



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE**  
**MBA – *BUSINESS INTUITION* - IDENTIDADE EMPRESARIAL**

**CAROLINE VOGEL DE OLIVEIRA**

**APLICAÇÃO PRÁTICA E ECONÔMICA DE UMA INTUIÇÃO**  
**CHOCOLATES CAROL BRANDT**

**RECANTO MAESTRO**

**2015**



**CAROLINE VOGEL DE OLIVEIRA**

**APLICAÇÃO PRÁTICA E ECONÔMICA DE UMA INTUIÇÃO  
CHOCOLATES CAROL BRANDT**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
ao programa de MBA BUSSINES  
INTUITION – IDENTIDADE  
EMPRESARIAL.

Orientador: Prof. Mestre Cláudio Carrara

**RECANTO MAESTRO**

**2015**



**CAROLINE VOGEL DE OLIVEIRA**

**APLICAÇÃO PRÁTICA E ECONÔMICA DE UMA INTUIÇÃO  
CHOCOLATES CAROL BRANDT**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao programa de MBA BUSSINES INTUITION – IDENTIDADE EMPRESARIAL.

**Banca Examinadora:**

Orientador: Mestre Cláudio Carrara

Membro: Mestre Clarissa Miranda

Membro: Especialista Jussara Foletto

**RECANTO MAESTRO**

**2015**



## RESUMO

Este trabalho é uma historicização de uma intuição. O intuito deste estudo é construir o Planejamento Estratégico de Negócios da empresa Carol Brandt. Situada em Taió, Santa Catarina, a empresa Carol Brandt atua há cinco meses na venda de chocolates belgas e sua extensão em produtos derivados do mesmo. A justificativa do projeto é a aplicação prática dos conhecimentos e informações recebidas no Programa de MBA da Antonio Meneghetti Faculdade, na qual através da metodologia FOIL (Formação Interdisciplinar e Liderística) é possível identificar e formalizar a intuição do líder. Desta forma, a autora deste, optou pela base científica Ontopsicológica, formalizada inicialmente pelo Acadêmico e Professor Antonio Meneghetti, para descrever e desenvolver as estratégias do empreendimento Carol Brandt. Antônio Meneghetti (2009, p.72) descreve que para estruturar uma empresa é preciso três aspectos: escopo, estratégia e simplificação. Nesta lógica, o escopo deste trabalho é a intuição da autora, sendo essa, é claro, única. A estratégia é o como fazer, de que maneira, por quais meios se atingirá o escopo. E a simplificação é a ação correta, acertada, sem desviar o escopo. Ser simples é ser preciso, econômico e hierárquico na ação.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	METODOLOGIA.....	7
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
5	CHOCOLATES CAROL BRANDT.....	18
7	PESQUISA CHOCOLATE BELGA.....	32
8	BENCHMARKING.....	34

## 1 INTRODUÇÃO

O Em Si Ôntico me “imediate”, me faz contemporâneo antes que o lugar faça o seu curso, me dá o *ictus do intus*, me dá o golpe do dentro, que depois faz partida e escopo. Eu sou apriórico e contemporâneo ao evento que me diz respeito. A intuição é normal. Com ela não é difícil acertar, ganhar, saber como as coisas estão e escolher aquelas convenientes a si mesmo de modo global e integral. É um egoísmo centrado na integralidade e na globalidade, portanto, é uma individuação egoísta. A vetorialidade de cada fluxo sempre centra o sujeito em circunstâncias precisas. A posse dessa tranquila infabilidade é determinada pela intuição, que nasce do Em Si ôntico. É espontânea e automática, não deve ser buscada. Na posição em que me encontro, na abertura que tenho naquele momento, ocorre a informação, e posso escolher agir de um modo ou de outro. Depois disso, tudo poderia se modificar. A intuição colhe a forma onde as coisas mudarão. Já é previsto que posicionando-me com aquela nota, eu terei a melodia temática completa. (MENEGETTI, 2011, p.35).

A empresa Carol Brandt além de um negócio, é uma exposição do amor à cozinha, do prazer ao desenvolver receitas. É um encontro e também uma responsabilidade. É uma consequência de ações que acarretam na evolução contínua e no amadurecimento da autora.

O objetivo deste trabalho é a formalização e a historicização de uma intuição através de um Planejamento Estratégico de Negócios. Se faz necessário historicizar, planejar a aplicação desta intuição no seu plano de ação, tendo em vista a expansão do empreendimento nos próximos três anos.

Além do uso das ferramentas de planejamento estratégico, sugeridos pela literatura deste campo de conhecimento e usados na prática empresarial, utilizou-se como técnica principal a ciência Ontopsicológica, principalmente nos aspectos relacionados à prática da metodologia FOIL (Formação Ontopsicológica Interdisciplinar e Liderística).

O resultado deste trabalho é a formalização, é a concretização do projeto, para que este mantenha-se cômruo a sua identidade, à intuição, ao escopo.

Em tudo o que fazer manter o que se É.

## OBJETIVOS

### Geral

A partir de uma intuição, formalizar o que é o empreendimento Carol Brandt, qual o seu posicionamento, suas estratégias e o plano de ação dos primeiros três anos.

## Específicos

- Com um estudo aprofundado conhecer o mercado de chocolates conhecer como pode ser o mercado de comercialização da empresa Carol Brandt.
- Estruturar a empresa em plano econômico, dentro desse, também criar estratégias que possam alavancar a venda dos doces.
- Planejar o portfólio de produtos a ser oferecido.
- Criar a imagem visual da marca a partir do que ela representa.

## 2 METODOLOGIA

Este é um trabalho prático. Abaixo, descreve-se as cinco etapas seguidas para a concretização do mesmo.

A primeira etapa deste projeto, iniciou-se através de uma intuição. Essa, surgiu como uma imagem em uma visita a uma loja de chocolates na cidade Ushuaia, Argentina. Mais tarde, através do processo de autenticação ontopsicológica, e da interpretação de um sonho utilizando ferramentas do método ontopsicológico, começou-se a formalizar essa intuição.

Depois de confirmar a intuição, na segunda etapa fizeram-se testes pilotos, com a seguinte indagação: a autora saberia fazer o produto? Nesta etapa do trabalho, fez-se experiências práticas de desenvolvimento do produto e verificou-se se haveria a possibilidade de desenvolvê-los e também a aceitação do produto desenvolvido.

Já na terceira etapa, buscou-se conhecer mais sobre o mercado de chocolates. Realizou-se uma pesquisa de *benchmarking* em São Paulo, nas principais chocolaterias da cidade. Também, buscou-se conhecer a concorrência nesse setor. Conhecendo áreas possíveis de atuação, começou-se a questionar: como estaria posicionada a empresa Carol Brandt? O que poderia produzir? Qual é o seu diferencial? O mercado da região do Alto Vale do Itajaí estaria aberto, apto para receber um

negócio com uma ideia inovadora? Qual o seu real valor? Quais os artifícios que serão utilizados para agregar valor ao produto? Como o produto deve ser conhecido? Como posicioná-lo de maneira adequada no mercado? Como informar aos clientes que se possui o produto e como persuadi-los a comprá-lo? A que preço deve ser comercializado? Como assegurar ao cliente que o produto é de extrema qualidade?

Surge então a quarta etapa, que foi formalizar em forma de síntese a definição da empresa. Principalmente o seu escopo. Aqui, se questionou de forma intensa sobre o real valor da marca Carol Brandt. É a identidade da autora, que deve ser totalmente atuada no projeto. É isto que valoriza a forma com que o projeto deva ser conduzido. Abriu-se para as estratégias a serem seguidas, posicionamento, definição de missão, visão, valores e escolha de clientes que serão trabalhados. Nesta fase, utilizou-se principalmente as ferramentas do planejamento estratégico. Também, foi realizado um teste cego na Faculdade Antonio Meneghetti, com um grupo de 15 pessoas, sobre os chocolates belgas com o objetivo de descobrir se seriam o grande diferencial da marca, ou se existiriam outras possibilidades a serem exploradas como o diferencial da empresa.

Na última e quinta etapa, começou a se desenvolver a viabilidade financeira do projeto, os produtos que seriam comercializados, quais seriam as matérias primas utilizadas, qual fornecedor que oferece mais vantagens. E, para finalizar, desenvolveu-se um plano de ações para os próximos três anos, descritos com direcionamentos e planejamentos da empresa.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ser líder não é fácil, mas normalmente é possível. Mas o que quer dizer “ser líder”? Primeiramente, significa *centrar com sucesso o espaço tempo da própria vida individual*: quanto viver? Como viver? Por que viver? Quanto ser realizado? Como ser realizado? Etc. Portanto, é uma questão de espaço e ação, psicologia territorial, influência, personalidade, reconhecimento agradável por parte dos outros: o sujeito como um “Eu” que gere poder, sucesso, prazer em *como* (modo, qualidade), *quanto* (quantidade), *onde* (espaço) e *quando* (tempo). (MENEGETTI, 2013, p. 141 - 142).

Uma das grandes riquezas do homem é sua inteligência. Uma das grandes virtudes do homem é usar essa inteligência para cada momento ser mais para o Ser. O uso da vida como uma novidade para ser idêntico a si. Por identidade, define-se: “*Lat. Id quod est ens = o que o ser é aqui, assim e agora*”. (MENEGETTI, 2012, p. 130). Ou seja, Ser aquilo que se é. E, é por isto que este trabalho realizou-se. Um projeto que nasce de uma intuição verdadeira, portanto, uma imagem de



acordo com a identidade. Importante tratar também do conceito Inteligência, pelo qual, defini-se: *Lat. Intus legere actionem* = ler dentro a ação, compreender dentro.” (MENEGETTI, 2012, p. 139). Portanto, a inteligência como aplicação da identidade na história, na realidade do momento. O uso da inteligência para aplicar a identidade que, por sua vez, presencia-se no projeto do indivíduo, atua-se realizando o projeto do indivíduo.

“Por “projeto”, entende-se um modo de ação, um protótipo que se faz da racionalidade a todo o contexto. ” (MENEGETTI, 2013, p. 39). É fundamental que o projeto esteja de acordo com a identidade do indivíduo, aquilo que ele verdadeiramente é; se é belo, gosta de produzir produtos belos; se é um artista, gosta de fazer, viver a arte. Aplicar aquilo que se é em ação contínua, faz bem a si mesmo e também àquele que compra aquela ideia, aquele produto exclusivo. Uma experiência que só aquele indivíduo que faz pode fornecer, ninguém consegue fazer um igual, porque aquele produto possui a identidade de quem o fez.

Acredita-se que criar estratégias e agir de maneira cônica a identidade é de suma importância para o empreendimento, afinal, ter uma ideia e colocá-la no papel, provoca-se ainda mais responsabilidade a realizar o projeto de forma assertiva; auxilia na clareza, na objetivação das ações. É preciso saber qual direção seguir, de quem comprar, para quem vender, que produto lançar, de que maneira posicionar a marca, conhecer o mercado que irá se atuar, suas perspectivas e concorrentes.

Por isso, este trabalho tem a estrutura de um Planejamento Estratégico. Escolheu-se essa modalidade, porque através dela pode-se ser mais eficiente no *business*, é uma técnica que auxilia na administração do negócio. Por estratégia, conceitua-se:

A palavra *strategia*, em grego antigo, significa a *qualidade e a habilidade* do general; ou seja, a capacidade de o comandante organizar e levar a cabo as campanhas militares. Desse conceito vem a palavra *estratégia*, que nos dicionários, quase sempre tem sua primeira acepção relacionada com situações políticas, guerras ou jogos. Em suma, frequentemente a estratégia está ligada a dois ou mais competidores disputando o mesmo objetivo. (SERRA, 2004, p.04).

O planejamento estratégico auxilia o operador a formalizar a sua intuição, ou seja, historicizá-la da forma mais eficiente. Permite enxergar com mais clareza a realidade do negócio, e, através dessa visão ampliada, criam-se estratégias para uma contínua evolução do projeto.

O planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer melhor a direção a ser seguida pela empresa, visando ou otimizando grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada. (REBOUÇA, 2010, p. 17).

É importante ao operador ter a sustentação da sua intuição por meio de uma metodologia de atuação e que compreenda e aja com inteligência em relação ao ambiente envolvido, que saiba atuar aquela decisão tomada através de uma estratégia coerente e codificada no meio a qual está inserido o projeto, o operador.

Também define-se o planejamento estratégico através de três componentes (SERRA, 2004, p. 09):

**Posicionamento:** a estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, que envolve um conjunto diferente de atividades;

**Opções excludentes (trade-off):** a estratégia requer que sejam feitas opções para competir, ou seja, deve-se escolher o que não deve ser feito;

**Sinergia:** a estratégia implica em criar uma sinergia entre as atividades

O planejamento estratégico é um instrumento que auxilia na aplicação da intuição. A intuição é vencedora em si, mas precisa dos meios corretos para que seja atuada completamente. As etapas que a atuação da intuição exigem devem ser feitas de forma inteligente e adequadas, ajustadas aos fatores externos, ao momento histórico circundante.

Por intuição entende-se: “*Lat. Intus actionis* = o dentro ou íntimo da ação. Saber o íntimo da ação. Ver o fazer”. (MENEGETTI, 2012, p. 144).

Para Serra (2004, p.28), o processo que antecede o planejamento depende da criatividade empreendedora, que é a formulação de ideias originais e úteis para estabelecer um novo negócio ou um novo programa para fornecer bens ou serviços. As ideias primárias, úteis e originais devem estar relacionadas com:

- os bens e os serviços;
- a identificação de um mercado para esses produtos e serviços;
- as possíveis maneiras para se produzir e fornecer os bens e serviços;
- os modos de se obterem recursos para produzir ou fornecer bens e serviços.

Ainda, Serra discorre que (2004, p.29): “A estratégia é iniciada como um processo de raciocínio, de criatividade, que antecede as ações e o planejamento.” Segundo o autor, para que a estratégia seja formalizada, deve-se cumprir três etapas:

- compreender claramente as características, os problemas e as circunstâncias que envolvem a proposta a ser desenvolvida;
- encontrar um método de análise ou padrão de compreensão;

- desenvolver um processo de tradução que habilita os gerentes a entender e atuar nas inspirações e vantagens da abordagem estratégica, de modo a selecionar as ações apresentadas.

Já para Meneghetti, “criatividade”, é “produzir algo do nada de si mesmo. Construir uma solução positiva não prevista pelas premissas vistas segundo a lógica corrente” (MENEGHETTI, 2012, p. 68.).

Muitas teorias tentam explicar como acontece a criatividade empreendedora, porém, ainda são incompletas, não identificam o que é original do pensante. É a ciência Ontopsicológica que formaliza, que esclarece verdadeiramente de onde vem a criatividade empreendedora do sujeito. Essa só pode ser exercida verdadeiramente se o sujeito conhece a si mesmo. Abaixo, seguem conceitos importantes do Professor Antonio Meneghetti. Para se ter uma capacidade criativa, ou seja uma intuição, é preciso entender antes e conceituar o Em Si ôntico.

*O primeiro real, em todos os sentidos, é o Em Si ôntico da pessoa. Eu primeiro existo, depois, quando começo a dizer “Eu” faço uma verbalização dessa unidade de ação e, quando quero compreendê-la, percebo que ela possui uma autonomia, da qual eu também surjo. Essa unidade de ação tem uma forma (um projeto, um design, uma direção), tem uma ordem que implica uma centralidade de sentido. O indivíduo pode tocar, saber, e demonstrar o real somente partindo da eccidade da sua existência, onde ele é. O real se presencia verbalizando-se “Eu”. Do real que eu sou, demonstro o real que é. Não é possível falar de realidade se primeiro não sou. (MENEGHETTI, 2010, p. 151).*

O empreendedor fará seu *imprinting* na sua empresa; a empresa será reflexo de sua identidade. Por isso, é fundamental que sua identidade seja de acordo com seu Em Si ôntico.

“ O Em Si ôntico é o projeto-base originário da natureza”(MENEGHETTI, 2010, p.159). Uma semente de cereja é semeada, essa deve crescer uma linda cerejeira, não poderá ser uma laranjeira. Quer dizer que cada indivíduo nasce já com um projeto de natureza, e deve exercê-lo com sabedoria. Isso pode ajudar de forma exata o empreendedor, se o que ele intui, escolhe é de fato igual ao seu projeto de natureza, se é uma informação ôntica. Informação: “*Lat. In actio formo, signo = assinalar a ação, dar estrutura a ação.*” (MENEGHETTI, 2012, p. 137). Ôntico: “Do verbo Ser. Participado pelo ser em si”. (MENEGHETTI, 2012, p. 188).

Muito se fala hoje no mundo sobre “seja criativo”, “ser intuitivo”, as pessoas compram livros de autoajuda que dizem: “5 passos para ser intuitivo”. A Ontopsicologia propõe a técnica que faz o indivíduo ter coerência com o Ser e, dessa forma, o mesmo tem igualdade com seu projeto base

de natureza, sua identidade. O empreendedor só irá saber amar a sua empresa se souber amar a si. Para amar a si, deve conhecer o que é para ele e o que não é para ele.

Identificando o que é o original, conhece-se o que não é o original, pois, do contrário, o empreendedor pode escolher a informação distorcida. Por isto, relata-se alguns conceitos relevantes a esta pesquisa: Projeção: “Ação em referência à, que, porém, modela-se a partir de quem projeta ou emana. Conhecer ou agir o outro à própria imagem e semelhança. Todo o sistema do conhecimento humano é baseado sobre a projeção: por como o sujeito é, assim vê. Em certo sentido, cada um escolhe a realidade por como ele mesmo é, e não vice-versa. A projeção tem uma função *temática e seletiva*.” (MENEGETTI, 2012, p. 214).

Quando se faz projeção complexual, o operador não age sua identidade, não enxerga a realidade como ela é, de acordo com a natureza, assim, faz seleção temática, não ocorre a novidade, portanto há uma repetição, um meme.

Memética, “*Meme*: formal informacional agregado, programado. Imitação elaborada sem referência a um concreto gênico; é uma imagem com um fim em si mesma. Informação que não tem verificação em crescimento para o biológico. Informação que não consente a reversibilidade da coincidência.” (MENEGETTI, 2012, p. 162). Acredita-se que é uma informação estereotipada, sem conexão com a realidade.

Estereótipo: “Um pré-estabelecido como unidade de medida ou igualdade a outros. Um modelo de comportamento geral que se faz referência de outros semelhantes e que se torna valor de apoio para individuar segurança e razão dialética com a sociedade. Um comportamento típico aprovado e reconhecido, mas indemonstrado. Um comportamento caracterial apreendido do externo.” (MENEGETTI, 2012, p. 99).

A respeito da visão, do entendimento que o empreendedor deve ter da realidade a qual opera, Rebouça (2010) esclarece que, no planejar, algumas perguntas simples devem ser respondidas:

- Conhece seu negócio? Sabe a real amplitude dele? Conhece as interações com outros negócios?
- Tem perfeita interação entre os fatores externos – ou não controláveis – e os fatores internos – ou controláveis – em sua empresa?
- Conhece a real capacitação da sua empresa?

- Conhece sua vantagem competitiva? E a dos concorrentes? E a vantagem competitiva que o mercado quer comprar?
  - A sua empresa tem uniformidade de atuação?
  - Tem caminhos alternativos para o caso do plano básico não dar certo?
- (REBOUÇA, 2010, p.18)

Além de responder a essas perguntas – e outras - é importante saber que, de forma geral, as empresas utilizam o planejamento estratégico para, segundo Rebouça:

- Contrabalançar as incertezas, desenvolvendo planos alternativos;
- Concentrar a atenção nos resultados esperados, representados pelos objetivos, desafios e metas;
- Otimizar o modelo de gestão da empresa;
- Facilitar o controle, a avaliação e o aprimoramento dos resultados;
- Otimizar o processo de identificação de oportunidades no mercado e consolidar a vantagem competitiva da empresa. (REBOUÇA, 2010, p.18)

É de grande importância que o empreendedor antes de realizar o seu planejamento estratégico conheça o seu próprio *core business*, os seus diferenciais, sua própria identidade fenomenizada na empresa para saber sua vantagem competitiva. Antônio Meneghetti (2013, p. 298), escreve sobre como identificar o próprio *core business*, em 5 pontos:

- 1) **Definir os limites do *business* e do *core business*.** Por exemplo, quero produzir canetas. Defino o meu *business*. Todos os tipos de canetas? Impossível. Apenas canetas – tinteiro, de certo tipo. Ou então, produzo canetas estereográficas. Portanto, primeiro defino os limites do *business* (canetas), e depois do *core business* pelo qual me interessa (por exemplo, caneta tinteiro). Desse modo, posso identificar as fontes de diferenciação que tornam o meu produto diferente dos outros.
- 2) **Identificar os clientes mais lucrativos.** Parece bastante óbvio, porém muito frequentemente não o é; alguns procuram criar uma clientela menos lucrativa, mas, segundo eles, maior, gastando muito mais energia, trabalho, e tempo em confronto ao que, ao contrário uma clientela mais restrita e selecionada poderia dar.

- 3) **Identificar as competências específicas e estratégicas.** Buscar entender no que se é bom e único em relação aos outros. Identificar os produtos mais característicos que se oferece e trabalhar, especialmente sobre eles.
- 4) **Identificar canais de vendas mais importantes.** Muito frequentemente, mesmo quando se tem um produto, não se tem uma distribuição adequada. Logo, procura identificar a distribuição adequada que satisfaça duas características contemporaneamente: a) fazer com que saibam da existência do produto, b) em relação específica ao *target* de clientes escolhidos.
- 5) **Examinar o *core business* se perguntando se opera no máximo potencial ou abaixo.**

Esses itens citados em forma de perguntas, ajudam a mapear o que deve ser executado na empresa. É certo que, trabalhando em cima dos resultados e sabendo a finalidade dos mesmos, é que se chega a eles. É questionando os objetivos no papel, que fica claro o porquê deles. De fato, vê-se a grande importância de planejar estrategicamente um empreendimento.

O planejamento estratégico tem relação direta e estreita com o estabelecimento de objetivos estratégicos, também denominados objetivos-chave. Tais objetivos, que visam reforçar as competências centrais da empresa nos fatores críticos de sucesso dos negócios, convertem a visão e a missão em desempenho específicos alvo, fixam os marcos pelos quais o desempenho desejado é definido e fazem com que a empresa tenha como foco os resultados. (SERRA, 2004, p. 96).

Outro ponto de relevância e que deve ser destacado é a inovação como vantagem competitiva. Em que pode-se inovar fazendo chocolates? O que traria vantagem competitiva a empresa? Os produtos são diferenciados? O que tem de especial? Por que alguém compraria estes produtos? Que vantagens competitivas realmente vão tornar o empreendimento uma referência no mercado de doces? Para Porter (1989, p. 56):

As empresas criam vantagem competitiva percebendo (ou descobrindo) maneiras novas e melhores de competir numa indústria e levando-as ao mercado, o que em última análise constitui o ato de inovação. A inovação é definida aqui de maneira ampla, incluindo tanto melhorias na tecnologia como melhores métodos ou maneira de fazer as coisas. Ela pode se evidenciar em modificações de produtos, mudanças de processo, novas abordagens da comercialização, novas formas de distribuição e novas concepções de âmbito. Os inovadores não só respondem às possibilidades de mudança, como também forçam-na para que se processe mais depressa. Muitas inovações são, na prática mais mundanas e superficiais do que radicais. Dependem mais da acumulação de detalhes e pequenos progressos do que grandes avanços tecnológicos. Com frequência envolvem, ideia que não são “novas”, mas nunca foram adotadas com vigor. Resultam tanto do conhecimento organizacional quanto da pesquisa e desenvolvimento formais. Também envolvem investimento no desenvolvimento de habilitações e conhecimento e, geralmente, em bem físicos e esforço de comercialização.

Mesmo pequenas novidades no serviço ou no produto podem ser significativas a ponto de tornarem-se vantagens competitivas. Detalhes que geralmente passam despercebidos podem fazer muita diferença na entrega de valor ao cliente. É fundamental o operador estar em contato com sua identidade e possuir o conhecimento do seu *core business* para que encontre essas novidades.

Empresas que buscam vantagem competitiva podem escolher diversos caminhos estratégicos. Podem concentrar-se em um único negócio ou diversificar, atender a uma grande variedade de clientes ou concentrar-se em um nicho, desenvolver uma linha de produtos ampla ou estreita ou, ainda, conseguir vantagem competitiva por intermédio de um conjunto de ações, como por exemplo, custo baixo, superioridade de produto ou capacidade organizacional única. (SERRA, 2004, p. 96)

A fim de se manter com um diferencial no mercado, Serra, (2004, p.101) traz pontos a serem seguidos:

- Produtos ou serviços inovadores;
- Superioridade técnica;
- Qualidade e confiabilidade;
- Atendimento amplo e eficaz ao cliente;
- E outras capacidades competitivas únicas.

Para conseguir e sustentar essas características é necessário:

- Incorporar atributos que, no entendimento do cliente, aumentem o custo-benefício do produto;
- Reduzir os custos para os clientes;
- Incorporar atributos que aumentem a satisfação do cliente em aspectos intangível (ex., marca, afetividade, etc.).

Conhecidos os pontos estratégicos, os quesitos sobre o planejamento, chega-se à conclusão: é o líder que conduz o empreendimento. É o líder o grande responsável pelo desenvolvimento de sua empresa. Suas estratégias e planejamento são inteiramente o reflexo das suas escolhas, o seu estilo que decide ser. É ele quem escolhe para que caminho seguir e porque seguir. O líder é a empresa e a empresa é o líder. O professor e acadêmico Antônio Meneghetti (2008, p. 83), descreve:

Uma vez que o sujeito titular ou responsável pela empresa atingiu em proporção mediana ou comum: a) sanidade física; b) sanidade psicomoral; c) competência ou subsistência econômica, somente então pode se interessar pela diagnose e pela projeção sobre a ação-guia da empresa. Isso se compreende pelo fato que a empresa é o *corpus* natural da ambição ou psicologia territorial do ator responsável. Ou melhor, a empresa (= corpo, contexto, relação de economia, de política, de produção, de exposição, de socialidade, de ideologia) se torna o corpo meta-histórico de

intencionalidade de todo o indivíduo, a tal ponto que esse se torna o fulcro discretivo de toda a existência.

O autor também descreve os sete pontos do empreendedor. Neste trabalho faz-se de grande importância compreendê-los e, desta forma colocá-los em prática:

1) Potencial natural que varia por especificação e intensidade. “O líder por natureza, nasce com um potencial diferente dos outros: pode dar mais e é capaz de fazer mais. Por nascimento já existe algo diverso; ele nasce com a tendência de ser líder...” (2008, p. 69)

2) Evolução técnica racional em iso com o potencial natural. “Em outros termos, deve evolver o Eu lógico-histórico em iso com o próprio Em Si Ôntico. Deve ter uma evolução racional adequada sobre o potencial natural que possui. Em economia, o líder tem o máximo sucesso, que é também a consequência de estudo, de aprendizagem e de sacrifício. Esta é uma preparação individualista, é preciso especializar-se no conhecimento da técnica. Somente então o potencial de natureza encontra as coordenadas para chegar à excelência. Não se admite a improvisação, mas somente o tirocínio, segundo o escopo que se quer chegar.” (2008, p. 69)

3) A ambição. “A ambição é a volição, a intencionalidade do ato, o vetor daquele quântico que o sujeito tem dentro de si. Para ser um líder vencedor, junto ao potencial e à técnica racional, é fundamental a ambição e a coragem de pagar um preço diverso pelo fato de ser diferente. Não havendo ambição a inteligência é inútil. Por trás da ambição, há uma vontade do grande desenho da vida, há uma providência da natureza. A natureza atua esse jogo: faz o mais ambicioso, o mais inteligente a realizar, para dar pão, trabalho e sucesso a tantos outros que não são capazes.” (2008, p. 69)

4) Amor pelo próprio trabalho. “Um líder deve amar o objeto que produz. Deve vivê-lo, senti-lo, ter prazer com o próprio trabalho. Esse amor pelo objeto que produz, que vende, transmitirá a sua semântica de sucesso aos outros: se o líder ama o seu produto, sem dúvida o vende. O amor do líder pelo seu produto é uma atração: o cliente que o compra sente-se partícipe de uma liderança. O líder deve amar esta sua vocação: ser daquele modo significa ser uma palavra profunda da vida, um dom



genial que a vida dá à coletividade: presenteia um verdadeiro líder, capaz de dar soluções a muitos. (2008, p. 69)

5) Conhecimento superior e específico sobre o seu setor. “Alcançada uma maturidade de si mesmo (30 a 40 anos), não deve encontrar um outro melhor que ele na sua zona de mercado. O líder deve possuir o conhecimento mais atualizado e minucioso sobre o seu objeto de produção. Não se trata de ter uma enciclopédia do saber, porém, sobre o próprio setor deve ser o máximo expert.” (2008, p. 69)

6) Transcendência solitária ao utilitarismo funcional. “Transcendência solitária ao utilitarismo funcional significa estar em uma situação, sem morrer dentro dela. Um operador econômico, para si mesmo, deve estar fora do jogo familiar, sexual, erótico, fora dos investimentos sobre as problemáticas da amante, da esposa, da filha etc. O dinheiro é uma lógica completamente diversa dos entraves do nosso sentimentalismo, dos nossos estereótipos sociais, dos nossos instintos. A transcendência solitária ao utilitarismo funcional sempre esteve onde a inteligência funciona mais, finalizada ao mais ser para ser mais. Ainda que os outros não o compreendam, a família não o aprova, os amigos se vão, o líder deve ter a coragem de ser só. O importante é que ele tem a certeza do que está fazendo. Deve fundamentar-se sob a utilidade que está no seu projeto. O preço da liderança é ser capaz desta transcendência.” (2008, p. 69)

7) Racionalidade sobre a intuição. “A intuição é um flash de inteligência que consente ao líder ver onde está o negócio. Racionalidade significa saber praticamente o que o líder deve fazer: se falar com aquela pessoa para conseguir a informação certa, se deve fazer-se conhecer, como mover-se taticamente com aquele banco, etc. A intuição, organizada em racionalidade histórica constante, determina, invariavelmente, o sucesso. Racionalidade sobre a intuição, em outros termos, é a conformidade entre o Eu lógico-histórico e a pulsão primária do Em Si ôntico (se abrir aquele escritório, se fazer aquela sociedade, se utilizar aquele colaborador, se vale a pena investir, etc.) Um grande líder vigia, constantemente, a exatidão de sua inteligência. O resto é fácil. A constante cautela para manter íntegra a inteligência subjetiva é a garantia definitiva do sucesso externo. (2008, p.69)

Por fim, “A função do empresário líder é qualificar e avançar a causalidade do humano civilizado, produzir o aumento da causalidade psíquica como valor de crescimento integral.” (MENEGETTI, 2004, p. 28). Ser líder é realizar um projeto de forma racional, e, sempre agir de acordo com aquilo que o projeto exige. Com responsabilidade, não basta apenas planejar estrategicamente, é preciso um mover-se dentro, para o crescimento do verdadeiro Eu. Mover-se logicamente, para um único escopo: O projeto de vida.

É válido acrescentar que, com o conhecimento que o próprio empreendedor tem sobre si, sobre sua identidade e também com a aplicação do planejamento estratégico, podem-se visualizar acontecimentos futuros de maneira antecipada. As ações estratégicas da empresa refletem a identidade do operador e, tendo esse operador sua identidade igual ao critério de natureza, suas estratégias serão vencedoras. Através do planejamento, pode-se corrigir rumos e principalmente encontrar oportunidades. É necessário ter metas estipuladas, e agir de maneira cônica a si, de um modo que somente aquele empresário sabe como fazer.

#### **4 CAROL BRANDT “AMORE PER CIOLLATO”**

*Este empreendimento significa a graça como fonte operativa de um projeto.*

##### **Histórico da empresa**

A ideia de inovar com uma marca de chocolates ganhou vida de uma forma especial. Surgiu pela primeira vez em uma viagem, visitando uma loja de chocolates na região do Ushuaia, Argentina. “Entrando naquele lugar, me veio uma imagem, esta era eu confeccionando chocolates alegre e me divertindo. Pensei: quem sabe eu ainda faça chocolates como estes”. Havia gostado muito do segmento que aquela loja usava e com o qual atraía clientes, com chocolates especiais (ex: frutas e calafate, mirtillo, castanhas, etc). Depois daquele dia e daquela sensação, guardei aquela informação dentro de mim, em segredo.

Alguns meses se passaram e através de consultorias de autenticações, tive imagens fazendo chocolates, com uma sensação de alegria em meu estômago. Foi então que, em fevereiro de 2015, conheci uma marca de chocolates belgas e resolvi testá-los, pois senti que ali havia algo a ser feito e aproveitado. Decidi comprar uma fôrma para fazer um ovo de chocolate. Depois de muitas tentativas e pesquisas na internet, programas de culinária, para descobrir o melhor processo de fabricação, um

dos chocolates saiu perfeito, uma mistura de chocolate branco com bolachas *cookies*. Dei um grito no apartamento: “- Uhuuuul!!!”

Na mesma semana, resolvi fazer pequenas trufas, foram 12 unidades, para venda. As 12 primeiras pessoas compraram as trufas que eu havia feito. Como estava próximo da Páscoa, algumas também encomendaram ovos de páscoa. E, no famoso marketing “boca a boca”, consegui produzir 40 ovos de chocolate. Neste momento, me perguntei: “- Por que não investir no ramo de chocolates?” Não um investimento como forma apenas de dinheiro, mas, de um valor que realizasse aquilo que eu sou. É isso que sinto produzindo e comercializando os chocolates: aqui eu Sou.

Até este momento, todos os chocolates são produzidos em uma cozinha domiciliar, feitos a mão, e com o conceito “*Homemade*” (Feito em casa). Os produtos distinguem-se em duas linhas de revenda. Essas, serão explicadas posteriormente no decorrer do trabalho. Todos os ingredientes utilizados são de alta qualidade, principalmente o chocolate. O fornecedor é conhecido por ser um dos melhores, senão o melhor, chocolate do mundo, principalmente no mercado de docerias, chocolaterias: o chocolate belga *Barry Callebaut*.

O nome da empresa escolhido é meu nome Carol Brandt, pois entendo que repassa a informação de minha identidade no produto, a minha capacidade de empreender, me presencio naquele produto. É pelo meu nome que muitas pessoas começaram a experimentar os chocolates. A frase ficou recorrente: “A Carol está fazendo chocolates!!!” Por ser um projeto feito com amor, o slogan da empresa é: “*amore per ciocollato*” (Amor pelo chocolate).

O empreendimento Carol Brandt está localizado em Santa Catarina, na cidade de Taió e, até o presente momento, atende clientes neste município.

## **Missão**

“Oferecer uma experiência única por meio de chocolates singulares feitos com dedicação e personalidade”.

Cabe aqui apresentar as definições que inspiram essa missão:

Experiência: “*Lat. Ex perior actio* = saber pelo morrer ou do encarnar-se dentro de uma situação ou ação (*perior* = morrer).” (MENEGETTI, 2012, p. 113).

Singular: “único, ir repetível, não haverá outro igual aquele.”

Dedicação: “fazer com amor, porque aquilo sou Eu e me retorna em mais Eu.”

Personalidade: “característica nata e inata. Tensão ao estético, ao produzir o belo.”

## **Visão**

“Ser referência em qualidade, tendo como diferencial a produção de alta moda em chocolates na atuação do ramo dos chocolates na região do Alto Vale do Itajaí.”

Ser referência é ser excelência naquilo que se faz. Produção de alta qualidade, fazer, produzir chocolates como alta moda, com inovação e personalidade. Assim atingir o mercado com a máxima excelência na região do Alto Vale do Itajaí.

## **Valores**

“ Amor pela cozinha”

1. Amor ao fazer = Amor= “*Lat. A me oritur* = Surge de mim. Escorro de mim, derramando-me em ti, para fazer-te mais”. (MENEGETTI, 2012, p.22).

2. Profissionalismo: sempre manter um profundo profissionalismo de si mesmo. Esse resplandecerá no empreendimento.

3. Saber servir: dar aquilo que o cliente deseja.

4. Cozinha: produção de alimentos. É a paixão pelo produzir, com profissionalismo, um alimento que serve ao próprio indivíduo e aos outros.

## **O CHOCOLATE UTILIZADO**

A empresa Carol Brandt tem como um de seus diferenciais usar produtos de qualidade na formulação de seus doces. É por isso que a escolha do principal ingrediente, o chocolate, foi um ponto de importância. Realizou-se uma pesquisa dos chocolates encontrados hoje no mercado para revenda.

Depois de várias experimentações, chegou-se à marca importada de chocolates belgas *Barry Callebaut*, presente há 100 anos no mercado. Aqui, deve-se esclarecer que esse chocolate belga é especial e essa marca é reconhecida comercialmente como um dos melhores chocolates do mundo.

É importante destacar que, no Brasil, não se possui uma cultura elevada com chocolates, pois hoje não há uma lei que assegure pelo menos 30% de cacau no chocolate. Já na Europa, tem-se esta lei de porcentagem da quantidade de cacau nos chocolates, o que impede os fabricantes de trocarem o cacau por ingredientes inferiores, como a manteiga de cacau.

O chocolate Callebaut garante a porcentagem elevada de cacau em seus produtos e importa os grãos de cooperativas na África Ocidental. A marca assegura que tem programas de treinamento e educação que ajudam os produtores de cacau a adotar práticas agrícolas modernas. Também esclarece que, na plantação de árvores de cacau, depois que o fruto é colhido e cortado ao meio, tem-se uma fermentação adequada após a colheita, etapa importante no desenvolvimento do sabor e aroma do chocolate. A Callebaut informa aos clientes que o cacau utilizado nos chocolates é 100% produzido de maneira sustentável. Também, se faz importante esclarecer que todas as linhas de produtos de chocolate belga são verdadeiramente produzidas na Bélgica.

No início deste projeto, a ideia era trabalhar somente com chocolate belga. Passados cinco meses de atuação na revenda dos produtos, começaram a surgir dúvidas, se deveria usar apenas essa matéria prima, pois, no começo, pensava-se que o grande diferencial que as pessoas procuravam para comprar, era porque o chocolate era diferente, pois era um ingrediente importado. Entre as dúvidas que surgiram estavam: “será que este é o grande diferencial da empresa? As pessoas compram pelo chocolate belga, ou, porque tem algo a mais que elas estão querendo sentir, degustar?” De fato, estes questionamentos começaram a influenciar em todo o projeto e a afirmar o verdadeiro escopo da empresa. Este ponto discorre abaixo no posicionamento da marca e na real vantagem competitiva percebida pela autora.

## **POSICIONAMENTO DOS PRODUTOS E VANTAGEM COMPETITIVA**

Se você tem um produto de média qualidade e bom preço seria inútil e deletéria uma estratégia de elevado posicionamento, assim como para um produto de alta qualidade é perdedora a estratégia de competir com os produtos de massa. (MENEGHETTI, 2009, p. 31)

Através dessa passagem do livro *Psicologia da Organização*, fica evidente que os chocolates Carol Brandt possuem um posicionamento elevado perante a classe dos consumidores. Não serão produtos para serem devorados, e sim, serão chocolates para serem degustados, com estética, arte e prazer.

Portanto, a estética é o vestígio secreto do deus criador: “Os inteligentes me verão face a face”. Esse seria o processo estético: o exôdo do espírito do condensado matérico que formaliza o objeto externo, retoma a alma como era no princípio. O aspecto biológico, fisiológico é bom, mas além das relações químicas, deve existir também a valência mais importante: a valência do espírito que consente aqui e agora o encontro eterno. Quando se entra na pureza do ocorrido formal, da ação estética em si, reportamo-nos ao eterno. (MENEGHETTI, 2003, p. 218 - 219).

Esse é um dos posicionamentos da marca, quando se faz chocolates, não se faz apenas para vender, mas sim com uma funcionalidade, resplandecer aquela identidade, aquele belo para o produto. Isso é o que realmente importa, o que torna gratificante o trabalho, o que faz tornar-se uma artista fazendo dos chocolates uma obra de arte com identidade.

Qual é a vantagem competitiva como posicionamento da marca? A empresa produz chocolates e produtos similares utilizando matérias primas de alta qualidade. Antes pensava-se que a vantagem competitiva era trabalhar com o chocolate belga e, principalmente, o revender como um produto que traz diferenciação à empresa, podendo dessa forma trabalhar com uma margem maior de lucro e se consolidar como uma marca pioneira de chocolates belgas no mercado de doces da região. Porém, esse não é o ponto principal da diferenciação do produto, o real diferencial é que o produto carrega consigo uma identidade, uma personalidade, ele é único. Ninguém consegue repetir um chocolate como os da Carol Brandt. É isso que as pessoas querem adquirir: querem comprar uma ideia, o modo de viver daquela pessoa que produz, a qualidade importa, porque aquela pessoa usufrui de qualidade, do belo consigo.

Um dos produtos que podem ser citados e que se destacam são os Brigadeiros Gourmet (figura 1) feitos com chocolate belga, o resultado é um produto superior aos brigadeiros tradicionais. Tudo feito a mão, com uma receita especial que não adiciona-se açúcar, cacau, ou manteiga de cacau, deixa o brigadeiro super consistente e com um paladar incomparável. Esse brigadeiro é um produto com extrema personalidade. O resultado é que ninguém faz um brigadeiro gourmet igual ou semelhante.



Figura 1: produção de brigadeiros gourmet

Ainda sobre posicionamento de produtos, Porter (1989, p. 48) conceitua:

O posicionamento abrange a abordagem geral da firma para competir. Na indústria de chocolate, por exemplo, as empresas americanas (como Hershey e M&M/Mars) competem por meio da produção e comercialização em massa de linhas relativamente limitadas de chocolate em barra. Em contraste, as empresas suíças (como Lindt e Sprungli e Tobler/ Jacobs) vendem produtos escolhidos, a preços mais altos, através de canais de distribuição mais limitados e especializados. Elas produzem centenas de itens separados, empregam ingredientes de alta qualidade e usam tempos de processamento mais prolongados. Com esse exemplo, ilustra o posicionamento envolve a abordagem total de uma empresa para competir e não apenas no seu produto ou o grupo consumidor visado.

Dessa forma, os chocolates não serão comercializados como caixas de bombons comuns encontradas no supermercado, mas sim, serão revendidos para pessoas que merecem deliciar-se com um produto de qualidade, feito com muito amor e que queiram presentear-se ou presentear alguém com um produto único. “Existe uma notável diferença entre quem come para encher a barriga e quem come para alargar a mente” (MENEGETTI, 2006, p.78)



Figura 2: Bombons belgas com 25 sabores únicos feitos a mão com caixa personalizada feita a mão para o dia dos pais.

## ESCOLHA DO CLIENTE

Um dos desafios desse projeto é identificar para qual público serão revendidos os chocolates Carol Brandt. Nesses meses de experiência da revenda de chocolates belgas, chegou-se à conclusão que determinadas pessoas compram chocolates, porque “merecem se presentear com esse prazer” ou, “presentar alguém com um produto artesanal único”. Inclusive, muitos clientes falam essa frase na hora da compra.

É esse valor e esse tipo de cliente que se quer atingir. Seja em uma festa de aniversário, em um casamento, em um presente, se quer oferecer um atendimento diferenciado, especial para clientes que justamente querem comprar um produto especial. Os chocolates são para pessoas que tem necessidade de um prazer superior, de buscar a arte através do chocolate.

Além dos clientes que irão comprar os produtos para si e para presentear, também estão inclusos na cartela de clientes, pessoas que terão necessidades de doces para festas e eventos.

Algumas estratégias de vendas para os clientes previstos a se atingir:



<b>Cliente ocasionais</b>	<b>Cientes frequentes</b>
Enviar caixas com chocolates especiais a empresas de eventos e festas presentes no Alto Vale do Itajaí, Santa Catarina, para que conheçam o produto.	Divulgar a marca através de degustações, em pontos específicos e que fortaleçam a marca regionalmente.
Selecionar alguns clientes que tenham visibilidade social, alto poder aquisitivo na cidade de Taió e enviar a eles o produto.	Fazer encontro com possíveis clientes, mandando convites para participarem de uma chá de degustação dos chocolates.
Agregar valor produzindo produtos personalizados e que o cliente quer escolher como: pão de mel com o nome do cliente em cima, cookies cobertos por chocolates com a logomarca da empresa, etc.	Posicionar a marca em lojas com um conceito elevado, dentre elas, lojas de roupas. A ideia é ter um display em balcões nessas lojas, e através de uma parceria, aquele cliente que realizar uma compra acima de um valor X, ganha uma caixa com bombons.

## **MARKETING E VENDAS**

É importante também esclarecer, que neste momento, o canal de venda dos produtos é direto, feito por meio de encomendas para uma determinada data (se encaixa em festas de aniversários, presentes) ou, a venda é feita a partir de uma produção (exemplo: no início do mês de maio produziu-se chocolates com avelãs, informou-se da produção para algumas pessoas por telefone, com o famoso marketing boca a boca, as que tiveram interesse adquiriram o produto).

Na área de divulgação dos produtos, irá se trabalhar primeiramente com o marketing boca a boca, entregando caixas especiais como forma de investimento, para algumas pessoas chaves, de modo que possam fazer propaganda do produto. Logo, se adotará as seguintes estratégias:

- Criar página e estar presente nas mídias sociais. Criação de um Facebook e de um Instagram. Serão postadas fotos de criações, processos do chocolate e de produtos para despertar o desejo de compra do cliente. Também nesta área, possivelmente alguns clientes utilizarão da página para realizar encomendas.
- Criação de um catálogo de produtos, com fotos publicitárias profissionais, para apresentar e organizar os produtos que são comercializados, já com uma tabela de preços, tornando a visibilidade da produção profissional.

## **ESTRATÉGIAS DE CANAIS DE VENDAS:**

Até este momento, não existe um local que se possa comprar os chocolates como revenda para linha de impulso. Porém, o objetivo no próximos anos é criar esse local para fortalecer a marca, com um ambiente positivo que as pessoas possam visitar para sentirem o prazer que é o chocolate.

## **PREÇO**

Os chocolates têm como vantagem competitiva a diferenciação do produto. Nos produtos não será trabalhado a vantagem competitiva de preço baixo, no qual trabalha-se com grandes volumes, mas sim, será trabalhada a ideia de mostrar ao consumidor os diferenciais do produto. O preço se manterá elevado.

De acordo com Porter o quesito diferenciação é conceituado:

A diferenciação é a capacidade de proporcionar ao comprador um valor excepcional e superior, em termos de qualidade do produto, características especiais ou serviços de assistência. Os produtores alemães de máquinas-ferramentas, por exemplo, competem com estratégias de diferenciação que envolvem alto desempenho do produto, confiabilidade e serviço eficiente. A diferenciação permite a uma firma obter um preço melhor que leva a uma lucratividade superior, desde que os custos sejam comparáveis aos concorrentes. ( 1989, p. 48)

O consumidor pagará por aquele produto, pois comprará mais que chocolates, comprará um conceito, uma ideia, de chocolates como forma de arte, prazer.

## **LINHAS DE PRODUTOS**

As linhas de produtos abaixo são compostas por segmentos tendo como o seu principal ingrediente o chocolate belga. Até este momento, as linhas se estendem nos seguintes produtos:

<b>Linha de produtos clientes ocasionais (festas e encomendas)</b>	<b>Linha de produtos revendidas a clientes frequentes</b>
Brigadeiro belga em unidade	Caixa com 08 brigadeiros belgas
Bombons belga branco em unidade	Caixa com 30 bombons belgas podendo ser sortidos: (branco, ao leite, caramelo, 54% cacau, 70% de cacau)

Bombons belga ao leite em unidade	Caixa especial com chocolates funcionais (70% e 54% cacau com agregados)
Bombons belga sabor caramelo em unidade	
Bombons belga chocolate ao leite com nozes, amêndoas, avelãs, cookies unidade.	

## PESSOAS/ RECURSOS HUMANOS

Trabalharão neste projeto pessoas que tiverem interesse de utilizar o negócio como ferramenta para o ganho pessoal. No quesito mão de obra, o objetivo é trabalhar com a criatividade principalmente de jovens. Buscarei dar uma oportunidade para quem quer começar a buscar a sua liberdade pessoal, e descobrir a importância de fazer parte de um projeto livre e com responsabilidade.

### Ações para os próximos três anos:

<i>Metas para serem desenvolvidas</i>
• Registro da empresa, abertura e legalização
• Compra/ Aluguel para as instalações da empresa
• Produzir chocolates para comercialização em estabelecimentos (não apenas por encomendas)
• Ampliação das linhas de produtos
• Adquirir equipamentos para confecção de bolachas cookies (produzidas com chocolate belga), e outros produtos derivados de massas
• Abertura de um espaço de café para atender clientes (estilo Kopenhagen)
• Contratação de funcionários

## Criação da identidade visual – Estudo de marca Carol Brandt

Tudo neste projeto foi selecionado com muito carinho, e, nesta passagem, fica claro que o posicionamento dos chocolates também depende de uma bela imagem. Quando a ideia de fazer chocolates começou a tomar corpo, um dos principais objetivos já era criar uma identidade visual para o produto e, principalmente, para a identidade visual da marca, ou seja, a logomarca.

A logomarca é a afirmação da identidade da empresa (ver figura 3), representa a primeira imagem para o cliente, a primeira identificação. Por isto, desenvolveu-se um estudo aprofundado do que é a empresa de chocolates Carol Brandt, para que a logomarca represente verdadeiramente a

empresa, que abranja este momento histórico de agora e para que suporte as novas etapas da empresa daqui para frente.

#### REQUISITOS

- DESENVOLVER NOVA MARCA DE CHOCOLATES, QUE ATENDERÁ PELO NOME "CAROL BRANDT"
- APRESENTAR APLICAÇÕES DA MARCA EM EMBALAGENS

#### OBJETIVOS

- ESTABELECE UM PADRÃO DE MARCA E DE EMBALAGENS

#### DESAFIOS

- EXPRESSAR DE MANEIRA OBJETIVA OS VALORES DA MARCA



Figura 3: Representa os primeiros estudos feitos sobre a logomarca.

#### Pesquisa de mercado:

Representa-se aqui algumas referências de mercado para o estudo da criação da logomarca:



Figura 4: Mercado de chocolates analisado



Figura 5: Mercado de chocolates analisado



Figura 6: Mercado de chocolates analisado

A partir de um estudo com o auxílio de uma empresa especialista em desing chegou-se no seguinte resultado:

## Carol Brandt

<p>SINGULAR MARCANTE CONFIANTE</p>	<p>Busca cativar os consumidores, oferecendo chocolates extremamente <b>saborosos</b>. Elaborando produtos <b>singulares</b> com os mais <b>selecionados</b> ingredientes, feitos com <b>dedicação</b> e <b>personalidade</b>.</p>
--	--

### Carol Brandt

VALORES DA MARCA	SINGULAR	MARCANTE	CONFIANTE
MACRO REFERÊNCIAS	FLEXÍVEL	PERSONALIDADE	
PRINCÍPIOS DE DESIGN	DIFERENCIADO	ADAPTÁVEL	ATRATIVO

Figura 7: conceitos e valores da logomarca





Figura 8: Criação da logomarca



Figura 9: Logomarca aplicada em embalagens

A logomarca foi aprovada porque representa a personalidade da operadora, demonstra a flexibilidade de atuação da mesma e o requinte a que se propõe.

## 5 PESQUISA CHOCOLATE BELGA



Foi realizada no dia 11 de julho, em Recanto Maestro, Rio Grande do Sul, uma pesquisa com intuito de testar o Chocolate Belga utilizado na marca Carol Brandt. O grupo de 15 pessoas que fez parte da pesquisa tem a média de idade de 09 a 52 anos. O grupo fez o teste degustativo em dois tipos de chocolate, Ao leite e Meio amargo.

A pesquisa teve o objetivo de realmente testar se o chocolate belga faz diferença ou não na hora de degustar o chocolate e, se isto, de fato pode ser reconhecido como “o diferencial” da marca.

### Os produtos que estavam no teste:

- 1) Lacta
- 2) Nestlé
- 3) Cacau Show
- 4) Chocolate belga Barry Callebaut

### RESULTADOS DA PESQUISA:

#### AO LEITE

- 1) Qual chocolate que mais agrada seu paladar?

<b>1 (Lacta)</b>	1 pessoa
<b>2 (Nestlé)</b>	0
<b>3 (Cacau Show)</b>	3 pessoas
<b>4)(Belga)</b>	11 pessoas

- 1) Que imagem vem a você em cada mordida no chocolate?



*Observação: Depoimentos de imagens relatadas sobre o chocolate  
Belga Callebaut ao leite*

Top! Vem imagem de leite de bem feito, de

lugar frio

Creiosidade

Dia de chuva

Sabor marcante fica na boca

Café

Inverno, neve, refrescancia

Muito bom, possui traços mais marcantes, gostei bastante. É refinado, sensação muito boa

Macio, Suíço

Minha Casa

Viagem

Leite

Kopenhagen

Muito bom

Macio

### **AMARGO**

1) Qual chocolate que mais agrada o seu paladar?

**1 ( Belga)**            9 pessoas

**2 ( Cacau Show)**   1 pessoa

**3 (Lacta)**            5 pessoas

2)     Que imagem vem a você em cada mordida no chocolate?

*Observação: Depoimentos de imagens relatadas sobre o chocolate Belga Callebaut amargo*

Bom suave, café

Café

Macio

Café

Algo muito agradável

Sabor sofisticado

Um dia nublado, nuvens

Intensidade

Menta

Leve

Pimenta

Café, mestre do café

### **Conclusão da pesquisa**

O chocolate belga é um fator que pode agregar qualidade ao produto, pois, tem cremosidade e um sabor marcante. Porém, ficou claro que não é o “grande diferencial da marca Carol Brandt”. O grande diferencial da marca é a identidade da autora e o valor que esta saberá transmitir ao produzir e vender sua linha de produtos. Nem todos os produtos necessitam ser feitos com chocolate importado. Também poderá utilizar-se chocolate nacional de boa qualidade que os produtos terão sucesso. O valor está na marca, no que ela representa para as pessoas, a boa apresentação através da embalagem e a apresentação visual dos produtos. É fato que o chocolate belga remete a momentos prazerosos mais “intensos”, “elegantes”, esse fator deve ser intensificado na apresentação do produto para agregar mais valor ao que o cliente está comprando; ele deve entender que aquela caixa de chocolates é realmente especial.

## **6 BENCHMARKING**

Para compreender melhor o mercado *Premium* de chocolates brasileiro, fez-se necessário uma visita técnica a lojas que são referência no país, o que de melhor o mercado de chocolates tem a oferecer para os consumidores. Sobre isso, realizou-se visitas a estabelecimentos do segmento nos dias 19,20 e 21 de março de 2015, na cidade de São Paulo. O lugar principal foi a rua Oscar Freire, bairro Jardim Paulista, onde grandes marcas expõem seus produtos e novidades em lojas conceituadas. Também, visitou-se o Shopping Iguatemi, Bairro Morumbi, conceituado para a classe A paulista. A análise aqui apresentada inclui já uma visão crítica da pesquisadora.

## Chocolat Du Jour

A loja visitada da Chocolat Du Jour está situada no Shopping Iguatemi, de São Paulo. Essa, possui uma decoração voltada para as cores dourada, roxo e rosa. Um dos grandes diferenciais da chocolateria são as embalagens. Todas possuem um toque especial com a cor conceito da logomarca, dentre o que se destacam são caixas, latas personalizadas, galinhas dos ovos de ouro. Outro diferencial são as formas com que são feitos os chocolates, por exemplo, um ovo de Páscoa em forma de pinguim. O pinguim usado pela marca em época da Páscoa é para remeter ao animal e ao cuidado que este tem com seus ovos. Analisando o gosto do chocolate, pode-se dizer que, pelo preço, no sentido degustação, esperava-se mais. Sente-se, que o mesmo possui um resíduo de gordura. Outra questão foi o atendimento, considerado razoável; a impressão que se passou é que os funcionários não entregavam aquele produto com amor, com carinho, apenas vendiam pelo status. Um produto que chamou atenção e que pode ser explorado é a pipoca com cobertura de chocolate. Outro também é o brigadeiro de colher.



<b>Produto Experimentado</b>	<b>Preço Unitário</b>
Brigadeiro de colher	R\$ 49,90
Variete de chocolates (lata personalizada com chocolates)	R\$ 157,00
Pão de mel picolé	R\$ 12,00



### Cau Chocolates

A loja possui uma localização discreta no Bairro Jardim Paulista. Além disso, a decoração, bem como as embalagens são agradáveis. O diferencial dessa loja é que ela trabalha apenas com chocolates belga, pois, dentre todos, esse é o chocolate que tem maior qualidade. Os produtos possuem sabores diferenciados, o que maior se teve atenção foi o brigadeiro de chocolate belga, feito com um “copinho de chocolate” recheado de doce de brigadeiro. Outro produto simples, porém muito saboroso, é o pão de mel recheado de doce de leite. Ideias simples, porém, muito saborosas. Outro ponto que chamou atenção foi o atendimento da loja, as atendentes foram muito educadas e deixaram degustar vários sabores. Por fim, essa loja agradou muito, pois, além de levar uma característica artesanal sabe usar o doce na medida certa, os produtos não são enjoativos.

<b>Produto Experimentado</b>	<b>Preço Unitário</b>
Bombons praline	R\$ 6,00
Bombons sortidos	R\$ 5,00
Brigadeiro	R\$ 5,00
Cenoura gianduia	R\$ 30,00
Ovo de páscoa pé de moleque/ doce de leite	R\$ 96,00
Bag kraft pão de mel	R\$ 25,00



## Pati Piva

A loja Pati Piva visitada está situada no Shopping Iguatemi de São Paulo, onde se encontram grandes marcas de prestígio internacional. É um pequeno espaço que vende doces, trufas, chocolates e também serve café com tortas e bolos. O atendimento é prestativo, porém, não se pode experimentar os doces antes de comprar. Os chocolates são feitos todos artesanalmente. Possuem a aparência refinada, como também as embalagens. Um diferencial são os recheios e as trufas, pois, há uma grande variedade de sabores. A marca além de trabalhar como revendedora também, atende grandes clientes no mercado de eventos, dentre eles casamentos, aniversários, etc. O grande diferencial é o cuidado com a imagem dos chocolates, todos possuem um toque final de qualidade, quando se olha para eles o que se pensa é um produto feito com carinho.

<b>Produto Experimentado</b>	<b>Preço Unitário</b>
Bombons sortidos	R\$ 4,50
Bombons caramelados	R\$ 5,00
Docinhos	R\$ 4,50
Trufas	R\$ 5,00
Ovo de rosas	R\$ 199,00
Gaveta de ovinhos	R\$ 50,00





### Kopenhagen Loja Conceito

A visita aconteceu na loja conceito da Kopenhagen localizada na rua Oscar Freire. Com uma fachada luminosa e imponente, a loja é convidativa para se tomar um café acompanhado de chocolate. Toda a estrutura da loja é muito organizada e o cheiro de café é agradável. Os colaboradores estavam muito bem uniformizados e foram prestativos. Muitos consumidores veem a marca Kopenhagen como um chocolate de alta qualidade. De fato, os chocolates ao leite são gostosos. O ponto forte desta empresa é a força da marca, as pessoas compram pela marca, não necessariamente o produto é espetacular.



**Produto Experimentado**

**Preço Unitário**

Lajotinha (embalagem com 3 unidades.)	R\$ 29,00
Embalagem de língua de gato	R\$ 18,00
Nhá benta	R\$ 10,00

### Supermercado Pão de Açúcar

Um dos pontos que chama atenção é o mercado de bairro Pão de Açúcar da Rua Oscar Freire, pois, tem um tamanho menor, e possui marcas conceituadas nas gôndolas. Sobre os chocolates, a marca *Premium* mais encontrada foi a Lindt, uma marca conhecida por muitos brasileiros. Como a pesquisa foi realizada semanas antes da Páscoa, a variedade de chocolates era bem vasta. Um ponto que chamou atenção e que despertou mais ideias para este projeto foi a gôndola de biscoitos, onde, algumas marcas internacionais eram expostas junto à bolacha com chocolate belga.



Produto Experimentado	Preço Unitário
Chocolate Lindt Cheese Cake	R\$ 15,90

Por fim, conclui-se com as visitas que, para os consumidores, a qualidade do produto não é o ponto principal, os maiores valores são encontrados através da embalagem, atendimento, força da marca, o que aquela determinada marca faz dentro de um grupo de pessoas da sociedade. Os atributos que definem o valor percebido da marca vão além do chocolate em si. Aprendeu-se que é preciso entregar valor para os consumidores, não somente chocolate de qualidade altíssima, mas

principalmente valores subjetivos, de serviço, de status, que atendam as necessidades dos consumidores.

Neste *benchmarking* também conheceu-se mercados a serem investidos como venda de um produto *Premium* para supermercados, venda de doces para festas. Se vê a importância de conhecer o que o mercado *Premium* oferece nos grandes centros e o que disso pode ser aproveitado e aplicado em cidades menores como no Alto Vale do Itajaí, que abrangem pequenas cidades ao redor da empresa Carol Brandt.

## Região do Alto Vale do Itajaí - Santa Catarina

### Dom bombom



A loja está situada no centro da cidade de Rio do Sul, Santa Catarina, Avenida Aristiliano Ramos, possui 12 funcionários na produção e 2 atendentes de balcão. Descobriu-se que a mesma trabalha com dois tipos de chocolates, nacional e belgas. Os nacionais são os que mais são encontrados nas prateleiras, sendo em bombons individuais, como em caixas especiais para presentes. Os belgas são mais discretos. A diferença do preço do belga para o nacional é de mais de 50% a mais no custo do belga. Também percebeu-se que a Dom Bombom não diferencia na loja o que é belga ou não. Por exemplo, as embalagens são muito parecidas. Nas prateleiras também estão misturados, não há uma prateleira especial e mais elegante apenas para os chocolates belgas. O fato é que não valoriza-



se o chocolate belga na loja. Questionou-se se os chocolates que são caracterizados como belga, são puros, pois, todos experimentados possuíam um resíduo de gordura que “grudava no céu da boca”. A estrutura da loja também deixa a desejar, não há um encanto com o mundo dos chocolates. O que foi interessante: alguns produtos diferentes como copinho de chocolate que colocado no leite quente vira chocolate quente belga, castanhas, nozes banhadas no chocolate belga, também encontram-se produtos importados para se fazer kits de presente como champanhe, cervejas importadas, torradas, queijos importados etc... Outra informação da atendente foi que, na loja, pouco vende-se chocolates amargos e meio amargos. Também contou que não produzem pão de mel com recheio, porque com o tempo úmido a validade é curta. Os brigadeiros fora da geladeira, aconselham consumir em quatro dias, na geladeira duram até 15 dias. Os brigadeiros eram muito gordurosos e não pareciam ser feitos com chocolate belga. Um produto que destacou-se foi o chocolate nacional branco com especiarias (cravo, canela).

<b>Produto Experimentado</b>	<b>Preço Unitário</b>
Brigadeiros belgas: negresco, nuttella, cereja, ninho, casadinho, doce de leite	R\$ 2,00
Tablete de brigadeiro	R\$ 3,00
Tablete de brigadeiro sem lactose	R\$ 4,20
Brigadeiro recheado belga: menta, baunilha, gianduia	R\$ 4,70
Barra de chocolate belga (90g)	R\$ 14,90
Chocolates belga granel (mirtillo, amarena, puro..)	R\$ 168,00 (o Kg)
Chocolates nacionais granel (coco, amendoim, especiarias)	R\$ 57,00 (Kg)
Caixa de nozes com chocolate belga	R\$ 13,30
Bisnaguinha de brigadeiro tradicional	R\$ 3,50
Submarino (copo para chocolate quente)	R\$ 10,90

### **Produtos Carol Brandt**

Abaixo seguem fotos de alguns produtos desenvolvidos até o presente momento do empreendimento Carol Brandt:



Figura 10: Brigadeiros com chocolate belga sabores variados (pistache, frutas vermelhas, banana com farofa de castanha de caju, gianduia, amêndoas)



Figura 11: Bombons de chocolate belga



Figura 12: Brigadeiros com chocolate belga de avelã com recheio de nutella e brigadeiros de cookies



Figura 13: Brigadeiro com chocolate belga sabor churros.





## REFERÊNCIAS:

- MENEGHETTI, Antonio. **Aprendiz Líder**. FOIL: São Paulo, 2009
- MENEGHETTI, Antonio. **Personalidade Empresarial**. FOIL. São Paulo, 2004.
- MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia da Organização**. FOIL: São Paulo, 2009.
- MENEGHETTI, Antonio. **A Psicologia do Líder**. Ontopsicológica Editrice. – 4 ed. – Recanto Maestro, 2008.
- MENEGHETTI, Antonio. **Os jovens e a Ética Ôntica**. Ontopsicológica Editora Universitária, Recanto Maestro: São João do Polêsine, 2013.
- MENEGHETTI, Antonio. **Dicionário de Ontopsicologia**. Ontopsicológica Editora Universitária. 2. Ed.. Recanto Maestro: 2012.
- MENEGHETTI, Antonio. **Cozinha Viva**. Ontopsicologica Editrice.2 ed. Recanto Maestro, 2006.
- MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia Empresarial**. FOIL: São Paulo, 2013.
- MENEGHETTI, Antonio. **Onto Arte o Em Si da Arte**. Ontopsicologica Editrice: Florianópolis, 2003.
- PORTER E. Michael. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouça de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. – 27 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- SERRA, Fernando A. Ribeiro. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos/** Fernando A. Ribeiro Serra, Maria Candidada S. Torres, Alexandre Pavan Torres. – Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.