janeiro de 2024, nos locais de venda da cidade de Calgary, Canadá. E para participar, basta visitar os locais de venda durante o período da promoção e escolher seus refrigerantes Just Be favoritos. O sexto é por conta da empresa. Além de contar com um atendimento personalizado e exclusivo aos clientes. Ademais, essa promoção irá acontecer uma vez por mês com o intuito de alavancar as vendas do refrigerante Just Be.

A empresa conta também com o apelo da promoção “Sabor e Saúde em dobro em cada gole” para que os clientes possam se sentir atraídos com a preocupação da marca em trazer para o mercado um produto saudável e saboroso para ser consumido, podendo levá-los a presentear os amigos e familiares para que todos desfrutem do sabor e da saúde juntos, além de aumentar o número de vendas e de consumidores do Just Be.

### **5.3.3 Relações Públicas / Assessoria de imprensa:**

Segundo Kotler (2010), “as relações públicas são a arte de criar relacionamentos positivos com os públicos de interesse de uma organização”. Kotler também destaca que as relações públicas ajudam a empresa a se conectar com seus públicos de interesse, entender suas necessidades e expectativas, e comunicar seus valores e mensagens de forma eficaz, sendo importante a construção de relacionamentos positivos com os públicos de interesse de uma organização, pois são uma ferramenta poderosa que pode ajudar as empresas a alcançar seus objetivos de marketing e comunicação.

Além disso, a assessoria de imprensa é o que une a organização e os meios de comunicação. Com isso, a Be Healthy visa aumentar o reconhecimento da marca Just Be no mercado de refrigerantes naturais e saudáveis, mostrar a preocupação da mesma com a saúde e o meio ambiente e gerar demanda pelos refrigerantes naturais e zero açúcar que possui, adotando estratégias de criação de uma campanha de lançamento, ações de relações-públicas para gerar mídia espontânea e parcerias com influenciadores digitais.

Ademais, a campanha de lançamento será desenvolvida pelo setor de marketing responsável com os pilares Inovação, Saúde e Sustentabilidade, incluindo o lançamento oficial dos refrigerantes da Be Healthy, com divulgação em veículos de comunicação e mídias

sociais, criação de um site e materiais promocionais para a marca, realização de eventos e degustações para consumidores.

As principais ações contarão com o envio de *press release* para veículos de comunicação, realização de entrevistas com representantes da Be Healthy e parcerias com influenciadores digitais locais, para divulgação do produto, que irá receber amostras dos refrigerantes para experimentar e divulgar.

Para a garantia do sucesso da empresa e do produto, será realizada avaliações semestrais para obter informações sobre o aumento do reconhecimento da marca, aumento de demanda e abrangência da cobertura de mídia espontânea, seguindo o cronograma com as seguintes etapas:

- Primeiros 30 dias: desenvolvimento da campanha de lançamento e ações de relações-públicas
- Próximos 30 dias: início das parcerias com influenciadores digitais e atividades de marketing digital
- Últimos 30 dias: avaliação dos resultados e ajustes necessários

### **5.3.3.1 *Press Release***

A empresa Be Healthy optou por utilizar *press release* como uma estratégia eficaz para auxiliar na divulgação de seu inovador produto, Just Be. Com a intenção de informar o público em geral e a mídia sobre os benefícios deste novo refrigerante natural e sustentável, a Be Healthy está recorrendo a esse meio de comunicação tradicional.

Os *press releases* serão realizados pela Green Lotus, empresa especializada, utilizando o plano avançado no valor de 499,00 CAD (dólares canadenses) por mês, que permitirão criar um plano de relações públicas personalizado para ajudar a empresa a alcançar seus objetivos. Além de um plano de mídia, na qual a equipe da Green Lotus pesquisará a mídia para identificar oportunidades de cobertura jornalística. A empresa também irá realizar a análise de resultados da distribuição do *press release* e fornecerá um relatório com insights sobre o desempenho do mesmo.

Ao empregar *press releases*, a Be Healthy busca gerar uma cobertura significativa na mídia e criar conscientização sobre Just Be como uma escolha inovadora e responsável. Essa estratégia visa envolver o público, destacando os valores da empresa e seu compromisso com a saúde e o meio ambiente, enquanto oferece informações valiosas sobre o produto e cupons de compra em dias de campanhas promocionais.

A Be Healthy acredita que essa abordagem de comunicação contribuirá para o sucesso do lançamento de Just Be e para a disseminação de sua mensagem de refrescância saudável e sustentabilidade. Com *press releases* bem elaborados, a empresa pretende

ampliar seu alcance e estabelecer Just Be como uma opção atraente e benéfica para os consumidores.

#### **5.3.4 Venda pessoal e equipe de vendas**

A empresa Be Healthy reconhece a importância da venda pessoal e está investindo na formação de uma equipe de vendas dedicada para expandir seu alcance e divulgar seus produtos de forma mais direta. Esta equipe terá a missão de promover ativamente o produto, fornecer informações e conscientizar o público sobre a marca "Just Be" em diversos locais-chave, como supermercados, lojas de conveniência, escolas, faculdades, feiras tradicionais de Calgary e academias.

A venda pessoal tem inúmeros benefícios para a organização, tais como:

- **Aumento das vendas:** A venda pessoal pode ajudar a aumentar as vendas, pois permite que o vendedor personalize a mensagem e responda às dúvidas do cliente.
- **Geração de leads:** A venda pessoal pode ajudar a gerar leads, pois permite que o vendedor colete informações sobre os clientes em potencial.
- **Construção de relacionamentos:** A venda pessoal pode ajudar a construir relacionamentos com os clientes, pois permite que o vendedor conheça as necessidades e interesses dos clientes.

A estratégia de venda pessoal inclui apresentações informativas para o público sobre os benefícios dos produtos da Be Healthy, com ênfase na linha Just Be. Além disso, a equipe de vendas é composta por vendedores experientes e qualificados, que serão treinados para fornecer informações precisas e completas sobre os produtos.

Durante as visitas aos estabelecimentos, a equipe leva consigo materiais promocionais, como panfletos e mostruários, que são utilizados para despertar o interesse dos clientes, a fim de promover escolhas alimentares mais saudáveis. Além de realizar palestras educativas em escolas, universidades e academias, sobre a importância de escolher opções saudáveis na alimentação do dia a dia, com o foco no refrigerante Just be e na sustentabilidade que ele promove, com o intuito de conscientizar sobre os dois temas.

O discurso da equipe de vendas é de forma generalizada no início e personalizada de acordo com o perfil do cliente ao decorrer da apresentação. Para os diabéticos, por exemplo, a equipe enfatiza os benefícios do produto para a saúde, destacando que é uma bebida funcional, com baixo teor de carboidratos, calorias, e o principal, que é zero açúcar, sendo uma boa opção para não prejudicar a saúde.

Para os consumidores que buscam uma opção mais saudável, que são praticantes de atividades físicas e até mesmo atletas, a equipe destaca também o fato de o produto ser zero

açúcar, sem conservantes e com baixo teor de calorias, além do sabor natural do produto, que é feito com ingredientes frescos.

A equipe reforça para todos os perfis de possíveis clientes que o refrigerante Just Be é armazenado em uma lata de alumínio, com matéria-prima sustentável e que ela será reciclada após o uso, ao ser realizado o descarte correto, deixando evidente a preocupação com o meio ambiente assim como a preocupação com a saúde do consumidor.

O custo de um vendedor externo em Calgary varia de acordo com a experiência, qualificação e habilidades do vendedor. No geral, os vendedores externos em Calgary com experiência ganham um salário médio de CAD 40.000 por ano. Além do salário, os vendedores externos também podem receber comissões sobre as vendas que realizam. Com isso, a Be Healthy trabalha com um programa de comissões variável. Nele, o vendedor recebe benefícios sobre o valor das vendas realizadas. O percentual varia de acordo com o valor das vendas. Por exemplo, um vendedor pode receber 3% sobre as vendas de até CAD 10.000,00.

O programa de comissões é um importante incentivo para a equipe de vendas. Ele ajuda a motivar os vendedores a trabalharem duro para atingir suas metas e a contribuir para o sucesso da empresa. Além disso, Be Healthy está disposta a ajustar o programa conforme necessário para garantir que ele seja eficaz.

### **5.3.5 Marketing Direto**

Segundo Shenk (1997), “O marketing direto é uma forma eficaz de alcançar um público-alvo específico com uma mensagem personalizada”. O marketing direto tem capacidade de atingir um público-alvo específico com uma mensagem personalizada. Isso pode ser feito por meio de uma variedade de canais, como e-mail marketing e marketing por SMS, marketing por correspondência e telemarketing.

A empresa Be Healthy, criou um plano de marketing direto com o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads qualificados e aumentar as vendas. Com isso, o plano é baseado em quatro pilares:

- Email marketing: a Be Healthy irá enviar e-mails marketing para seus clientes e prospects, contendo informações sobre novos produtos, promoções e ofertas especiais, utilizando o serviço da empresa Mailchimp para fazer os envios, no valor de CAD 0,05 por e-mail.
- Marketing de conteúdo: a Be Healthy irá criar conteúdo relevante e valioso para seu público-alvo, que será publicado no site da empresa, em blogs e em mídias sociais.
- Marketing por SMS: a Be Healthy irá enviar SMS para seus clientes e prospects, contendo informações sobre promoções, ofertas especiais ou lembretes de compra, utilizando os serviços da empresa Twilio, no valor de CAD 0,03 por SMS.

- Marketing direto por correspondência: a Be Healthy irá enviar materiais de marketing direto para seus clientes e prospects, incluindo catálogos, folhetos ou amostras de produtos.

### 5.3.6 Evento de Lançamento

A empresa Be Healthy está prestes a realizar um emocionante evento de lançamento em Calgary, Canadá. Este evento ocorrerá para promover o produto Just Be e para promover um estilo de vida mais saudável e sustentável na região.

A empresa escolheu Calgary como local de lançamento devido à crescente conscientização sobre a importância de escolhas alimentares saudáveis e à demanda por produtos naturais e sustentáveis na região. O evento de lançamento será um reflexo do compromisso da Be Healthy com a promoção de um estilo de vida mais saudável, destacando sua linha de produtos inovadores, como os refrigerantes naturais da marca "Just Be", que oferecem opções deliciosas e sem adição de açúcar.

A Be Healthy convida a comunidade de Calgary e os entusiastas da saúde a se juntarem a eles neste evento exclusivo, que trará amostras de produtos, sessões educacionais sobre nutrição e bem-estar realizadas pelos funcionários da empresa, além de oportunidades para explorar como escolhas mais saudáveis podem impactar positivamente a vida das pessoas. Este lançamento é mais um passo em direção ao compromisso da Be Healthy em nutrir a saúde da comunidade e do meio ambiente.

O evento acontecerá em um supermercado parceiro da marca no mês de janeiro de 2024. Ele contará com o seguinte cronograma:

- Apresentação da Be Healthy: Para saber mais sobre a visão, missão e compromisso em fornecer refrigerantes naturais e saudáveis ao mercado;
- Apresentação do produto;
- Degustação de refrigerantes;
- Anúncio da promoção compre cinco e leve seis aos clientes que estarão no evento;
- Encerramento.

E para participar, basta confirmar presença enviando um e-mail para [Seu E-mail de Confirmação de Presença] até [Data de Confirmação de Presença], mencionando o nome e número de convidados, se houver.

E como parte da estratégia de marketing, a empresa contará com o uso de redes sociais como o Instagram, para todos os participantes que quiserem publicar fotos e vídeos do evento, utilizarem hashtags como "Just Be Strong", para engajar a marca e fazer referência aos sabores de refrigerantes da Just Be, que conta com palavras de incentivo na embalagem



de cada sabor.

#### **5.3.6.1 Feiras tradicionais**

A empresa Be Healthy irá inserir seu produto em feiras tradicionais de produtos naturais e orgânicos em Calgary como a Calgary Farmers' Market West, Crossroads Market e a Calgary Farmers' Market South, como parte de sua estratégia para incentivar o consumo de opções mais saudáveis. Essa iniciativa reflete o compromisso da empresa em promover escolhas alimentares mais equilibradas e sustentáveis, atingindo um público engajado que valoriza produtos naturais e orgânicos.

Ao participar dessas feiras reconhecidas no cenário de produtos saudáveis, a Be Healthy terá a oportunidade de apresentar seus produtos inovadores, como o refrigerante "Just Be," a um público que busca alternativas mais saudáveis e conscientes. Essa presença em feiras tradicionais não apenas reforçará a visibilidade da marca, mas também incentivará os consumidores a experimentar e adotar produtos que promovem o bem-estar e a saúde.

A empresa acredita que ao disponibilizar seu produto em feiras de produtos naturais e orgânicos, estará desempenhando um papel ativo na promoção de escolhas alimentares mais saudáveis e sustentáveis. Essa estratégia é um passo importante na missão da Be Healthy de nutrir a saúde da comunidade e fornecer opções de alta qualidade para seus clientes.

#### **5.3.6.2 Campanhas**

A empresa Be Healthy está planejando inserir seu produto em forma de campanha em escolas, faculdades e academias como parte de sua estratégia para incentivar o consumo de opções alimentares mais saudáveis. Essa iniciativa demonstra o compromisso da Be Healthy em promover escolhas conscientes e nutritivas entre um público diversificado.

Ao lançar campanhas direcionadas em locais educacionais e de condicionamento físico, a empresa pretende oferecer alternativas atraentes para bebidas tradicionais e menos saudáveis. Essas campanhas visam educar e inspirar os alunos e frequentadores de academias a fazerem escolhas mais saudáveis em sua dieta diária, destacando os benefícios de produtos como o refrigerante "Just Be."

A empresa acredita que, ao incentivar o consumo de produtos saudáveis nesses ambientes, está contribuindo para a formação de hábitos alimentares mais equilibrados e apoiando a saúde e o bem-estar de sua comunidade.

#### **5.3.7 Endomarketing**

Segundo Marques (2007), "O endomarketing é o marketing da empresa para si

mesma". Ele ainda define como "um conjunto de ações e estratégias de comunicação interna que visam promover a integração, o comprometimento e a motivação dos funcionários, tornando-os embaixadores da empresa".

Na Be Healthy, a equipe é reconhecida como a força propulsora por trás dos valores e da missão da empresa, que se dedica a promover a saúde e o bem-estar por meio de seus refrigerantes saudáveis. A empresa compreende que, para satisfazer plenamente seus clientes, é essencial primeiro nutrir e fortalecer sua equipe interna. Nesse sentido, a empresa apresenta o Programa de Endomarketing, uma iniciativa criada com o propósito de estabelecer um ambiente de trabalho positivo e envolvente, promovendo uma cultura de bem-estar e valorização de seus colaboradores.

Os pilares fundamentais do Programa de Endomarketing da Be Healthy incluem:

- **Comunicação Clara e Transparente:** A empresa se compromete a adotar uma política de comunicação aberta, garantindo que todos os membros da equipe estejam devidamente informados sobre eventos, notícias e objetivos da organização. Além disso, serão realizadas reuniões regulares e sessões de feedback para assegurar que as preocupações e sugestões dos colaboradores sejam ouvidas e consideradas.
- **Envolvimento e Reconhecimento:** A Be Healthy valoriza o esforço e a dedicação de sua equipe, e, por isso, implementa programas de reconhecimento e recompensas. A empresa também incentivará a participação ativa dos funcionários em iniciativas de responsabilidade social.
- **Desenvolvimento e Treinamento:** Para fortalecer as habilidades e conhecimentos de seus colaboradores, a empresa oferecerá oportunidades de treinamento e desenvolvimento. Além disso, estimulará a busca de objetivos pessoais e profissionais por meio de programas de educação continuada.
- **Saúde e Bem-Estar:** A Be Healthy se empenha em promover um ambiente de trabalho saudável, oferecendo sessões de atividades laborais para apoiar o bem-estar da equipe, além de oferecer desconto na compra dos refrigerantes Just Be para incluir na alimentação como uma alternativa saudável aos refrigerantes convencionais.
- **Espaço de Colaboração:** A empresa está comprometida em criar um ambiente de trabalho colaborativo, onde as ideias e sugestões dos funcionários são valorizadas. A inovação e a criatividade serão incentivadas por meio de projetos de equipe e grupos de trabalho interdepartamentais.
- **Festas anuais:** Para finalizar o ano de trabalho e celebrar as conquistas da empresa e do grupo de colaboradores como um todo, será realizada uma festa anual com os funcionários e suas famílias.

Para participar ativamente do Programa de Endomarketing da Be Healthy, todos os

membros da equipe são encorajados a contribuir com sugestões e feedback construtivo para melhorias contínuas, a participar das atividades e eventos de bem-estar promovidos pela empresa e a se envolver em projetos de equipe para alcançar metas comuns.

A Be Healthy acredita que, ao fortalecer sua equipe interna, estará mais bem preparada para fornecer produtos e serviços de alta qualidade a seus clientes. O Programa de Endomarketing representa um compromisso com sua equipe e com o sucesso contínuo da organização.

### 5.3.8 Orçamento de Comunicação

**Tabela 16:** Gastos com a comunicação

| <b>GASTOS COM COMUNICAÇÃO</b>                    |  |                 |
|--|--|-----------------|
| <b>DESCRIÇÃO</b>                                 | <b>OBSERVAÇÃO</b>                      | <b>VALOR</b>    |
| <b>Marketing direto:</b>                         |  |                 |
| Software Mailchimp                               | Por mês, para até 150.000 mil contatos | CAD 835,00      |
| Software Twilio                                  | Por mês, para até 150.000 mil contatos | CAD 1185,00     |
| Site:  |  |                 |
| Domínio "behealthy.com"                          | Por ano                                | CAD 20,00       |
| Redes sociais: Empresa Matterhorn                |  |                 |
| Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube e LinkedIn | Por mês                                | CAD 1650,00     |
| Google ADS                                       | Por mês                                | CAD 600,00      |
| Divulgação: Influencer                           | Por vídeo                              | CAD 500,00      |
| Press release                                    |  |                 |
| Empresa Green Lotus                              | Por mês                                | CAD 499,00      |
| Material impresso                                |  |                 |
| Banners  | Unidade                                | CAD 16,89       |
| Panfletos  | 50 unidades                            | CAD 21,12       |
| Cartaz   | 25 unidades                            | CAD 32,38       |
| Stands   | Unidade                                | CAD 261,54      |
| <b>TOTAL</b>                                     |  | <b>5.620,93</b> |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

### 5.3.9 Plano de Mídia

O plano de mídia desempenha um papel crucial na estratégia de marketing de qualquer empresa, servindo como um guia estruturado para a alocação de recursos e a divulgação de mensagens-chave aos consumidores. No caso da Be Healthy, o plano de mídia assume uma importância ainda maior. A empresa está plenamente consciente de que a

divulgação eficaz de seus produtos e serviços é fundamental para alavancar as vendas e atrair clientes. Portanto, ela tem investido na criação de um plano de mídia sólido, que visa não apenas aumentar a visibilidade da marca, mas também informar o público sobre os benefícios de um estilo de vida saudável.

Por meio de um planejamento estratégico de mídia, a Be Healthy pretende explorar diversos canais de comunicação, como anúncios online, redes sociais como Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Youtube e Google Ads, além de marketing de conteúdo e parcerias estratégicas. O objetivo é alcançar um público mais amplo e diversificado, transmitindo a mensagem de que a saúde e o bem-estar são prioridades que podem ser alcançadas com os produtos e serviços da empresa.

O plano de mídia será realizado pela empresa especializada Matterhorn, utilizando um plano de cem publicações mensais nas redes sociais, no valor de 1650,00 CAD (dólares canadenses) por mês, que permitirão que a empresa compartilhe detalhes cruciais sobre Just Be, incluindo seus ingredientes naturais, sabores exclusivos, ênfase na sustentabilidade e design inovador da embalagem, além de publicações interativas com o público. Ademais, a empresa poderá destacar a importância de escolher opções mais saudáveis e amigas do meio ambiente no mercado de bebidas.

### 5.3.9.1 Facebook

A empresa Be Healthy reconhece a importância do uso estratégico das redes sociais para impulsionar seus negócios. O Facebook se apresenta como uma plataforma valiosa, permitindo alcançar um público vasto e engajar clientes em potencial. Tendo um grande número de acessos e alcances em Calgary, como mostra a tabela.

**Tabela 17:** Faixa etária, número de usuários e alcance do Facebook em Calgary

| Faixa etária | Número de usuários | Alcance |
|--------------|--------------------|---------|
| 18-24 anos   | 900 mil            | 99%     |
| 25-34 anos   | 1,2 milhão         | 98%     |
| 35-44 anos   | 500 mil            | 97%     |
| 45-54 anos   | 300 mil            | 96%     |
| 55-64 anos   | 200 mil            | 95%     |

Fonte: Statista, 2023

Dessa forma, a Be Healthy almeja utilizar o Facebook como uma ferramenta eficaz para promover seus produtos e serviços. Através de conteúdo relevante, tais como:

- Publicação informativa: "5 formas de incluir o refrigerante Just Be na sua rotina e ter uma alimentação saudável"
- Publicação de entretenimento: "Meme: quando você está tentando seguir uma dieta e não pode tomar refrigerante, mas aí conhece o Just Be para mudar essa realidade"
- Publicação de vendas: "Promoção compre seis e pague cinco"
- Publicações de benefícios x malefícios: "Benefícios de utilizar produtos naturais e malefícios de produtos com corantes, conservantes e aromatizantes"
- Publicações de incentivo a praticar ações sustentáveis como a reciclagem das latas Just Be.

Além de publicar anúncios direcionados e interação ativa com a comunidade, a empresa busca fortalecer sua presença online, construir relacionamentos duradouros com os clientes e inspirá-los a fazer escolhas mais saudáveis e sustentáveis. O Facebook se torna, assim, um aliado essencial na missão da Be Healthy de promover a saúde, bem-estar e sustentabilidade, enquanto impulsiona o crescimento de seus negócios. Como é possível observar na **Figura 24** Facebook, presente no **Apêndice A Plano de mídia**.

### 5.3.9.2 Instagram

A empresa Be Healthy reconhece o potencial do Instagram como uma poderosa ferramenta para alavancar seus negócios. Com o foco em saúde e sustentabilidade, o Instagram se torna um ambiente propício para a empresa se conectar com o público-alvo. Através dessa plataforma, a empresa planeja aproveitar as diversas ferramentas disponíveis, como publicações visuais inspiradoras, vídeos informativos, Stories, Reels e recursos interativos, como enquetes e questionários.

Ao adotar uma estratégia eficaz no Instagram, a empresa Be Healthy tem como objetivo compartilhar conteúdo que não apenas promova seus produtos e serviços relacionados à saúde, mas também informações que inspirem e engaje os seguidores. A criação de uma comunidade online dedicada ao bem-estar é essencial para consolidar a marca como uma autoridade confiável nesse setor.

Desse modo, com o número de alcances existentes no Instagram, como mostra a tabela a seguir, a Be Healthy reconhece a importância dessa rede social busca estabelecer uma conexão mais próxima com seus clientes através das publicações, tais como:

- Storys com enquetes sobre sabores favoritos e escolhas de promoções desejadas;
- Storys e vídeos no feed mostrando pessoas de influência como a Amber Marshall tomando o refrigerante Just Be;

- Storys e publicações mostrando o processo de reciclagem das latas do refrigerante;
- Publicações com dicas de como incluir o Just Be na rotina e de como escolhas saudáveis podem impactar de forma positiva na saúde do consumidor;
- Publicações com fotos e vídeos da participação da Be Healthy em feiras convencionais de produtos naturais e orgânicos;
- Publicações com fotos e vídeos da participação da Be Healthy dando palestras em escolas, faculdades e academias;
- Compartilhar storys feitos pelos participantes dos eventos que a empresa promove com o intuito de engajar mais a marca e da Be Healthy se aproximar dos consumidores;
- Publicações informando sobre a naturalidade dos produtos utilizados na composição do refrigerante, como a origem das frutas e os seus benefícios.

Dessa forma, com o número de alcances existentes no Instagram, como mostra a tabela a seguir, a Be Healthy busca estabelecer uma conexão mais próxima com seus clientes, fornecendo informações valiosas e incentivando a adoção de um estilo de vida saudável, além de promover ações sustentáveis. Destacado na **Figura 23** Instagram, presente no **Apêndice A Plano de mídia**.

**Tabela 18:** Faixa etária, número de usuários e alcance do Instagram em Calgary

| Faixa etária | Número de usuários | Alcance |
|--------------|--------------------|---------|
| 18-24 anos   | 700 mil            | 99%     |
| 25-34 anos   | 600 mil            | 98%     |
| 35-44 anos   | 300 mil            | 97%     |
| 45-54 anos   | 200 mil            | 96%     |
| 55-64 anos   | 100 mil            | 95%     |

Fonte: Statista, 2023

### 5.3.9.3 Tik Tok

A empresa Be Healthy está atenta às oportunidades de alavancar seus negócios por meio do uso estratégico do TikTok. Com a crescente popularidade dessa plataforma, a empresa enxerga um canal eficaz para alcançar um público diversificado. O TikTok oferece uma série de ferramentas criativas que a empresa planeja utilizar para criar conteúdo envolvente e informativo construir uma comunidade ativa e promover um estilo de vida saudável de maneira envolvente e autêntica, além de promover ações sustentáveis, por meio do alcance que a plataforma oferece, como mostra a tabela a seguir:

**Tabela 19:** Faixa etária, número de usuários e alcance do Tik Tok em Calgary

| Faixa etária | Número de usuários | Alcance |
|--------------|--------------------|---------|
| 18-24 anos   | 600 mil            | 99%     |
| 25-34 anos   | 400 mil            | 98%     |
| 35-44 anos   | 200 mil            | 97%     |
| 45-54 anos   | 100 mil            | 96%     |
| 55-64 anos   | 50 mil             | 95%     |

Fonte: Statista, 2023

Ademais, a empresa está explorando a criação de vídeos curtos e cativantes, tais como:

- Vídeos de dicas para incluir o Just Be na rotina e na sua dieta;
- Vídeos de influenciadores locais promovendo o produto e mostrando o consumo;
- Vídeos de registros dos eventos que a Be Healthy promove com trilhas sonoras em alta;
- Vídeos de registros das participações em feiras tradicionais de produtos orgânicos e naturais com trilhas sonoras em alta;
- Vídeos de registros das palestras em escolas, faculdades e academias com trilhas sonoras em alta;
- Vídeos incluindo o Just Be das trends atuais que aparecem na for you;
- Vídeos mostrando o processo de reciclagem das latas Just Be.

Portanto, o uso do TikTok é mais um passo na missão contínua da Be Healthy de tornar a saúde e o bem-estar acessíveis a todos. Como é possível observar na **Figura 26** TikTok, presente no **Apêndice A Plano de mídia**.

#### 5.3.9.4 LinkedIn

Com o potencial estratégico do LinkedIn para expandir seus negócios e alcançar um público mais voltado para o âmbito profissional. O LinkedIn se apresenta como uma plataforma ideal para a empresa estabelecer sua autoridade no setor de saúde e bem-estar, bem como para estabelecer conexões valiosas e colaborações estratégicas.

A Be Healthy planeja utilizar as ferramentas do LinkedIn, como posts de conteúdo informativo, atualizações regulares e a criação de uma página de empresa atraente, para compartilhar informações relevantes sobre saúde, sustentabilidade e tendências do setor e os produtos e serviços que oferece. Além disso, a empresa pretende engajar ativamente com

profissionais, líderes de opinião e outros influenciadores do setor, estabelecendo relacionamentos profissionais sólidos, tendo em vista que essa plataforma tem um alcance significativo, assim como mostra a tabela:

**Tabela 20:** Faixa etária, número de usuários e alcance do LinkedIn em Calgary

| Faixa etária | Número de usuários | Alcance |
|--------------|--------------------|---------|
| 18-24 anos   | 300 mil            | 98%     |
| 25-34 anos   | 600 mil            | 99%     |
| 35-44 anos   | 400 mil            | 98%     |
| 45-54 anos   | 200 mil            | 97%     |
| 55-64 anos   | 100 mil            | 96%     |

Fonte: Statista, 2023

Ao adotar uma estratégia eficaz no LinkedIn, a empresa Be Healthy tem como objetivo consolidar sua presença no mercado, destacando-se como uma fonte confiável de conhecimento e soluções relacionadas à saúde e à sustentabilidade. Isso, por sua vez, contribuirá para a atração de clientes e oportunidades de negócios estratégicos, à medida que a empresa se esforça para promover um estilo de vida saudável e consciente. O LinkedIn se torna uma plataforma-chave nessa missão de expansão e fortalecimento da marca Be Healthy. O modelo de rede social é exposto na **Figura 25** LinkedIn, presente no **Apêndice A Plano de mídia**.

### 5.3.9.5 Youtube

O YouTube oferece uma plataforma poderosa para a empresa compartilhar conteúdo visualmente atraente e informativo relacionado à saúde e à sustentabilidade. Com isso, a Be Healthy planeja usar as ferramentas dessa plataforma para a criar um canal dedicado, com vídeos informativos sobre os benefícios de adotar opções de produtos naturais e saudáveis no dia a dia, vídeos do processo de reciclagem das latas Just Be, vídeos do processo de produção do refrigerante e depoimentos de clientes satisfeitos. Além disso, a empresa pretende aproveitar recursos como transmissões ao vivo, interações com a audiência e parcerias com influenciadores locais para criar um conteúdo envolvente e autêntico.

Dessa forma, a empresa conta com o alcance que o Youtube oferece, apresentado na tabela a seguir, a fim de consolidar sua posição no mercado, promovendo um estilo de vida saudável e sustentável.



**Tabela 21:** Faixa etária, número de usuários e alcance do Youtube em Calgary

| Faixa etária | Número de usuários | Alcance |
|--------------|--------------------|---------|
| 18-24 anos   | 1,2 milhão         | 99%     |
| 25-34 anos   | 800 mil            | 98%     |
| 35-44 anos   | 400 mil            | 97%     |
| 45-54 anos   | 200 mil            | 96%     |
| 55-64 anos   | 100 mil            | 95%     |

Fonte: Statista, 2023

### 5.3.9.6 Google Ads

A empresa Be Healthy está adotando uma estratégia proativa para alavancar seus negócios, e uma das principais ferramentas que estão incorporando em sua estratégia de marketing é o Google Ads. A empresa reconhece que a publicidade online desempenha um papel crucial na expansão de sua presença e no alcance de um público mais amplo.

Com um alcance de 2,5 milhões de pessoas em Calgary, Canadá, representando aproximadamente 60% da população da cidade, o Google Ads é uma plataforma de publicidade altamente eficaz que permite à Be Healthy criar anúncios direcionados que aparecem nos resultados de pesquisa do Google e em outras propriedades da rede do Google. A empresa planeja aproveitar essa ferramenta de várias maneiras:

- **Campanhas Segmentadas:** A Be Healthy usará essa plataforma para criar campanhas segmentadas que atinjam públicos específicos. Isso permite direcionar anúncios para pessoas com interesse em produtos saudáveis e orgânicos.
- **Palavras-Chave Relevantes:** A empresa fará pesquisas de palavras-chave relevantes para garantir que seus anúncios apareçam quando as pessoas procuram produtos relacionados à saúde e bem-estar.
- **Anúncios Atraentes:** A Be Healthy investirá na criação de anúncios atraentes que destacam os benefícios de seus produtos, como os refrigerantes naturais "Just Be."
- **Acompanhamento e Otimização:** A empresa monitorará o desempenho de suas campanhas no Google Ads e fará ajustes conforme necessário para garantir o melhor retorno sobre o investimento.

## 5.4 Preço

### 5.4.1 Análise de custo e formatação de preço

Possuir uma estratégia de precificação é de extrema importância para o lançamento do produto no mercado de forma compatível e competitiva com seus concorrentes. Na formação do preço de venda podem ser utilizados diversos métodos e estratégias ligados ao

mercado, aos consumidores, concorrência, custo e retorno, por isso, é importante que o gestor conheça cada uma delas. Empresas que formam o preço somente com base em custos e margem podem ter problemas de competitividade (CANEVER et al. 2012). Em função disso, a empresa Be Healthy apresenta a seguinte estratégia para a precificação do Just Be.

**Tabela 22:** Custos 2024.

| CUSTO 2024        | Unid | Açaí            | Acerola         | Limão Cravo     |
|-------------------|------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Polpa Açaí        | ml   | R\$ 0,9075      | R\$ -           | R\$ -           |
| Polpa Acerola     | ml   | R\$ -           | R\$ 0,8531      | R\$ -           |
| Polpa Limão Cravo | ml   | R\$ -           | R\$ -           | R\$ 0,3438      |
| Adoçante Natural  | ml   | R\$ 0,2595      | R\$ 0,2595      | R\$ 0,2595      |
| Água              | ml   | R\$ 0,0080      | R\$ 0,0080      | R\$ 0,0076      |
| CO2               | ml   | R\$ 0,2055      | R\$ 0,2055      | R\$ 0,2055      |
| Lata              | un   | R\$ 0,2595      | R\$ 0,2595      | R\$ 0,2595      |
| Plástico          | un   | R\$ 0,0432      | R\$ 0,0432      | R\$ 0,0432      |
|                   |      | R\$ -           | R\$ -           | R\$ -           |
| <b>TOTAL</b>      |      | <b>R\$ 1,68</b> | <b>R\$ 1,63</b> | <b>R\$ 1,12</b> |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

Além destes custos, para a formação do preço da Canadá, foi acrescido o valor referente aos custos de exportação, sendo eles as taxas aduaneiras, frentes do Brasil para o Canadá, e seus modais secundários, também se fez necessário a inclusão da porcentagem das comissões dos representantes de vendas, para se fechar o preço final descrito acima.

#### 5.4.2 Estratégia de adequação de preço

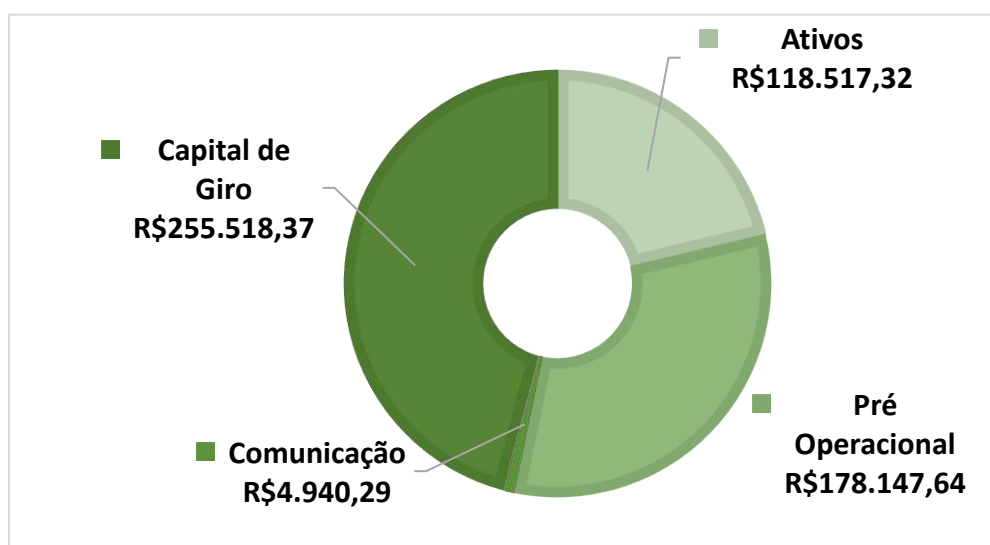
Possuir uma estratégia de precificação é de extrema importância para o lançamento do produto no mercado de forma compatível e competitiva com seus concorrentes. Na formação do preço de venda podem ser utilizados diversos métodos e estratégias ligados ao mercado, aos consumidores, concorrência, custo e retorno, por isso, é importante que o gestor conheça cada uma delas. Empresas que formam o preço somente com base em custos e margem podem ter problemas de competitividade (CANEVER et al. 2012). Em função disso, a empresa Be Healthy apresenta a seguinte estratégia para a precificação do Just Be, sendo assim foram realizadas pesquisas primárias com pessoas que moram no Canadá, realizou-se pesquisas de preço dos concorrentes, e através dos custos analisados, o preço foi fixado em CAD 2,47 (dois dólares e quarenta e sete centavos), representando o valor de R\$ 8,77.

## 6 PLANO FINANCEIRO

### 6.1 Previsão de Investimentos e Financiamentos

Para abertura do projeto na cidade de Calgary no Canada, a estimativa de investimentos que se faz necessária resulta em um montante total de R\$ 557.123,61 (Quinhentos e cinquenta e sete mil cento e vinte e três reais e sessenta e um centavos). Onde a empresa Be Healthy prevê os seguintes investimentos nos próximos anos:

**Gráfico 2:** Previsão de Investimento e Financiamentos



**Fonte:** Elaborado pelos Autores (2023).

A empresa Be Healthy planeja financiar seus investimentos por meio de uma combinação de recursos próprios e de terceiros. Os recursos próprios incluem o capital social da empresa e os lucros retidos. Os recursos de terceiros incluem a captação de recursos financeiros através da modalidade de empréstimo bancário, sendo do montante total de R\$ 557.123,61 (Quinhentos e cinquenta e sete mil cento e vinte e três reais e sessenta e um centavos); apenas o valor de R\$ 278.562 (Duzentos e setenta e oito mil duzentos e cinquenta e nove reais), sendo pago em 36 meses com parcelas fixas de R\$ 9.004,75. Totalizando o valor de R\$ 324.523,98 (Trezentos e vinte e quatro mil quinhentos e vinte e três reais e noventa e oito centavos), sendo desse total, um valor de R\$ 45.961,80 (Quarenta e cinco mil novecentos e sessenta e um reais e oitenta centavos) de juros.

**Figura 14:** Financiamento com prestações fixas.

**Financiamento com prestações fixas**

**Simule o financiamento com prestações fixas**

|   |            |
|---|------------|
| Nº. de meses  | 36         |
| Taxa de juros mensal  | 0,850000 % |
| Valor da prestação<br><small>(Considera-se que a 1a. prestação não seja no ato)</small> | 9.014,55   |
| Valor financiado<br><small>(O valor financiado não inclui o valor da entrada)</small>   | 278.562,00 |

[Metodologia](#)

O total desse financiamento de 36,00 parcelas de 9.014,55 reais é 324.523,80 reais, sendo 45.961,80 de juros.

**Fonte:** Calculadora do Cidadão – Banco Central do Brasil

## 6.2 Projeção da produção mensal

Segundo Futrell (2023, p. 387) a previsão de vendas “é um método usado para prever as receitas futuras da empresa ao se planejar atividades de marketing e vendas”. Desta forma a projeção de vendas, também conhecida por orçamento de vendas ou planejamento de receitas, é uma previsão do quanto a empresa pretende vender através de seu índice de produção em um determinado período, para que assim gere seu faturamento. Para a realização deste cálculo foi obtido como base em uma série de informações, como o histórico de vendas, a sazonalidade, a capacidade de produção da empresa, o comportamento e as expectativas econômicas do mercado. Sendo utilizado como base a sequência lógica direcionada pelo Market Share, tendo como base **População X Consumo Mensal X Total de Meses no ano**. Portanto a empresa Be Healthy apresenta a sua projeção da seguinte forma, como representa a tabela a seguir:

**Tabela 23:** Projeção da Demanda Anual

| Projeção de Demanda Anual |                      |                      |                |               |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------|---------------|
| ANO                       | QUANTIDADE (PESSOAS) | CONSUMO MÉDIO MENSAL | DEMANDA MENSAL | DEMANDA ANUAL |
| 2024                      | 1.025                | 41                   | 42.028         | 504.331       |
| 2025                      | 1.582                | 41                   | 64.850         | 778.201       |
| 2026                      | 1.875                | 41                   | 76.887         | 922.640       |

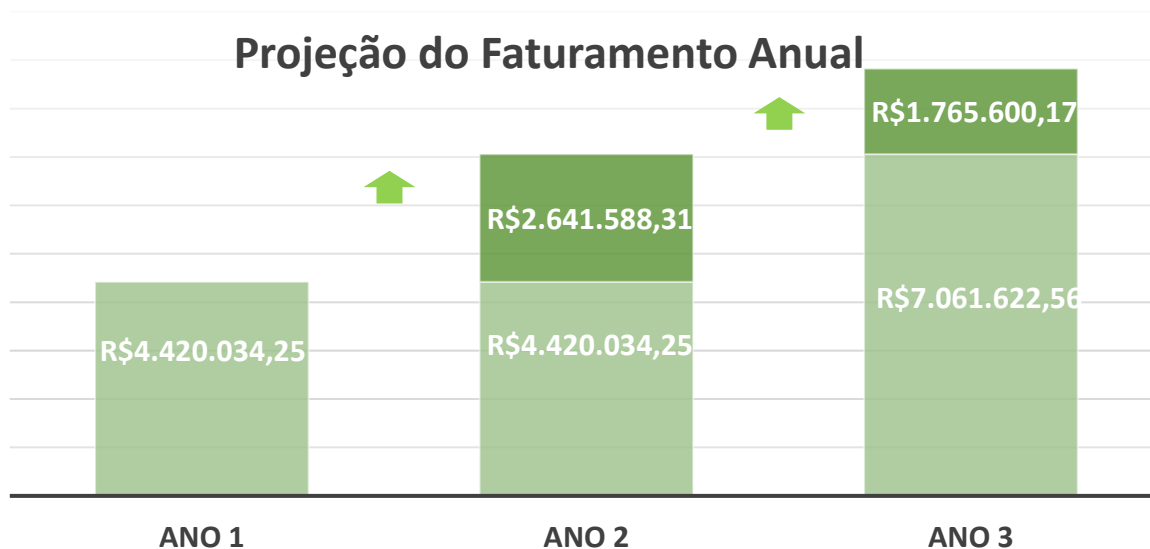
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

## 6.3 Projeção de faturamento e lucro

A previsão de faturamento é um estudo que busca prever qual a quantia que uma empresa irá receber ao longo de um período pré-determinado por meio de suas vendas. Posto isto, torna-se essencial ter uma previsão de faturamento para assim possa determinar sua

margem de lucro. Para a realização dessa previsão na organização presente, foi realizada uma análise dos seguintes fatores como apontado no Item 5.4 Preço, e como tópico 6.2 Projeção da Produção Mensal, pode-se identificar que a Be Healthy terá no primeiro ano um faturamento de R\$ 4.420.034,25 (Quatro milhões quatrocentos e vinte mil e trinta e quatro reais e vinte e cinco centavos) consta o **Gráfico 3**.

**Gráfico 3:** Projeção do Faturamento Anual.

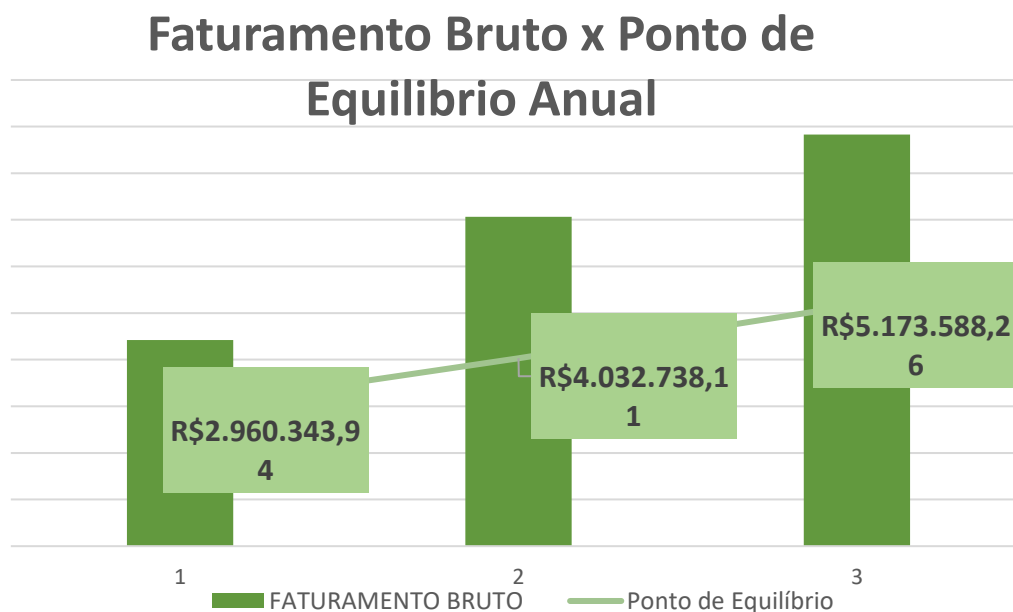


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Pode-se verificar que a empresa Be Healthy apresenta um crescimento de faturamento do primeiro ano para o segundo de 37% (Trinta e sete por cento), e do segundo ano para o terceiro ano de 20% (Vinte por cento) de crescimento.

#### 6.4 Projeções de Break-Even

O break-even é o ponto em que as receitas são iguais aos custos. A empresa Be Healthy atingirá o break-even em seu vigésimo - primeiro mês de operação. Para atingir o break-even, a empresa Be Healthy estima que precisará vender 999.057 unidades de refrigerante para atingir o Break-Even. O preço de venda estimado é de R\$ 8,77 por unidade, tendo reajuste de preço no sexto mês do segundo ano e no sexto mês do terceiro ano, sendo esses reajustes de 5,5%. Os custos estimados para os sabores de açaí, acerola e limão cravo, são respectivamente de R\$ 1,68 (Um real e sessenta e oito centavos); R\$ 1,63 (Um real e sessenta e três centavos); R\$ 1,12 (Um real e doze centavos). Assim, a receita total necessária para atingir o break-even é de R\$ 8.859.175,23 (Oito milhões oitocentos e cinquenta e nove mil cento e setenta e cinco reais e vinte e três centavos).

**Gráfico 4:** Faturamento Bruto x Ponto de Equilíbrio Anual.

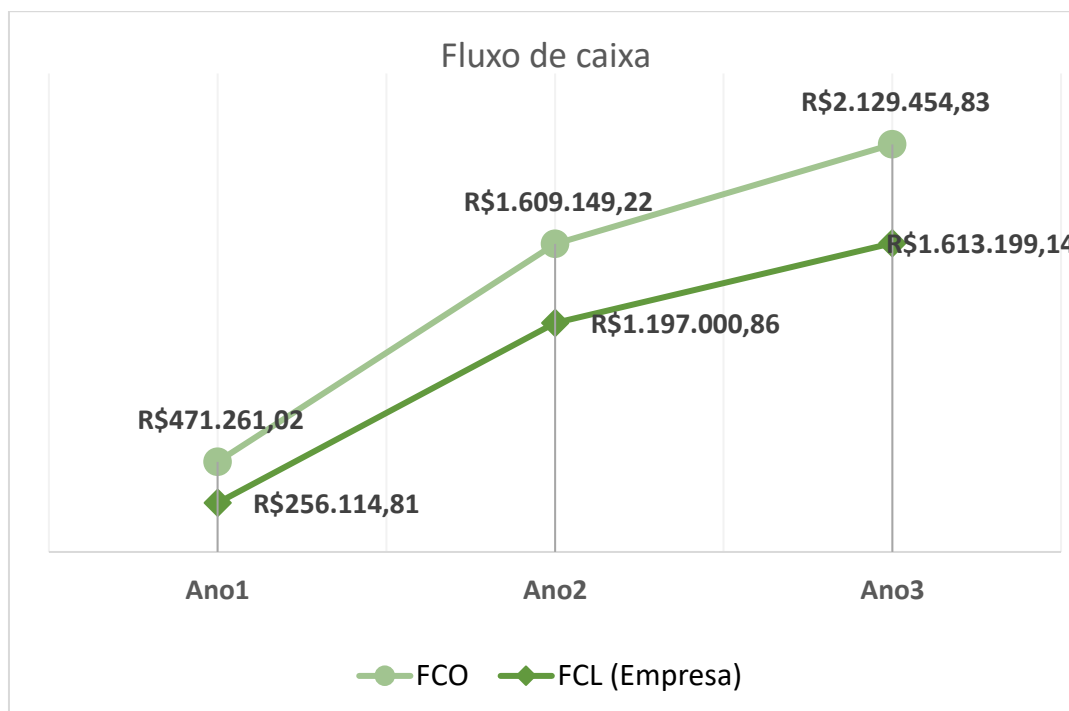
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

## 6.5 Fluxo de Caixa

Segundo Zdanowicz (2001), o fluxo de caixa é a demonstração visual das receitas e despesas distribuídas ao longo da linha do tempo futura. É uma ferramenta financeira que prevê todas as entradas e saídas de recursos de uma empresa para períodos futuros, indicando a posição do saldo de caixa durante o período de previsão.

Essa ferramenta possui os controles financeiros organizados, e deve ser utilizada para controle e, principalmente, como instrumento na tomada de decisões. O fluxo de caixa deve ser considerado como uma estrutura flexível, no qual deve ser inserido as informações de entradas e saídas conforme as necessidades da empresa.

Com as informações do fluxo de caixa, pode ser calculado a rentabilidade, a lucratividade, o ponto de equilíbrio e o prazo de retorno do investimento. O objetivo é verificar a saúde financeira do negócio a partir de análise e obter uma resposta clara sobre as possibilidades de sucesso do investimento e do estágio atual da empresa, sendo demonstradas no **Apêndice H**, com projeção de (três) anos.

**Gráfico 5: Fluxo de Caixa**

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## 6.6 Aplicações das técnicas de análise: Payback, VPL e TIR

A empresa Be Healthy, em sua busca por eficiência e sustentabilidade, encontra-se diante de decisões estratégicas cruciais, e a aplicação de técnicas de análise financeira é fundamental para garantir o sucesso de seus investimentos. No contexto específico da empresa, a avaliação dos projetos pode ser conduzida por meio das métricas de Payback, Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR).

O Payback, uma métrica de prazo de retorno do investimento, seria essencial para avaliar a rapidez com que a Be Healthy recuperaria os recursos investidos em suas iniciativas. Isso é particularmente relevante, considerando o dinamismo do mercado e a necessidade de retorno rápido em investimentos de curto prazo. O projeto de investimento cujo valor total investido foi de R\$ 557.123,61 (Quinhentos e cinquenta e sete mil cento e vinte e três reais e sessenta e um centavos) apresenta playback simples em 18 meses, descontado em 21 meses, em relação ao tempo de retorno.

O Valor Presente Líquido (VPL) oferece uma visão mais abrangente, incorporando o valor do dinheiro ao longo do tempo. Ao descontar os fluxos de caixa futuros para o valor presente, a Be Healthy pode determinar se os projetos propostos são financeiramente viáveis, levando em consideração a taxa de custo de capital e os riscos associados.

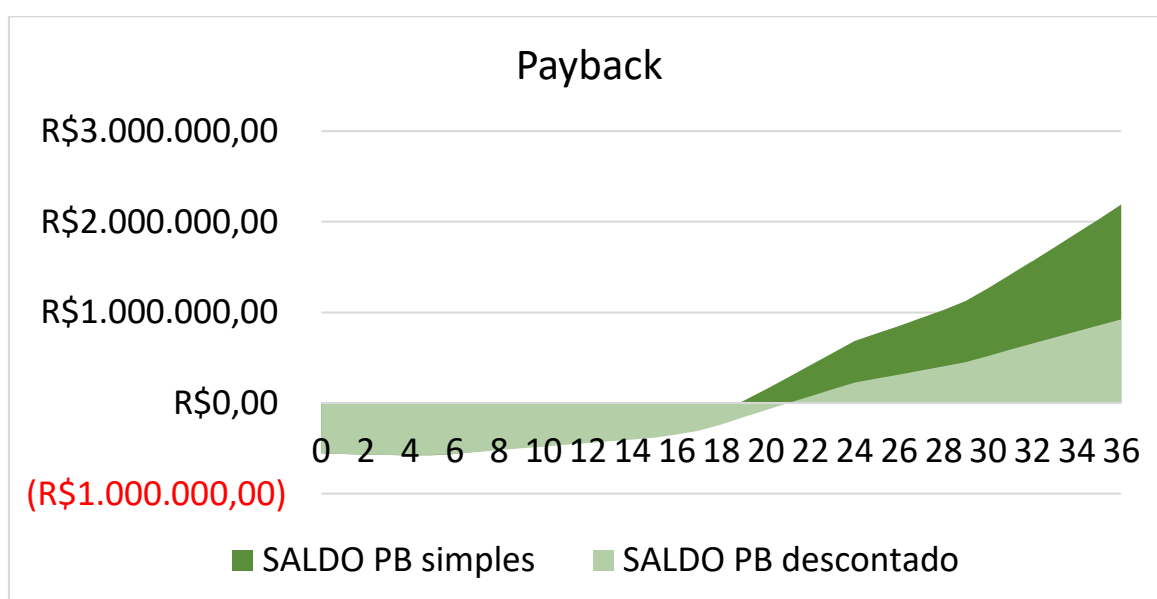
A Taxa Interna de Retorno (TIR), por sua vez, complementar a análise ao fornecer a taxa de desconto que iguala o VPL a zero. Se a TIR exceder a taxa de custo de capital, isso

indicaria que o investimento é atrativo. No entanto, é crucial estar ciente das limitações da TIR, especialmente em projetos com fluxos de caixa não convencionais. Portanto investindo o montante total de R\$ 557.123,61 (Quinhentos e cinquenta e sete mil cento e vinte e três reais e sessenta e um centavos) a empresa retorna aos investidores em 21 meses, obtendo assim uma taxa interna de retorno (TIR) de 6,90% e um saldo de 923.063,72 (Novecentos e vinte e três mil e sessenta e sete reais e setenta e dois centavos), o que comprova a viabilidade financeira do projeto

O projeto também utiliza uma TMA de 2,50% (taxa mínima de atratividade), como referência para correção do tempo de investimento, com retorno de uma taxa interna de retorno total de 6,90% e um valor presente líquido de R\$ 923.063,72 (Novecentos e vinte e três mil e sessenta e sete reais e setenta e dois centavos).

Ao aplicar essas técnicas à análise de investimentos, a Be Healthy pode tomar decisões mais informadas e estratégicas, garantindo que seus recursos sejam alocados de maneira eficaz e alinhados com os objetivos da empresa.

**Gráfico 6: PayBack.**



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

**Tabela 24: TMA, VPL e TIR.**

|     |                |
|-----|----------------|
| TMA | 2,50%          |
| VPL | R\$ 923.067,72 |
| TIR | 6,90%          |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.



## 7 CRONOGRAMA

O cronograma possibilita um melhor detalhamento dos processos e tarefas da empresa em um determinado período, para que assim haja uma organização dos mesmos e igualmente proporcionando um acompanhamento.

O cronograma é uma ferramenta de gestão que permite uma visão de todo o projeto através da distribuição das atividades do escopo e suas durações. A grande vantagem é poder concentrar os recursos e prazos em um único documento que permite melhor visualização e gestão do trabalho de cada pessoa participante do processo (CAVALCANTI E SILVEIRA, 2016).

Contudo a Be Healthy elenca suas ações como consta os **Quadros 20 e 21**, respectivamente nos anos de 2023 (dois mil e vinte três), 2024 (dois mil e vinte quatro) e 2025 (dois mil e vinte e cinco).


**Quadro 20:** Cronograma de ações 2023

| AÇÕES                              | CRONOGRAMA BE HEALTHY<br>JUST BE 2023 |        |        |        |        |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                                    | ago/23                                | set/23 | out/23 | nov/23 | dez/23 |
| Estudo do mercado canadense        |                                       |        |        |        |        |
| Definição da cidade sede           |                                       |        |        |        |        |
| Adquirir patente da marca          |                                       |        |        |        |        |
| Obras e manutenção da sede         |                                       |        |        |        |        |
| Abertura da empresa                |                                       |        |        |        |        |
| Investimento em redes sociais      |                                       |        |        |        |        |
| Parcerias com clínicas e hospitais |                                       |        |        |        |        |
| Recebimento primeiros pedidos      |                                       |        |        |        |        |
| Exportação dos primeiros lotes     |                                       |        |        |        |        |
| Recebimento no centro logístico    |                                       |        |        |        |        |
| Envios para pontos de venda        |                                       |        |        |        |        |
| Evento de lançamento               |                                       |        |        |        |        |
| Parcerias com influenciadores      |                                       |        |        |        |        |
| Treinamento para vendedores        |                                       |        |        |        |        |
| Expansão para Vancouver            |                                       |        |        |        |        |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

**Quadro 21:** Cronograma de ações 2024

| Ações |
|-------|
|-------|

|                                    | CRONOGRAMA BE HEALTHY<br>JUST BE 2024 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
|                                    | jan/24                                | fev/24 | mar/24 | abr/24 | mai/24 | jun/24 | jul/24 | ago/24 | set/24 | out/24 | nov/24 | dez/24 |   |
| Estudo do mercado canadense        |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Definição da cidade sede           |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Adquirir patente da marca          |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Obras e manutenção da sede         |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Abertura da empresa                |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Investimento em redes sociais      |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Parcerias com clínicas e hospitais |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Recebimento primeiros pedidos      |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Exportação dos primeiros lotes     |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Recebimento no centro logístico    |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Envios para pontos de venda        |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Evento de lançamento               |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Parcerias com influenciadores      |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |
| Treinamento para vendedores        |                                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |   |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a apresentação do plano de negócio, projeta-se a proposta de criação de uma empresa no ramo de bebidas saudáveis, em primeiro momento focada em desenvolvimento de refrigerantes sem adição de açúcar, conservantes, corantes e quaisquer outros ingredientes que façam algum mal a saúde do consumidor, com a intenção de atender a demanda encontrada no país do Canadá, onde a população busca novos produtos que possuam propostas mais saudáveis seja por necessidade ou opção de excluir o uso de bebidas que tragam algum malefício a sua saúde. Onde foi possível observar a falta desses produtos, com baixas variedades de produtos realmente saudáveis.

A partir da análise mercadológica realizada através de pesquisas secundárias e uma pesquisa primária com a população do Canadá, nota-se o desejo dos consumidores em encontrarem um refrigerante que possa tomar diariamente sem preocupações com o futuro, e onde possa encontrar uma variedade de sabores que ainda não existem no mercado, como o Açaí, a acerola e o limão cravo, sabores novos, mas que se aproximam ao máximo do paladar canadense.

Mesmo com a observação de inúmeras lacunas a serem preenchidas em um mercado pouco explorado, os riscos ainda são observados, como a concorrência acirrada de grandes empresas, que mesmo não possuindo um produto com a mesma proposta do refrigerante JUST BE, oferecem grandes riscos por conta de toda sua grandeza e potencial de crescimento. É possível observar riscos de concorrentes indiretos como sucos e outras bebidas com uma proposta mais saudável e novos entrantes que podem chegar com produtos semelhantes. Para combater esses riscos é de suma importância se manter atualizado e atentos em relação a tendências de mercado e inovações, para nunca ser deixado para trás e se fixar cada vez mais na rotina do consumidor.

A análise financeira realizada pela empresa, demonstra sua viabilidade, com sua TIR (Taxa Interna de Retorno) de 6,50% superior a TMA (Taxa Mínima de Atratividade) de 2,50%, apresentando um VPL (Valor Presente Líquido) positivo de R\$ 923.063,72 (Novecentos e vinte e três mil e sessenta e sete reais e setenta e dois centavos), apresentando um retorno de todo o capital investido em 21 meses de atividade, levando em consideração o plano estratégico de expansão territorial no segundo e terceiro ano de atividade, para Vancouver e Saskatoon respectivamente.

## REFERÊNCIAS

AquiMicaDoMarketing. Matriz UVRE: Uma ferramenta estratégica de marketing. Disponível em: < <https://aquimicadomarketing.com/matriz-uvre/> > Acesso em: 3 nov. 2023.

Ação integrada. **Como definir o orçamento de comunicação interna**. Disponível em: < <https://acaointegrada.com.br/2023/10/27/como-definir-o-orcamento-de-comunicacao-interna/> > Acesso em: 02 nov. 2023.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Banco Central Do Brasil. **Câmbio**. O que é taxa de câmbio?, 2023. Disponível em: < <https://www.bcb.gov.br/meubc/faqs/p/o-que-e-taxa-de-cambio> > Acesso em: 03 out. 2023

Banco Central Do Brasil. **Comitê de Política Monetária (Copom)**. 2023. Disponível em: < <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/copom> > Acesso em: 03 out. 2023

Banco Central Do Brasil. **Taxa Selic**. 2023. Disponível em < <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic> > Acesso em: 03 out. 2023

BITTENCOURT, F. M. R. **Indicadores de desempenho como instrumentos de auditoria e gestão, a partir da experiência do TCU**. Revista do TCU, 2004. Disponível em: < <https://revista.tcu.gov.br/ojs/index.php/RTCU/article/view/609/670> > Acesso em: 16 out. 2023

Brasil. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Art. 6º.

CANEVER, Felipe Pereira; LUNKES, Rogério João; SCHNORREBERGER, Darci; GASPARETTO, Valdirene. **Formação de preços**: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online), Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 14 - p. 27, maio/ago., 2012.

Carlos Martins. BizPlan: Plano de Negócios. Disponível em: < <https://www.carlosmartins.com.br/bizplan/bizplan24.htm> > Acesso em: 26 nov. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de produção**: Uma abordagem introdutória. Rio de

Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a sistemas, organização e métodos: SO&M/** Idalberto Chiavenato. – Barueri, SP: Manole, 2010.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos:** criando redes que agregam valor. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CHOPRA, S; MEINDL, L. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos:** estratégia, planejamento e operação. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CAVALCANTI, Francisco Rodrigo P., e SILVEIRA, Jarbas A. N. **Fundamentos de Gestão de Projeto:** gestão de riscos. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: . Acesso em: 25/11/2023

Consistem. Cuidados no Controle de Estoque de Perecíveis. Disponível em: < <https://blog.consistem.com.br/cuidados-no-controle-de-estoque-de-perciveis/> > Acesso em: 23 out. 2023.

CZIMIKOSKI, Fernando. **O pib reflete o crescimento e o desenvolvimento socioeconômico?**. Universidade federal de santa catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em:< <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/134839/Monografia%20do%20Fernando%20Czimikoski.pdf?sequence=1#:~:text=O%20Produto%20Interno%20Bruto%2C%20tamb%C3%A9m,e%20em%20um%20determinado%20per%C3%ADodo.> > Acesso em: 03 out. 2023

ELKINGTON, John. **The Triple Bottom Line:** How Today's Businesses Can Be Sustainable, Ethical, and Profitable. Routledge, 2018. p. 12.

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS. **E-Commerce:** uma visão do B2C-Business to consumer. Brasília, 2009. Disponível em: < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/10006/1/20734491.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2023.

FAZCOMEX. Incoterm EXW | Conheça as Vantagens e Desvantagens? 2023, Disponível em < <https://www.fazcomex.com.br/incoterms/incoterm-exw/> > Acesso em 26 de nov. 2023.

FRUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FUNDAÇÃO CECIERJ. **Análise Macroeconômica**, vol 1. Rio de Janeiro: CECIERJ, Disponível em: < <https://canal.cecierj.edu.br/022020/d49d8068c45e5b36e75680982d78f618.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2023

GALVÃO, G. Manual de Fluxogramas Processos relacionados ao ecossistema de estímulo à inovação. Natal, 2017, Disponível em < <https://memoria.ifrn.edu.br/bitstream/handle/1044/1514/Manual%20de%20Fluxogramas%20-%20ebook%20%281%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y> > Acesso em: 02 nov. 2023.

Global rates. **Inflação Canada (IPC)**, 2023. Disponível em: < <https://www.global-rates.com/pt/inflacao/ipc/37/canada/> > Acesso em: 07 out. 2023

Green lotus. Comunicados de imprensa para pequenas empresas. Disponível em: < <https://www.greenlotus.ca/small-business/press-releases> > Acesso em: 2 nov. 2023.

HONORATO, M. L. (2004). **Gestão de marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas. Pág. 172

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desemprego**. 2023. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php> > Acesso em: 03 out. 2023

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Inflação**. 2023. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php> > Acesso em: 03 out. 2023

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produto Interno Bruto – PIB**. 2023. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20PIB,cidade%2C%20geralmente%20em%20um%20ano.> > Acesso em: 03 out. 2023

Job Bank. Trend Analysis - Search Wages. Disponível em: < <https://www.jobbank.gc.ca/trend-analysis/search-wages> > Acesso em: 20 nov. 2023.

JOBS, S. (2011). **Steve Jobs: The exclusive biography**. (Walter Isaacson, Ed.). Simon &

Schuster. p. 57.

JUNIOR, A. **Processos Produtivos**. Curitiba, 2013. Disponível em < <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1338/Processos%20Produtivos%202013%20ISBN.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > Acesso em 27 set. 2023.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2017). **Marketing: princípios e estratégias** (15. ed.). Pearson Education do Brasil.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração De Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: < [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o\\_compressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf) > Acesso em: 02 set. 2023.

Líder JR. Quais ganhos um layout pode oferecer para minha empresa? Disponível em: < <https://liderjr.com/blog/quais-ganhos-um-layout-pode-oferecer-para-minha-empresa/> > Acesso em: 23 out. 2023.

Mailchimp. Plataforma de Email Marketing. Disponível em: [https://mailchimp.com/pt-br/landers/email-marketing-platform/?ds\\_c=DEPT\\_AOC\\_Bing\\_Search\\_BR\\_POR\\_Brand\\_Acquire\\_Exact\\_MKAG\\_T4&ds\\_kids=p70023959052&ds\\_a\\_lid=kwd-78134411892251:loc-20&ds\\_cid=71700000091503779&ds\\_agid=58700007716418454&msclkid=b1f666a79b7d1a2904dc03e6b8f2f51c&qclid=b1f666a79b7d1a2904dc03e6b8f2f51c&qclsrc=3p.ds&currency=BRL](https://mailchimp.com/pt-br/landers/email-marketing-platform/?ds_c=DEPT_AOC_Bing_Search_BR_POR_Brand_Acquire_Exact_MKAG_T4&ds_kids=p70023959052&ds_a_lid=kwd-78134411892251:loc-20&ds_cid=71700000091503779&ds_agid=58700007716418454&msclkid=b1f666a79b7d1a2904dc03e6b8f2f51c&qclid=b1f666a79b7d1a2904dc03e6b8f2f51c&qclsrc=3p.ds&currency=BRL). Acesso em: 02 nov. 2023.

MARQUES, Iuri. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINHO, Nuno Lucena. ANDRADE, José Gabriel. VIANNA, Elaine. **Análise da concorrência para a criação de marcas: uma proposta de diálogo entre marketing, comunicação e registo**. Portugal, 2022. Disponível em: < [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/78660/1/318\\_An%C3%A1lise%20da%20](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/78660/1/318_An%C3%A1lise%20da%20)

[Bconcorr%C3%AAncia%2Bpara%2Ba%2Bcria%C3%A7%C3%A3o%2Bde%2Bmarcas-PDF-ok.pdf](#) > Acesso em: 04 out. 2023.

Micro vision. Loja online de produtos. Disponível em: < [https://micro-vision.ca/shop/?utm\\_term=pc%20pc%20pc&utm\\_campaign=Canada&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=7675997480&hsa\\_cam=14231937593&hsa\\_grp=147506159741&hsa\\_ad=663760080852&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-299307403822&hsa\\_kw=pc%20pc%20pc&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&qclid=CjwKCAiA9ourBhAVEiwA3L5RFjoQThORLF-GU2oLf3LHs0D6xQKwnTwT\\_P47RP2bfToWejtBit5rwhoCvjkQAvD\\_BwE](https://micro-vision.ca/shop/?utm_term=pc%20pc%20pc&utm_campaign=Canada&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=7675997480&hsa_cam=14231937593&hsa_grp=147506159741&hsa_ad=663760080852&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-299307403822&hsa_kw=pc%20pc%20pc&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&qclid=CjwKCAiA9ourBhAVEiwA3L5RFjoQThORLF-GU2oLf3LHs0D6xQKwnTwT_P47RP2bfToWejtBit5rwhoCvjkQAvD_BwE) > Acesso em: 10 nov. 2023.

Matterhorn solutions. Serviços de mídia social em Calgary. Disponível em: < <https://matterhornsolutions.ca/calgary-social-media-services/> > Acesso em: 02 nov. 2023.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: estratégia, operação e avaliação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001. 409 p.

Nomus. Capacidade Produtiva: O Que é e Como Calcular. Disponível em: < <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/capacidade-produtiva/#:~:text=Capacidade%20produtiva%20%C3%A9%20o%20n%C3%BAmero,dispon%C3%ADveis%2C%20em%20um%20determinado%20tempo> > Acesso em: 03 nov. 2023.

NUNES, Rodolfo V; SALES, George A. W. **Relação entre as variáveis risco país, índice ibovespa e taxa de câmbio no mercado brasileiro.** Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, 2020. Disponível em: < [https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08212020\\_200810\\_5f405cc22a980.pdf](https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08212020_200810_5f405cc22a980.pdf) > Acesso em 03 out. 2023

Orçamento empresarial. **Atividades operacionais, de investimento e de financiamento: a sua importância no fluxo de caixa orçado.** Disponível em: < <https://orcamentoempresarial.com/2018/08/06/atividades-operacionais-de-investimento-e-de-financiamento-a-sua-importancia-no-fluxo-de-caixa-orcado/> > Acesso em: 24 nov. 2023.

Organics news brasil. **Vendas de alimentos orgânicos, crescem 57% no Canadá.** Equipe ONB, 2020. Disponível em: < <https://organicsnewsbrasil.com.br/vendas-de-alimentos-organicos-crescem-57-no-canada/#:~:text=As%20vendas%20de%20alimentos%20e,por%20ano%20com%20produtos>



[%20org%C3%A2nicos](#) > Acesso em: 04 out. 2023.

PALAVECINI, A. C.; MIECOANSKI, F. R. **Estratégias de formação do preço de venda em uma pequena empresa de materiais de construção**: strategies for forming the sale price in a small construction materials company. Revista Visão: Gestão Organizacional, Caçador (SC), Brasil, v. 9, n. 2, p. 138-154, 2020. DOI: 10.33362/visao.v9i2.2377. Disponível em: < <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/2377> > Acesso em: 25 out. 2023

PedidoOK. Plataforma de Pedidos Online. Disponível em: < [https://www.pedidook.com.br/?gad\\_source=1&qclid=CjwKCAiA9ourBhAVEiwA3L5RFqSwh1QEQA3tGeN5xDLP3Rgcj7NiKemi9H1syL8icLOBb9Rn-n6cRoCpY4QAvD\\_BwE](https://www.pedidook.com.br/?gad_source=1&qclid=CjwKCAiA9ourBhAVEiwA3L5RFqSwh1QEQA3tGeN5xDLP3Rgcj7NiKemi9H1syL8icLOBb9Rn-n6cRoCpY4QAvD_BwE) > Acesso em: 7 nov. 2023.

Pipefy. **O Break Even Point**: entenda o ponto de equilíbrio nas finanças. Disponível em: < <https://www.pipefy.com/pt-br/blog/break-even-point/#:~:text=O%20Break%20Even%20Point%20%C3%A9,no%20%E2%80%9Czero%20a%20zero%20%E2%80%9D> > Acesso em: 19 nov. 2023

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: dos conceitos à implementação. Disponível em: < [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5063381/mod\\_resource/content/2/Estrategia\\_Competitiva\\_dos\\_conceitos\\_a\\_i.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5063381/mod_resource/content/2/Estrategia_Competitiva_dos_conceitos_a_i.pdf) > Acesso em: 23 out. 2023.

PORTER, M. E. 1980. **Estratégia Competitiva**. Técnicas para análise de indústria e da Concorrência. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004

RENTES, A.F., QUEIROZ, J.A., ARAUJO, C.A.C. **Transformação Enxuta**: Aplicação do Mapeamento do Fluxo de Valor em uma Situação Real. In: XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Florianópolis-SC, 2004.

RONCHI, Luciana. VICENZI, Tulio Kléber. **Comportamento do Consumidor**. Indaiá: Uniasselvi, 2018. Disponível em: < <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=25614> > Acesso em: 02 set. 2023

Salário.com. Disponível em: < <https://www.salario.com.br/> > Acesso em: 20 nov. 2023.

SHENK, David. **Data Smog: Surviving the Information Glut**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

SLACK, N., BRANDON-JONES, A., & JOHNSTON, R. (2016). **Operations Management**. Editora Pearson. 2016

Statista. Distribution of TikTok users in Canada by age. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/1319944/canada-distribution-tiktok-users-age/> > Acesso em: 02 nov. 2023.

Statista. Facebook user share in Canada by age. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/863754/facebook-user-share-in-canada-by-age/> > Acesso em: 02 nov. 2023.

Statista. Instagram user share in Canada by age 2023. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/859285/instagram-user-share-in-canada-age/> > Acesso em: 02 nov. 2023

Statista. LinkedIn: global age distribution of members 2023. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/> > Acesso em: 2 nov. 2023.

Statista market insights. **Soft Drinks – Canada**, 2023. Disponível em: < <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/soft-drinks/canada> > Acesso em 04 out. 2023.

Statista. YouTube: global users age and gender distribution 2023. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/> > Acesso em: 02 nov. 2023.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. **Marketing Channels**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996. 576 p.

Tradeworks. Incoterms: Tudo o que sua empresa precisa saber para definir os responsáveis pelos custos e riscos nas operações de importação e exportação, 2020, Disponível em < <https://tradeworks.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Ebook-Incoterms%C2%AE-2020-Tradeworks.pdf> > Acesso em 26 de nov. 2023.

Twilio. Preços de SMS no Canadá. Disponível em: < <https://www.twilio.com/en-us/sms/pricing/ca> > Acesso em: 02 nov. 2023.

UCJ. Gestão Orçamentária. Disponível em: < [https://uci.com.br/blog/gestao-orcamentaria/?gad\\_source=1&qclid=CjwKCAiA9ourBhAVEiwA3L5RFiqW9eGikMbmPkgClz\\_s5e-ealSD8oMXh907U8gL2zY01ZhFrCkl2xoCo1IQAvD\\_BwE](https://uci.com.br/blog/gestao-orcamentaria/?gad_source=1&qclid=CjwKCAiA9ourBhAVEiwA3L5RFiqW9eGikMbmPkgClz_s5e-ealSD8oMXh907U8gL2zY01ZhFrCkl2xoCo1IQAvD_BwE) > Acesso em: 21 nov. 2023.

Uol economia. **Dólar Canadense**, 2023. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/dolar-canadense-canada/> > Acesso em: 07 out. 2023

Veolia Water Technologies. LP LAM Por Veolia. Disponível em: < [https://www.watertechnologies.com/lp-lam-por-veolia?gad\\_source=1&qclid=CjwKCAiA9ourBhAVEiwA3L5RFmRUj7Uxqx0IQTX5I5qz0vLCQoRzx67QF76NBTvUSMwxBMg13wyrMxoCIL4QAvD\\_BwE](https://www.watertechnologies.com/lp-lam-por-veolia?gad_source=1&qclid=CjwKCAiA9ourBhAVEiwA3L5RFmRUj7Uxqx0IQTX5I5qz0vLCQoRzx67QF76NBTvUSMwxBMg13wyrMxoCIL4QAvD_BwE) . > Acesso em: 09 nov. 2023.

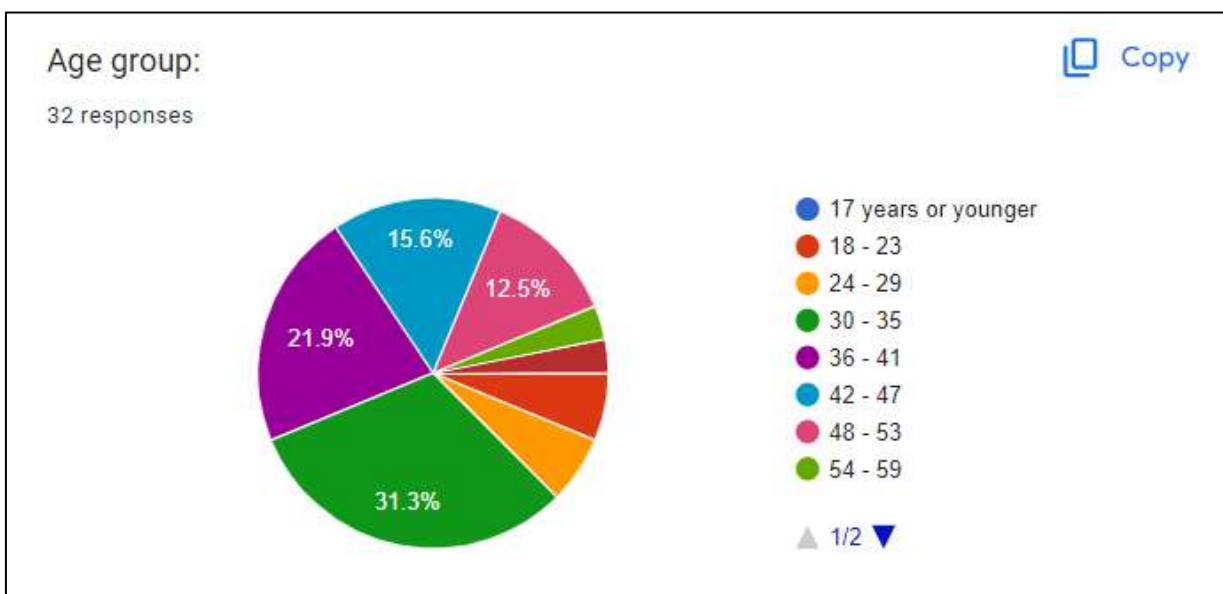
WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda**: ênfase em aplicações e casos nacionais. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa**: uma decisão de planejamento e controle financeiro. Porto Alegre, 2001. Disponível em < <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24895/000745520.pdf> > Acesso em 23 nov.2023.

## APÊNDICES

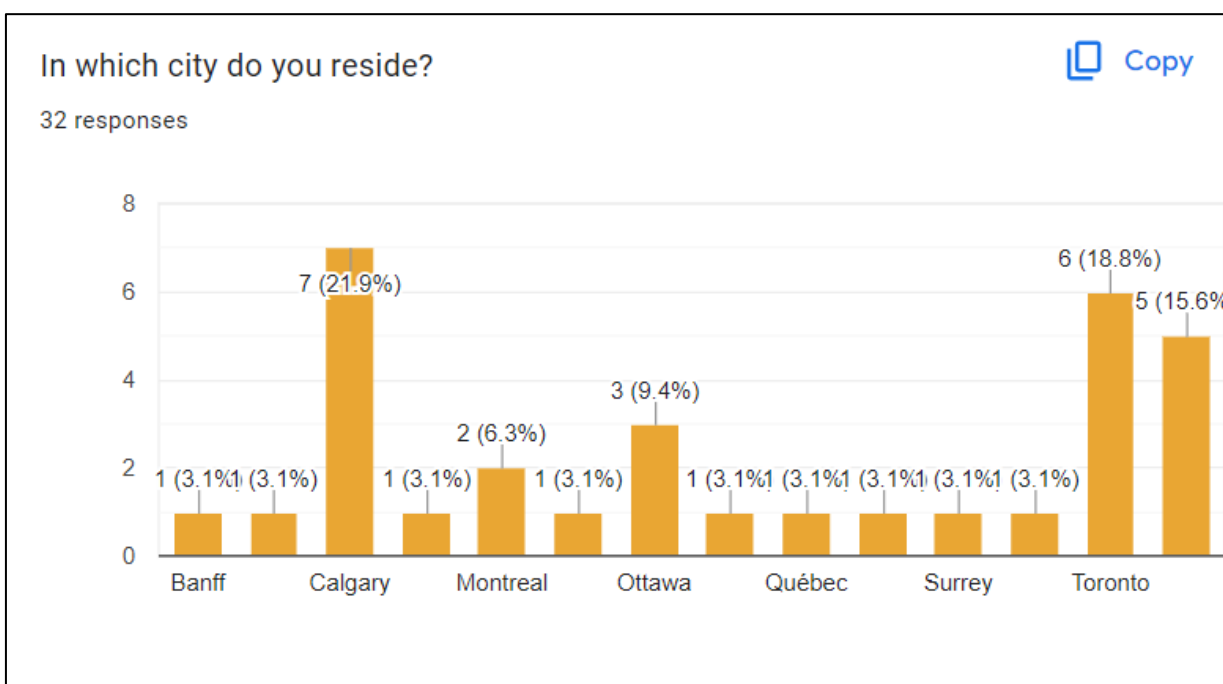
### Apêndice A - Pesquisa Primária

**Gráfico 7:** Faixa etária

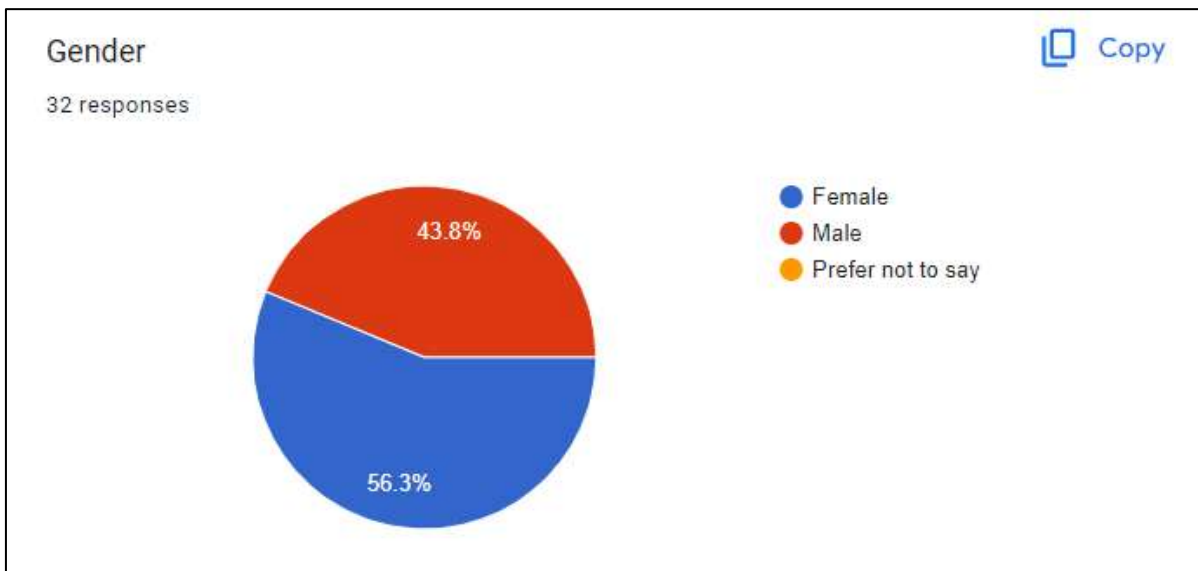


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

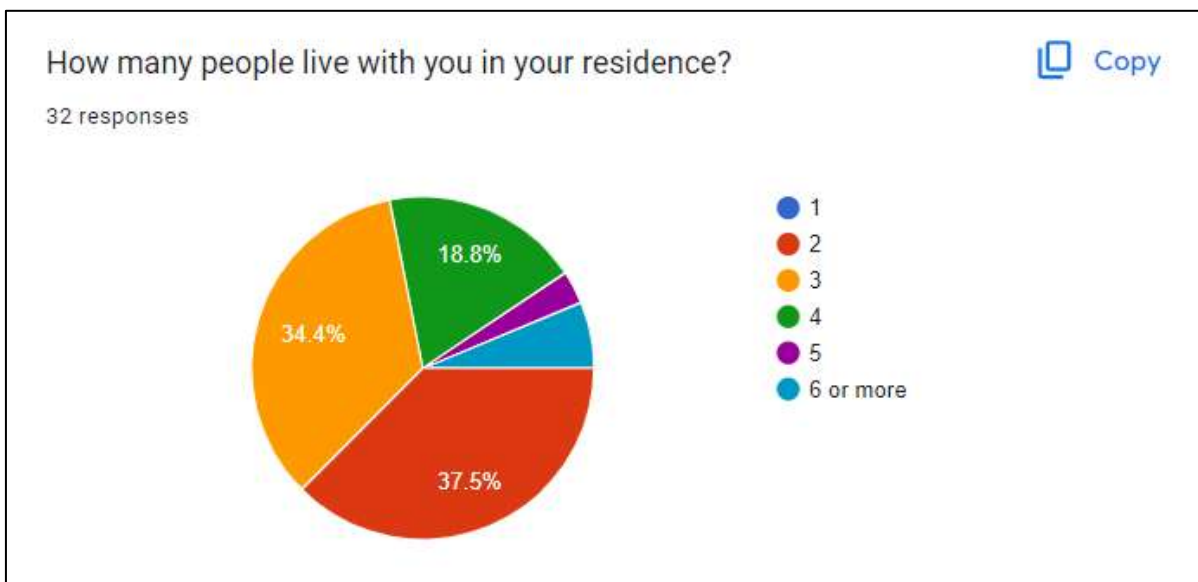
**Gráfico 8:** Cidade onde residem



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

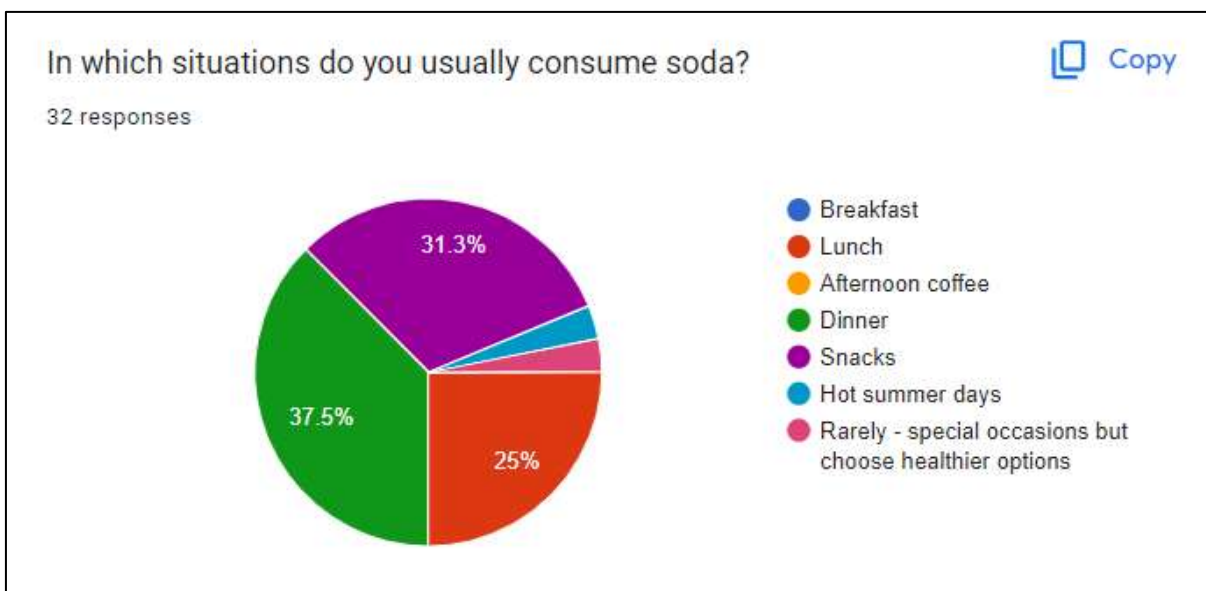
**Gráfico 9: Gêneros**

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Gráfico 10: Quantas pessoas moram em sua residência**

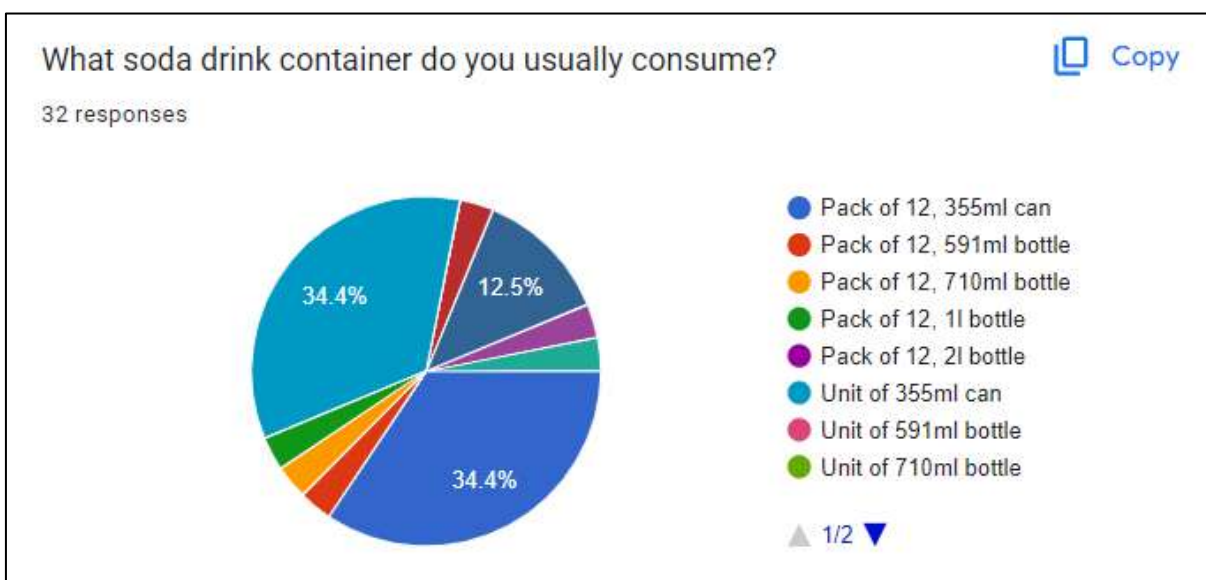
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Gráfico 11:** Em que situações consomem refrigerante



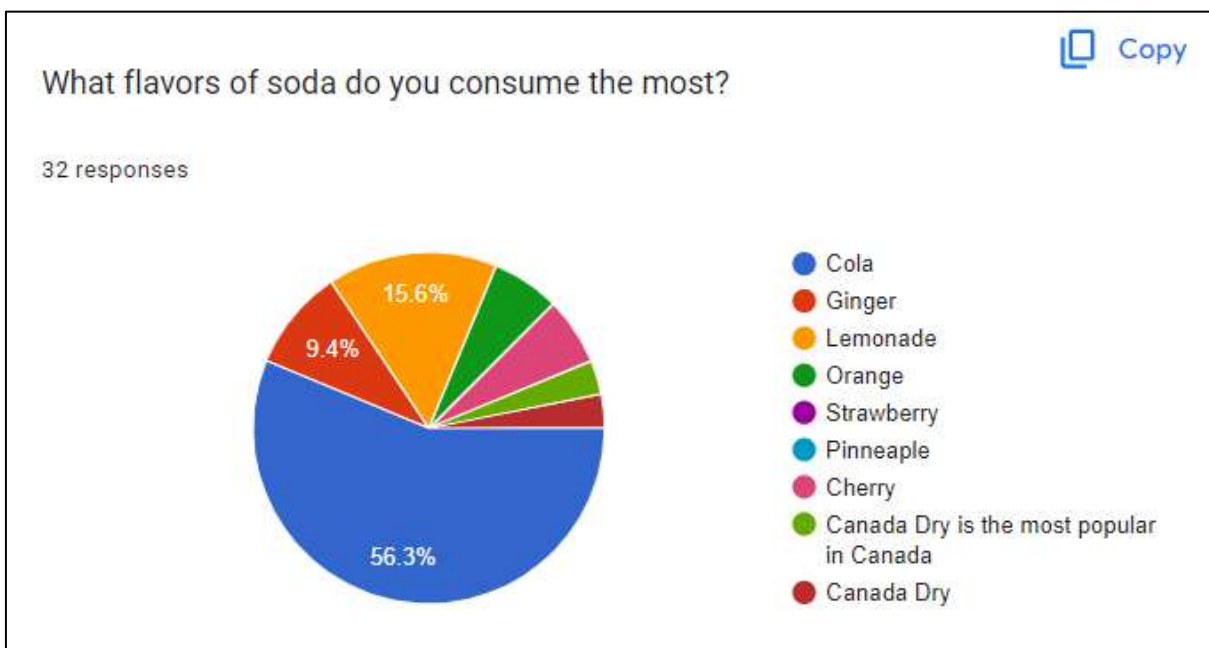
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Gráfico 12:** Qual tipo de embalagem costumam consumir refrigerante

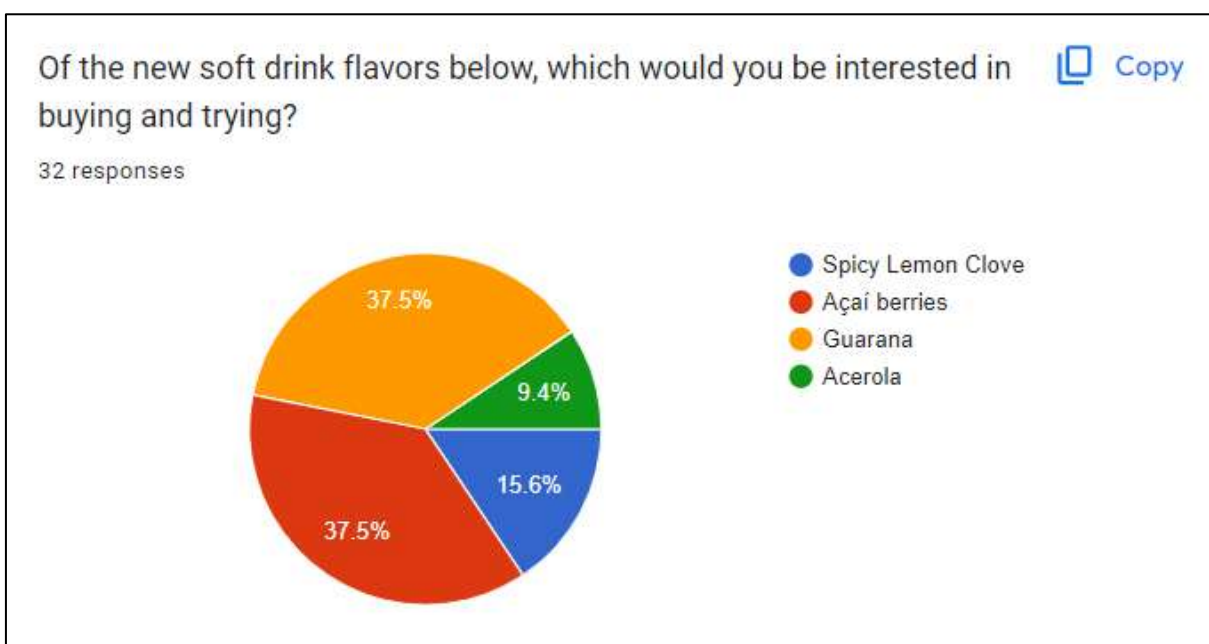


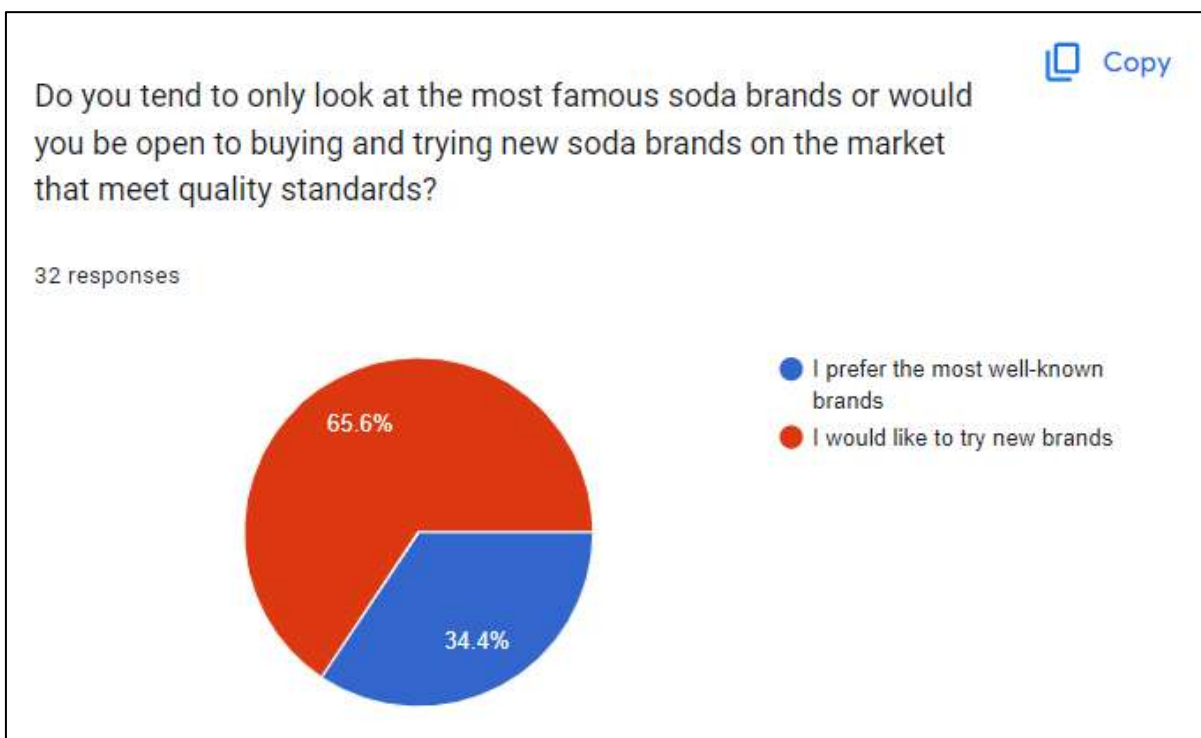
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Gráfico 13:** Qual o sabor mais consumido?

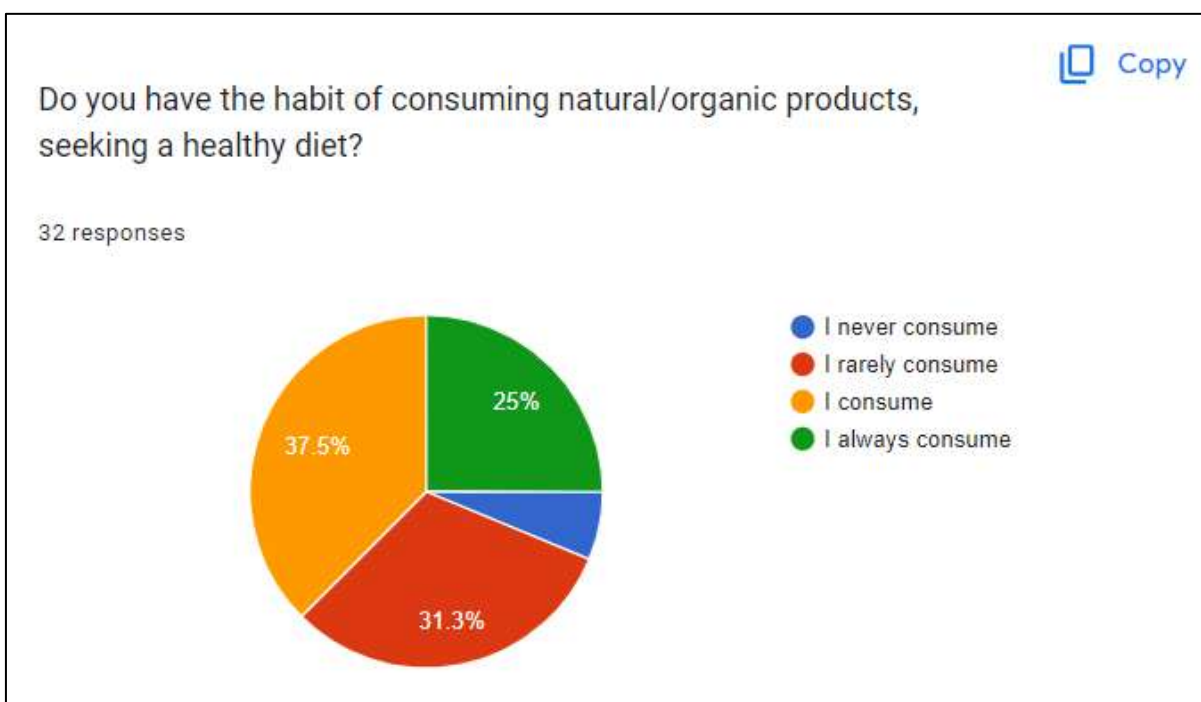


**Gráfico 14:** Sabores que se interessa em experimentar



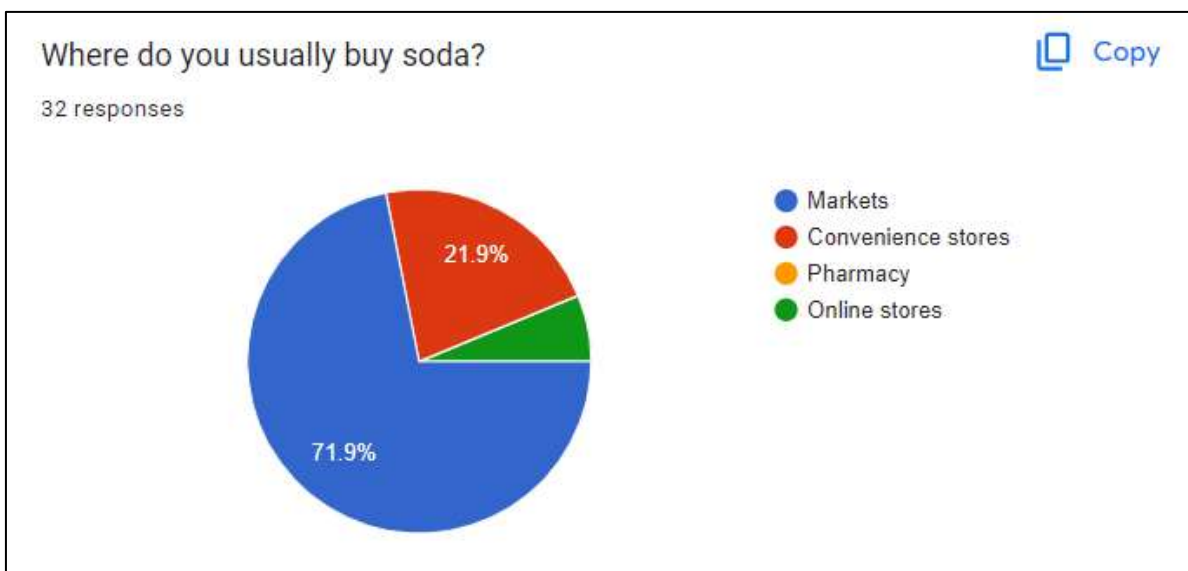
**Gráfico 15:** Interesse em novas marcas

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

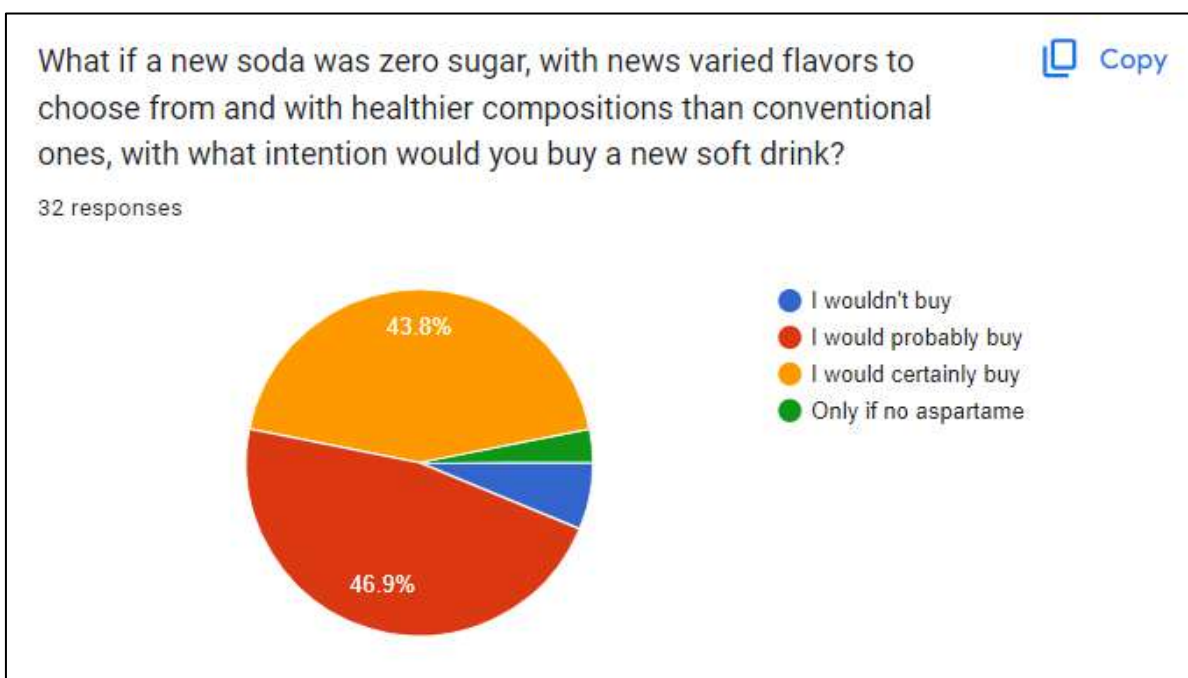
**Gráfico 16:** Hábito de consumir produtos naturais

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

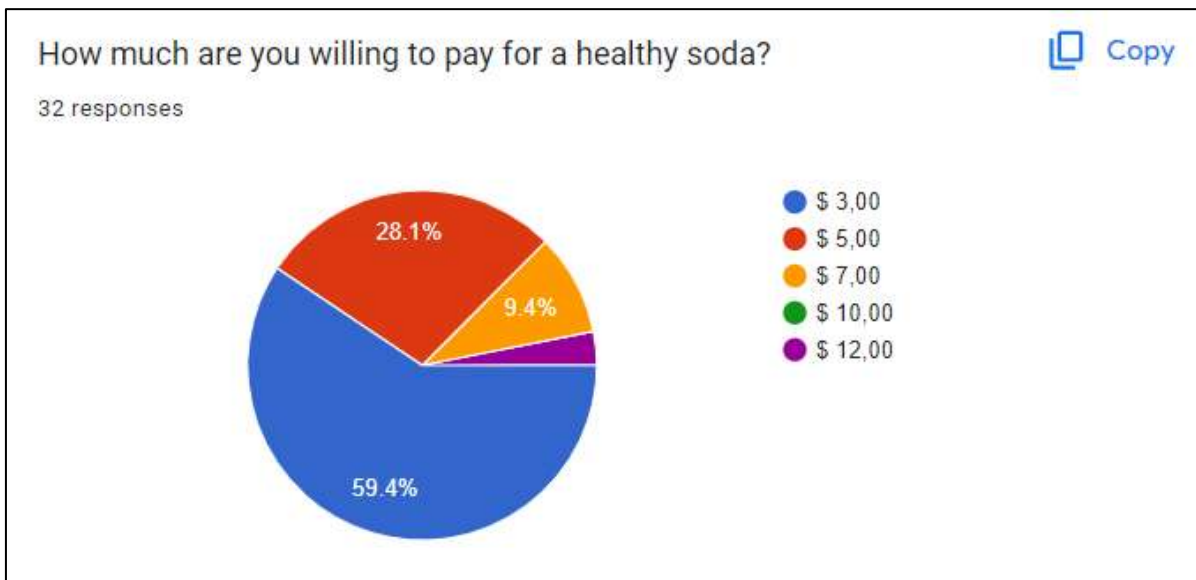


**Gráfico 17:** Onde costuma comprar refrigerante

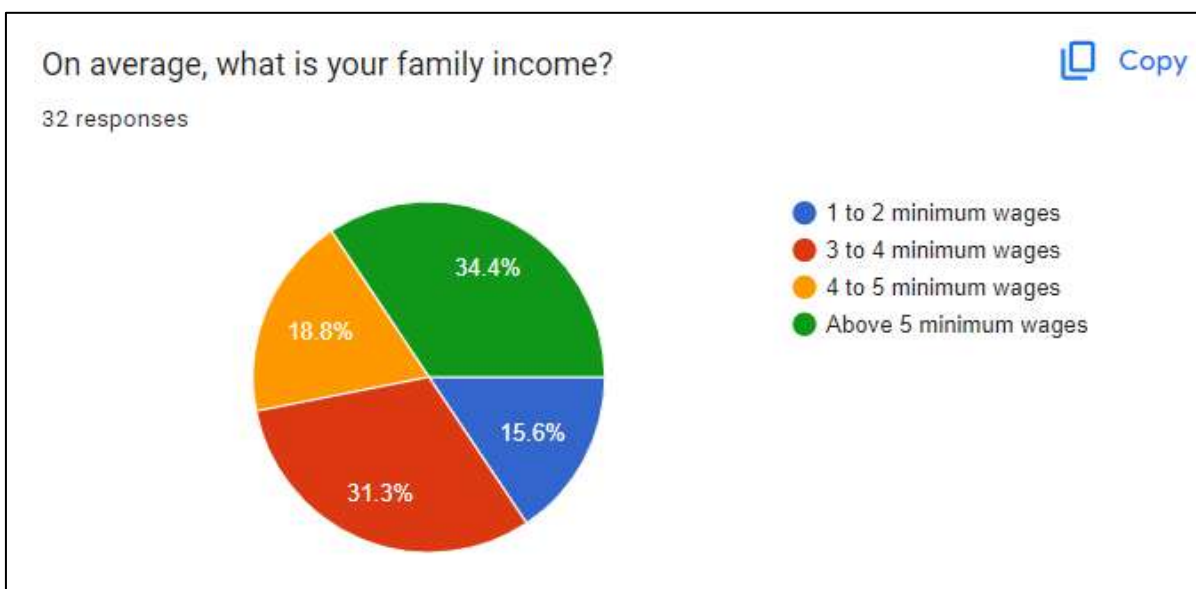
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Gráfico 18:** Com que intenção compraria um novo refrigerante

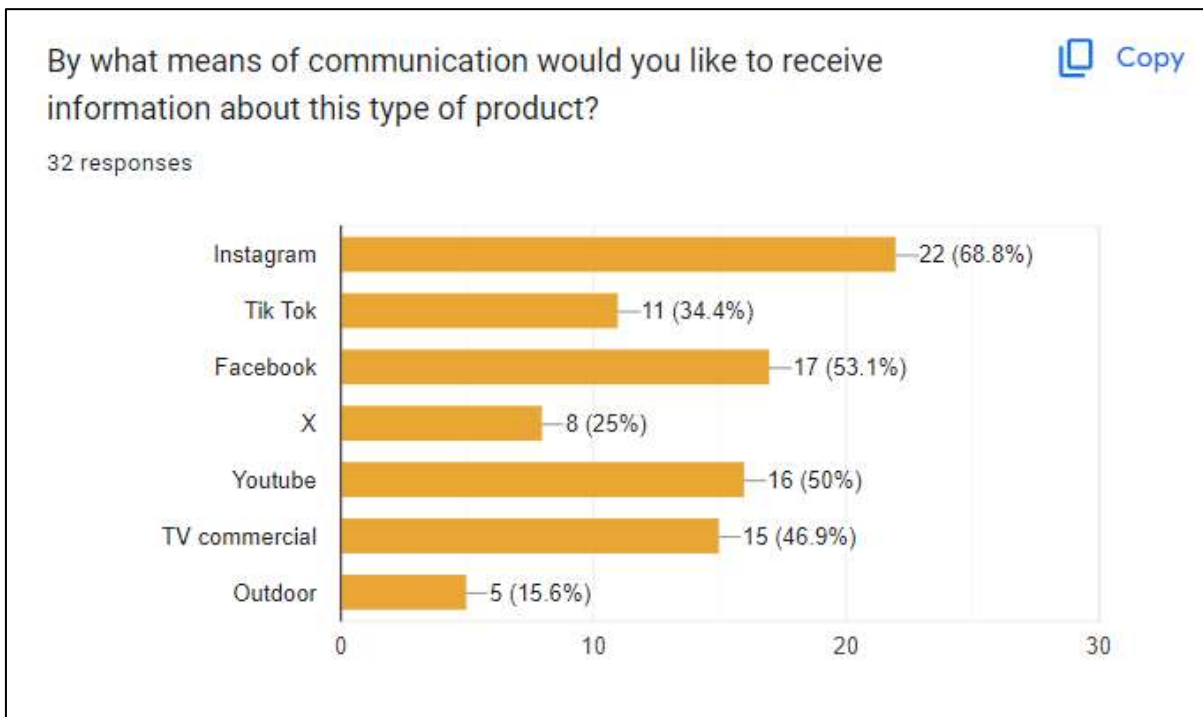
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Gráfico 19:** Quanto está disposto a pagar por um refrigerante saudável

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Gráfico 20:** Renda familiar

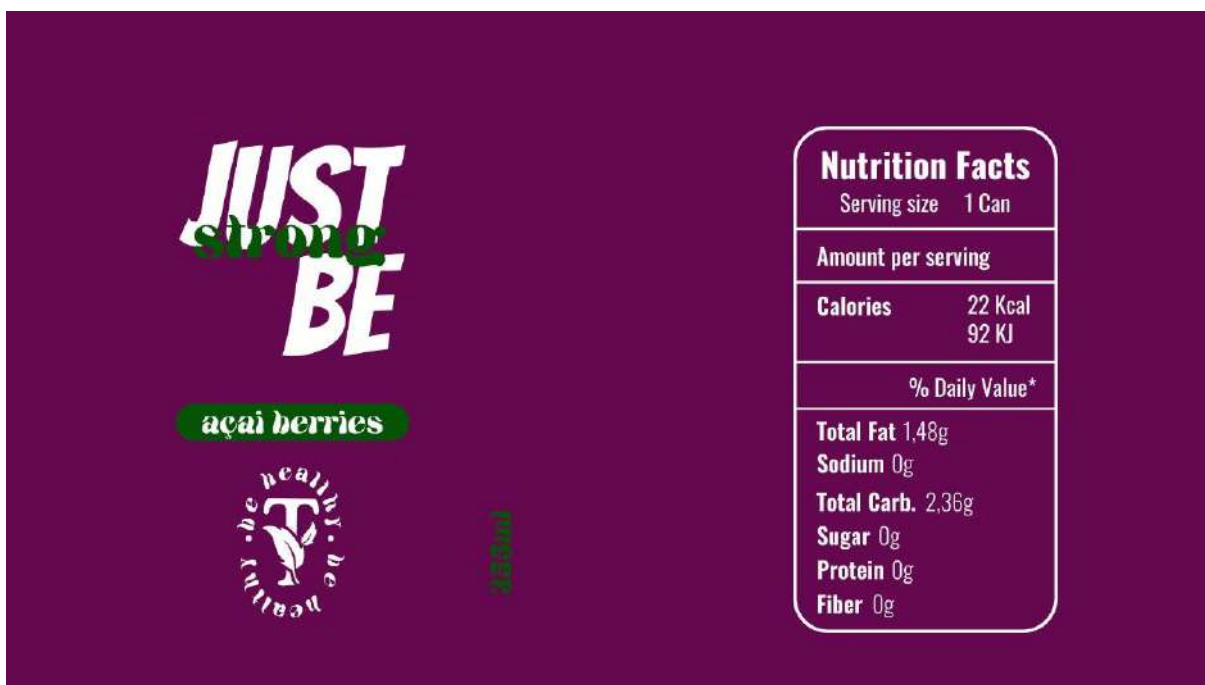
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Gráfico 21:** Meio de comunicação para receber informações

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

## Apêndice B - Valores Nutricionais

Figura 15: Valores Nutricionais Açaí.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Figura 16: Valores Nutricionais Acerola.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

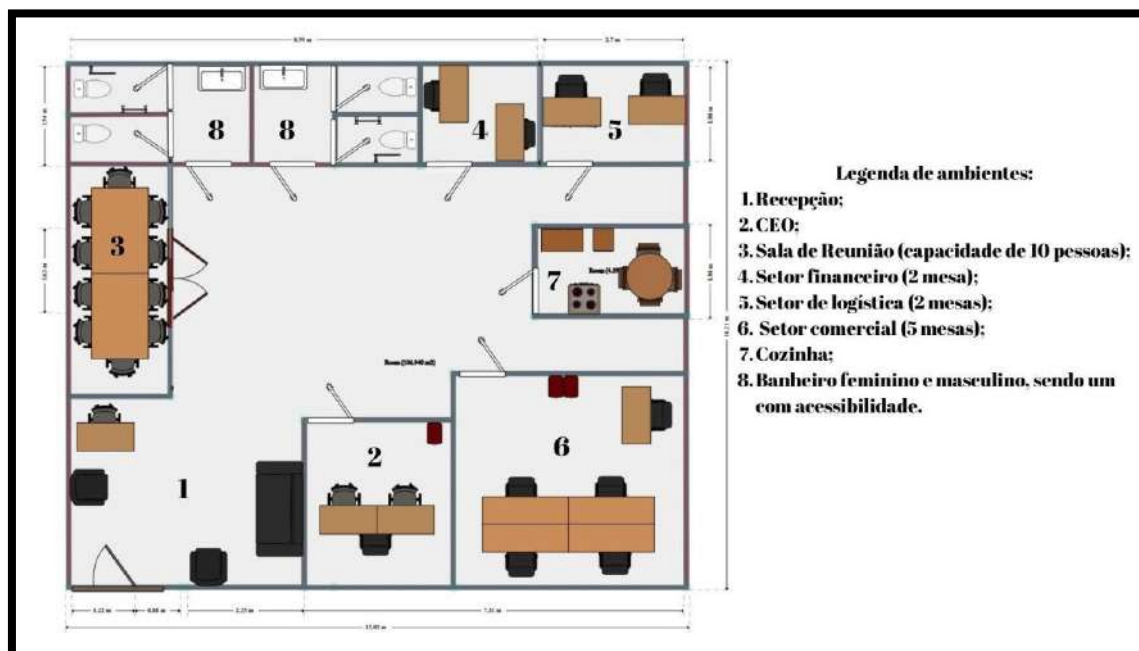
**Figura 17:** Valores Nutricionais Limão Cravo

| Nutrition Facts    |                      |
|--------------------|----------------------|
| Serving size 1 Can |                      |
| Amount per serving |                      |
| Calories           | 8,36 Kcal<br>34,9 KJ |
| % Daily Value*     |                      |
| Total Fat          | 0g                   |
| Sodium             | 0g                   |
| Total Carb.        | 1,99g                |
| Sugar              | 0g                   |
| Protein            | 0g                   |
| Fiber              | 0g                   |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

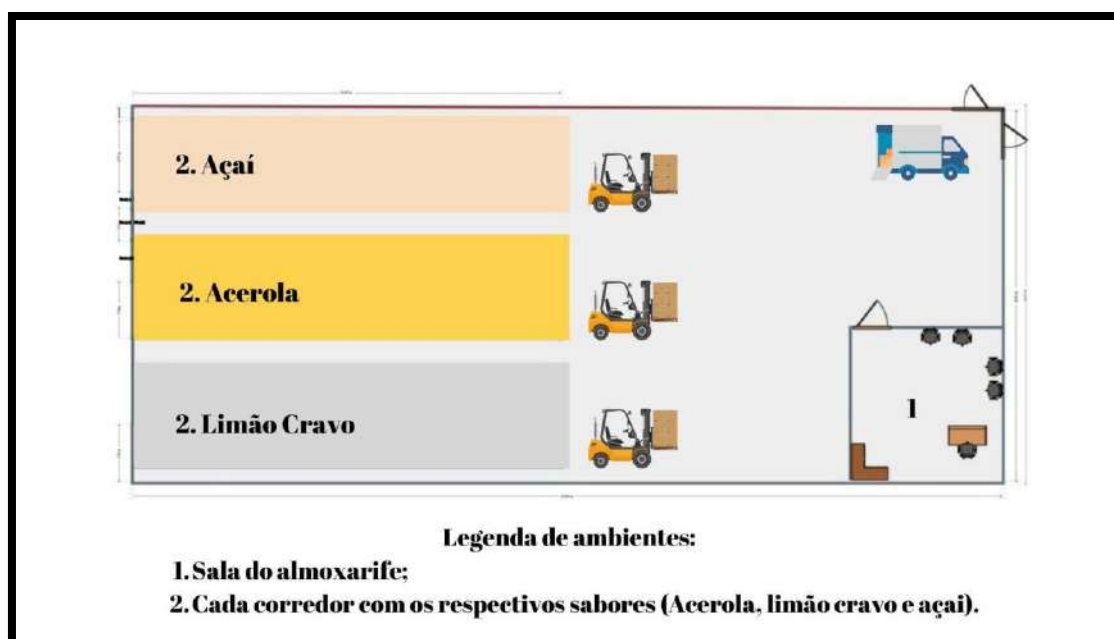
## Apêndice C - Layout

Figura 18: Modelo de Planta Baixa Escritório de Calgary



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

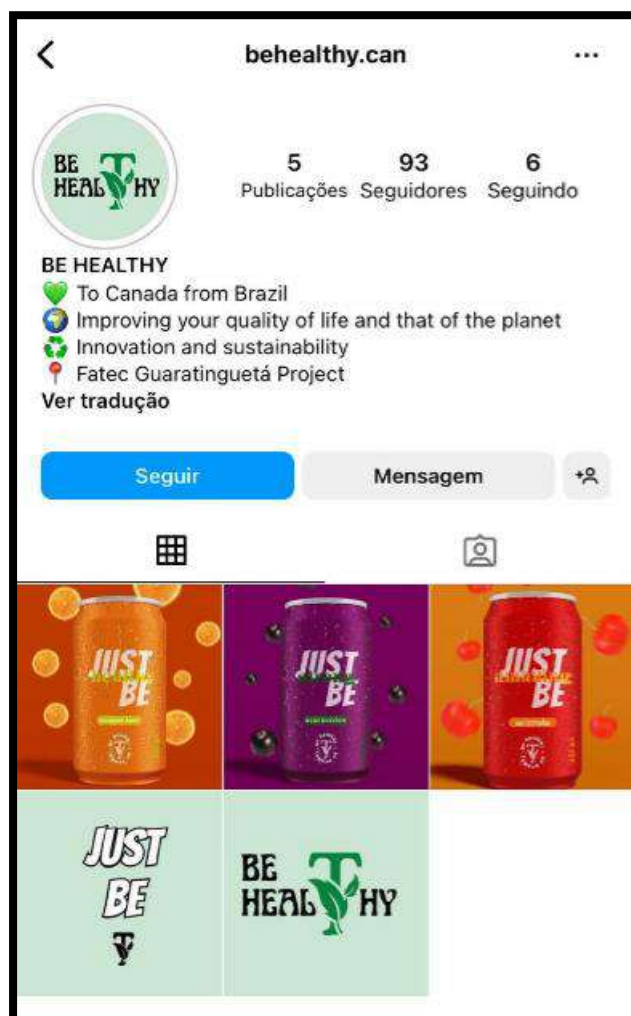
Figura 19: Modelo de Planta Baixa Galpão de Calgary



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## Apêndice D - Plano de Mídias

Figura 20: Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

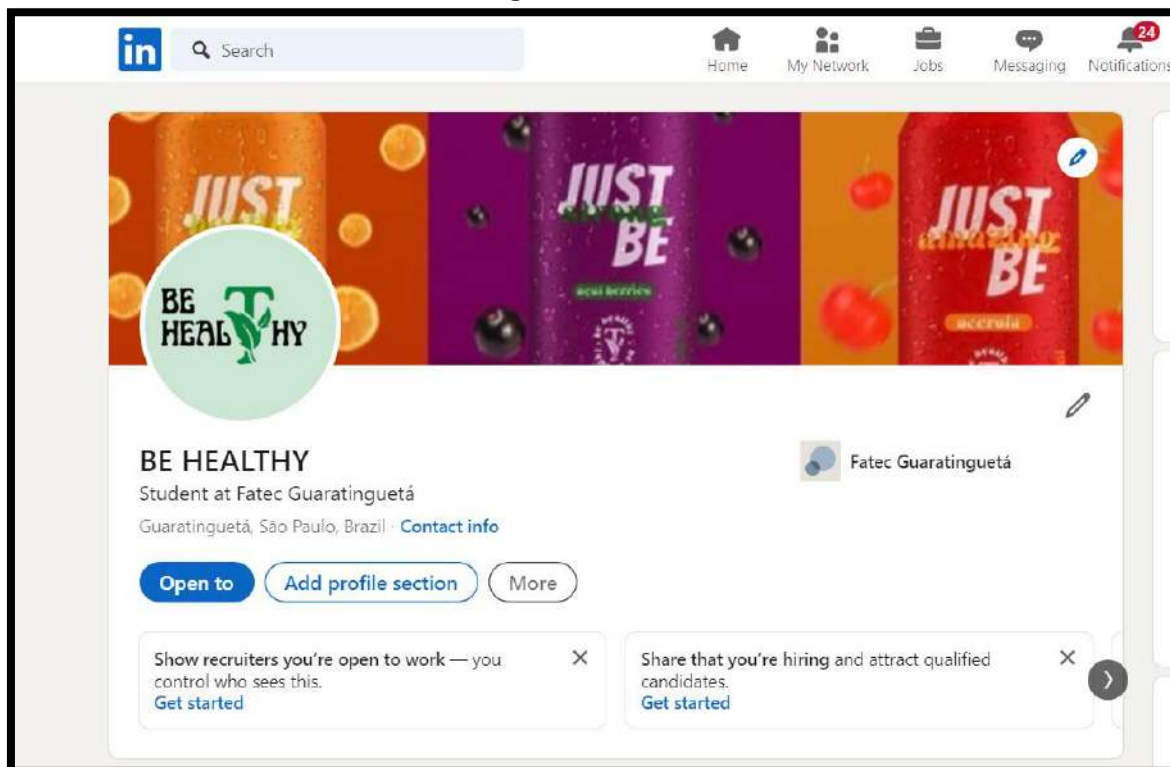
Figura 21: Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

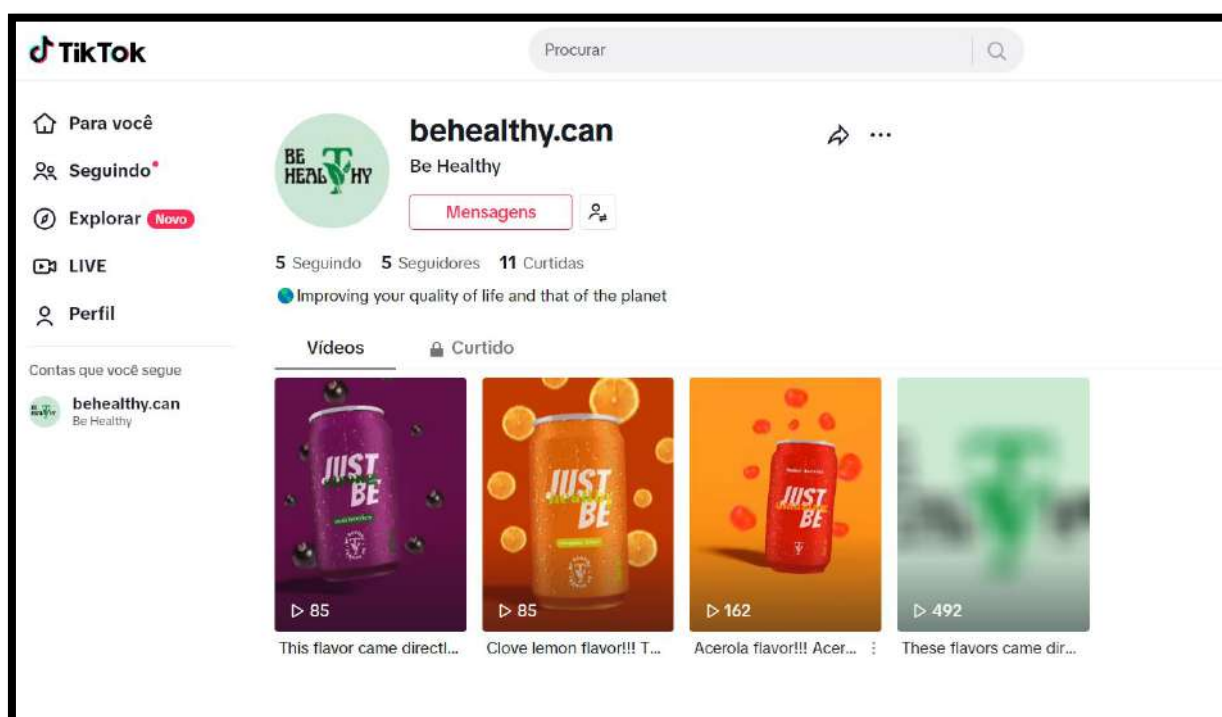


Figura 22: LinkedIn



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Figura 23: TikTok



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## Apêndice E - Código de Conduta e Ética





## *SUMÁRIO*

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>MENSAGEM DO CEO .....</b>         | <b>3</b>  |
| <b>PPILARES ORGANIZACIONAIS.....</b> | <b>4</b>  |
| <b>CÓDIGO DE CONDUCTA .....</b>      | <b>5</b>  |
| <b>RELACIONAMENTO .....</b>          | <b>6</b>  |
| <b>REGRAS GERAIS .....</b>           | <b>7</b>  |
| <b>CUMPRIMENTO DO MANUAL .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>TERMO DE COMPROMISSO .....</b>    | <b>10</b> |



## ***MENSAGEM DO CEO***

**CARO COLABORADOR,**  
Agora você é parte integrante da Be Healthy, seja bem-vindo! Estamos todos muito felizes que você tenha topado vestir a camisa da nossa empresa e jogar para que possamos ter muitas vitórias juntos ao longo do caminho. Nossa empresa sempre preza pela harmonia entre os colaboradores. Por isso, temos certeza que esse é o começo de uma grande amizade.

Criamos este Manual de Condutas para que conheça as regras e comportamentos esperados, com o intuito de orientar sobre a forma como conduzimos as relações com nossos stakeholders (partes interessadas). Saiba que estamos à disposição para te ajudar em tudo o que precisar nesse período inicial de adaptação. Conte com a gente para tudo que você precisar.



## ***PILARES ORGANIZACIONAIS***

**Acreditamos que o nosso Código de Conduta e Ética é fundamental para garantir que todos os funcionários da Be Healthy se comportem de forma ética e responsável. Este Código de Conduta e Ética é o compromisso da Empresa com um ambiente de trabalho saudável e respeitoso, onde todos possam contribuir para o sucesso da Empresa.**



## ***PILARES ORGANIZACIONAIS***

### **Missão**

**Nossa missão é fornecer produtos salubres, de sabores variados, que promovam um estilo de vida mais saudável, a fim de satisfazer com excelência nossos consumidores.**

### **Visão**

**Nossa visão é ser reconhecida no mercado de bebidas saudáveis e sustentáveis nos próximos cinco anos, promovendo uma mudança positiva na indústria de refrigerantes.**

### **Valores**

**Nossos valores mantêm o foco em sustentabilidade, inovação, saúde, responsabilidade social.**



## PRINCÍPIOS

A Be Healthy é uma empresa comprometida com os seguintes princípios:

- **Respeito:** Respeitamos a dignidade e os direitos de todos os colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros.
- **Honestidade:** Agir de forma honesta e transparente em todas as nossas relações.
- **Responsabilidade:** Assumir nossas responsabilidades e agir de forma responsável com o meio ambiente, a sociedade e os nossos colaboradores.
- **Inovação:** Buscar constantemente novas formas de melhorar nossos produtos e serviços.
- **Excelência:** Buscar a excelência em tudo o que fazemos.



## **COMPORTAMENTOS ESPERADOS**

**Os colaboradores da Be Healthy devem se comportar de acordo com os seguintes princípios e valores:**

- **Ser respeitoso com todos, independentemente de sua posição, crenças ou origem.**
- **Ser honesto e transparente em suas relações com a empresa, clientes, fornecedores e parceiros.**
- **Ser responsável e cumprir com seus compromissos.**
- **Ser inovador e buscar sempre novas formas de melhorar.**
- **Agir com excelência em tudo o que faz.**





## **COMPORTAMENTOS PROIBIDOS**

**Os colaboradores da Be Healthy estão proibidos de praticar os seguintes comportamentos:**

- **Qualquer forma de discriminação ou assédio, seja por raça, gênero, religião, orientação sexual, deficiência ou qualquer outra característica.**
- **Qualquer forma de fraude ou corrupção.**
- **Abuso de poder ou autoridade.**
- **Comportamento que possa prejudicar a imagem da empresa.**



## **RESPONSABILIDADES**

**Todos os colaboradores da Be Healthy têm a responsabilidade de cumprir este Código de Conduta e Ética. A empresa se compromete a promover a conscientização e a aplicação deste Código, por meio de treinamentos e campanhas de comunicação.**

**Os colaboradores que violarem este Código de Conduta e Ética estarão sujeitos a medidas disciplinares, de acordo com a gravidade da infração.**



## ***CUMPRIMENTO DO MANUAL***

**Este Código de Conduta e Ética estabelece os princípios e valores que norteiam a conduta de todos os colaboradores da Be Healthy. Aplica-se a todos os níveis e áreas da empresa, incluindo colaboradores diretos, terceirizados, parceiros e representantes.**

**Em caso de descumprimento das regras, os colaboradores estão suscetíveis a advertência e até desligamento, conforme gravidade da situação.**



## **TERMO DE COMPROMISSO**

**Eu**

\_\_\_\_\_, declaro que recebi o Manual de Conduta da empresa Be Healthy. Declaro também que estou ciente e de acordo com todas as informações passadas nesse manual e me comprometo a seguir as regras e orientações contidas nesse documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de  
\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
**LOCAL, DATA**

\_\_\_\_\_  
**ASSINATURA**

## Apêndice F - Press Release

BE HEALTHY  
JUST BE



Com o objetivo de revolucionar a indústria de bebidas saudáveis, a Be Healthy inova ao lançar o refrigerante "Just Be". Esse produto destaca-se por sua fórmula saudável, isenta de açúcar e conservantes. As opções de sabores, como açaí, acerola e limão-cravo, são inéditas na oferta local.

O "Just Be" é acondicionado em latas de alumínio de 355 ml, utilizando matéria-prima sustentável. A embalagem não só proporciona uma experiência de consumo moderna e criativa, alinhada à identidade da marca, como também é pensada para ser ambientalmente responsável.

A Be Healthy, comprometida com a saúde e bem-estar dos consumidores, promove uma alternativa refrescante e saborosa, atendendo à demanda por bebidas que combinem qualidade, inovação e responsabilidade ambiental.



[biamieinsuvidatcc@gmail.com](mailto:biamieinsuvidatcc@gmail.com)

## Apêndice G - Comunicação

### (propaganda detalhada)

Anúncio da Just Be - Seu Novo Refrigerante Natural e Sustentável!

[Cena de Abertura]

Abra com imagens de natureza exuberante, mostrando frutas tropicais frescas sob o sol radiante. A câmera se move suavemente até revelar uma lata de Just Be sendo aberta com uma explosão refrescante.

Narrador (Voz Envolvente): "Bem-vindo ao futuro da refrescância saudável!"

[Imagens do Produto]

Mostre os três deliciosos sabores exclusivos: açaí, acerola e limão-cravo em close-ups apetitosos. A câmera captura as frutas maduras e suculentas enquanto a bebida é despejada na taça.

Narrador (Voz Energética): "Just Be traz para você os sabores que você ama, de uma maneira que nunca imaginou!"

[Sustentabilidade]

Mostre o processo de reciclagem da lata de alumínio, destacando a preocupação com o meio ambiente. Cenas de pessoas felizes participando de ações de preservação da natureza.

Narrador (Voz Comprometida): "Porque na Just Be, sabemos que cuidar do planeta é tão importante quanto cuidar de sua saúde!"

[Design Inovador]

Mostre a lata de Just Be com seu design vibrante e moderno. A câmera faz um giro completo em torno da lata, destacando sua beleza.

Narrador (Voz Empolgante): "Não apenas delicioso, mas também um verdadeiro charme em sua mão!"

[Chamada à Ação]

A cena volta para uma pessoa saboreando um copo de Just Be com um grande sorriso.

Narrador (Voz Contagante): "Faça parte dessa revolução na saúde e no meio ambiente! Escolha Just Be hoje e brinde à vida!"

Texto na Tela: "Just Be - Sabor, Sustentabilidade e Saúde em uma lata!"

[Informações Finais]

Informações de contato da Just Be, mídias sociais e locais de compra aparecem na tela.

Narrador (Voz Encorajadora): "Junte-se a nós no movimento Just Be. Siga-nos nas redes sociais e encontre o sabor da mudança perto de você!"

Texto na Tela: "Junte-se a nós! #BeHealthy #Sustentável #VidaSaudável"

Música Cativante ao Fundo

Encerre com a lata de Just Be sendo levantada em um brinde à saúde e à sustentabilidade, com um pôr do sol deslumbrante no horizonte.

Narrador (Voz Triunfante): "Just Be - O futuro nunca foi tão refrescante!"

Texto na Tela: "Just Be - Sabores Exclusivos, Natureza Sustentável, Saúde Inigualável"

Encerre com o logotipo da Just Be e as informações de contato em destaque, deixando uma impressão duradoura na audiência.

Música de Encerramento e Efeito de Voz (Voz Suave): "Just Be - Porque a saúde e a natureza merecem a nossa melhor escolha."

[Fim]

## Apêndice H - Plano Financeiro

**Tabela 25:** Custos e Despesas Canadá

| Gastos Gerais                         | U\$       | VALOR MENSAL  | Classificação |
|---------------------------------------|-----------|---------------|---------------|
| <b>Aluguel</b>                        | 3.000,00  | R\$ 10.650,00 | df            |
| <b>Água</b>                           | 60,00     | R\$ 213,00    | df            |
| <b>Energia Elétrica</b>               | 150,00    | R\$ 532,50    | df            |
| <b>Celulares</b>                      | 55,00     | R\$ 195,25    | df            |
| <b>Internet</b>                       | 145,00    | R\$ 514,75    | df            |
| <b>Materiais de Higiene e Limpeza</b> | 250,00    | R\$ 887,50    | df            |
| <b>Serviços Prestados Informática</b> | 100,00    | R\$ 355,00    | df            |
| <b>Materiais Copa e Cozinha</b>       | 200,00    | R\$ 710,00    | df            |
| <b>Marketing</b>                      | 1.650,00  | R\$ 5.857,50  | df            |
| <b>EPI</b>                            | 200,00    | R\$ 710,00    | df            |
| <b>Mensalidade ERP</b>                | 100,00    | R\$ 355,00    | df            |
| <b>Prestação serviço Limpeza</b>      | 2.704,00  | R\$ 9.599,20  | df            |
| <b>Marketing</b>                      | 3.170,00  | R\$ 11.253,50 | df            |
| <b>Software Office</b>                | 79,00     | R\$ 280,45    | df            |
| <b>Banners/Flyers</b>                 | 739,00    | R\$ 2.623,45  | df            |
| <b>Modal Marítimo</b>                 | 0,16      | R\$ 0,57      | Log           |
| <b>Modal Secundário - Rodoviário</b>  | 0,04      | R\$ 0,13      | Log           |
| <b>Transporte Osasco X Santos</b>     | 0,16      | R\$ 0,57      | Log           |
| <b>Desembaraço Aduaneiro</b>          | 422,54    | R\$ 1.500,00  | Log           |
| <b>Comissão Vendedores</b>            | 3%        | 3%            | dv            |
| <b>Folha de pAgamentos Custos</b>     | 25.119,53 | R\$ 89.174,34 | cf            |
| <b>Folha de pAgamentos Despesas</b>   | 14.163,90 | R\$ 50.281,85 | df            |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).



**Tabela 26:** Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)

| <b>Just BE</b>                  | <b>Ano1</b>             | <b>Ano2</b>             | <b>Ano3</b>             |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>FATURAMENTO BRUTO</b>        | <b>R\$ 4.420.034,25</b> | <b>R\$ 7.061.622,56</b> | <b>R\$8.827.222,73</b>  |
| <b>Descontos</b>                | R\$ -                   | R\$ -                   | R\$ -                   |
| <b>Cancelamentos/Devoluções</b> | R\$ -                   | R\$ -                   | R\$ -                   |
| <b>Imposto sobre Receita</b>    | R\$ 221.001,71          | R\$ 353.081,13          | R\$ 441.361,14          |
| <b>FATURAMENTO LÍQUIDO</b>      | <b>R\$ 4.199.032,54</b> | <b>R\$ 6.708.541,43</b> | <b>R\$ 8.385.861,59</b> |
| <b>CUSTOS</b>                   | <b>R\$ 2.478.289,19</b> | <b>R\$ 3.806.342,91</b> | <b>R\$ 4.922.313,27</b> |
| <b>Custo de Materiais</b>       | R\$ 780.183,70          | R\$ 1.293.632,18        | R\$ 1.628.048,21        |
| <b>Outros Custos Fixos</b>      | R\$ 1.070.092,08        | R\$ 1.841.506,90        | R\$ 2.666.951,95        |
| <b>Outros Custos Variáveis</b>  | R\$ -                   | R\$ -                   | R\$ -                   |
| <b>Custos Logísticos</b>        |                         |                         |                         |
| <b>MARGEM BRUTA</b>             | <b>R\$ 1.720.743,34</b> | <b>R\$ 2.902.198,52</b> | <b>R\$ 3.463.548,32</b> |
| <b>DESPESAS</b>                 | <b>R\$ 1.261.334,05</b> | <b>R\$ 1.304.901,04</b> | <b>R\$ 1.345.945,23</b> |
| <b>Depreciações</b>             | R\$ 11.851,73           | R\$ 11.851,73           | R\$ 11.851,73           |
| <b>Despesas Fixas</b>           | R\$ 1.123.417,95        | R\$ 1.166.984,93        | R\$ 1.208.029,12        |
| <b>Despesas Variáveis</b>       | R\$ 126.064,37          | R\$ 126.064,37          | R\$ 126.064,37          |
| <b>LAJIR</b>                    | <b>R\$ 459.409,29</b>   | <b>R\$ 1.597.297,49</b> | <b>R\$ 2.117.603,09</b> |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

**Tabela 27:** Demonstrativo de Fluxo de Caixa

| Demonstrativo de Fluxo de Caixa                | Ano1                   | Ano2                    | Ano3                    |
|--|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Saldo Inicial                                  | <b>R\$ 0,00</b>        | <b>R\$ 0,00</b>         | <b>R\$ 0,00</b>         |
| <b>LAJIR</b>                                   | R\$ 459.409,29         | R\$ 1.597.297,49        | R\$ 2.117.603,09        |
| <b>(+) Depreciações</b>                        | R\$ 11.851,73          | R\$ 11.851,73           | R\$ 11.851,73           |
| Fluxo de Caixa Operacional                     | <b>R\$ 471.261,02</b>  | <b>R\$ 1.609.149,22</b> | <b>R\$ 2.129.454,83</b> |
| <b>(+/-) Investimentos</b>                     | R\$ 0,00               | R\$ 4.740,00            | R\$ 1.500,00            |
| <b>(-/+ ) Financiamentos</b>                   | <b>-R\$ 108.057,00</b> | <b>-R\$ 108.057,00</b>  | <b>-R\$ 108.057,00</b>  |
| <b>(-) Capital de Giro (estoques/receitas)</b> | <b>-R\$ 20.752,89</b>  | <b>-R\$ 34.410,62</b>   | <b>-R\$ 43.306,08</b>   |
| <b>(-) Capital de Giro ((estoque PA)</b>       | <b>-R\$ 41.139,60</b>  | <b>-R\$ 63.185,29</b>   | <b>-R\$ 81.710,40</b>   |
| <b>(-) Retirada Lucros Sócios</b>              | <b>-R\$ 45.196,73</b>  | <b>-R\$ 211.235,45</b>  | <b>-R\$ 284.682,20</b>  |
| Fluxo de Caixa Livre                           | <b>R\$ 256.114,81</b>  | <b>R\$ 1.197.000,86</b> | <b>R\$ 1.613.199,14</b> |
| Fluxo de Caixa Livre (do Projeto)              | <b>R\$ 40.968,59</b>   | <b>R\$ 780.112,51</b>   | <b>R\$ 1.095.443,46</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

**Tabela 28:** Ponto de Equilíbrio

| DRE - PONTO DE EQUILÍBRIO | Ano1                    | Ano2                    | Ano3                    |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| FATURAMENTO BRUTO         | <b>R\$ 4.420.034,25</b> | <b>R\$ 7.061.622,56</b> | <b>R\$ 8.827.222,73</b> |
| <b>Deduções Variáveis</b> | R\$ 221.001,71          | R\$ 353.081,13          | R\$ 441.361,14          |
| <b>Custos Variáveis</b>   | R\$ 780.183,70          | R\$ 1.293.632,18        | R\$ 1.628.048,21        |
| <b>Despesas Variáveis</b> | R\$ 126.064,37          | R\$ 126.064,37          | R\$ 126.064,37          |
| Margem de Contribuição    | <b>R\$ 3.292.784,47</b> | <b>R\$ 5.288.844,88</b> | <b>R\$ 6.631.749,01</b> |
| % Margem de Contribuição  | <b>74%</b>              | <b>75%</b>              | <b>75%</b>              |
| <b>Custos Fixos</b>       | R\$ 1.070.092,08        | R\$ 1.841.506,90        | R\$ 2.666.951,95        |
| <b>Despesas Fixas</b>     | R\$ 1.135.269,68        | R\$ 1.178.836,66        | R\$ 1.219.880,85        |
| LAJIR                     | <b>R\$ 1.087.422,70</b> | <b>R\$ 2.268.501,31</b> | <b>R\$ 2.744.916,21</b> |
| Ponto de Equilíbrio       | <b>R\$ 2.960.343,94</b> | <b>R\$ 4.032.738,11</b> | <b>R\$ 5.173.588,26</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## Apêndice I – Design das latas de refrigerante

**Figura 24:** Design do refrigerante de acerola

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

**Figura 25:** Design do refrigerante de açaí



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

**Figura 26:** Design do refrigerante de limão-cravo



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)