

**ÁREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO E STARTUPS**  
**ANÁLISE DE MERCADO E ESTRATÉGIAS PARA O LANÇAMENTO DA**  
**LINHA VIDA +**

36° ENANGRAD

## Resumo

O presente estudo tem como escopo central a análise do segmento de alimentação saudável e o delineamento da estratégia de negócios para a empresa Vida+, focada na produção e comercialização de snacks saudáveis no município de Petrópolis, Rio de Janeiro. Este estudo se justifica pela ascensão contínua da demanda por uma alimentação equilibrada e por produtos de origem natural, fenômeno que reconfigura o setor alimentício e fomenta oportunidades para novas iniciativas empresariais.

Este estudo propõe um diagnóstico de apoio ao plano de negócios da Vida+, abrangendo desde sua capacidade produtiva e metas de expansão até as táticas de marketing e vendas, configurando essas estratégias em função das particularidades do mercado petropolitano e com os padrões de comportamento dos consumidores locais. A análise baseia-se em pesquisas exploratórias, com informações primárias coletadas pelos autores, complementadas por dados de estudos secundários pertinentes ao segmento de alimentação saudável. O estudo busca também criar elementos de estudo para cursos de graduação, em especial administração e marketing a partir de uma vivência prática de campo.

**Palavras-chave:** Estratégia; Alimentação Saudável; Mercado

## Abstract

The present study has as its central scope the analysis of the healthy food segment and the design of a business strategy for the company Vida+, focused on the production and commercialization of healthy snacks in the municipality of Petrópolis, Rio de Janeiro. This study is justified by the continuous rise in demand for balanced diets and natural-origin products, a phenomenon that is reshaping the food sector and fostering opportunities for new business initiatives.

This study proposes a diagnostic framework to support Vida+'s business plan, covering aspects from its production capacity and expansion goals to marketing and sales tactics, tailoring these strategies to the particularities of the Petropolitan market and to the behavioral patterns of local consumers. The analysis is based on exploratory research, with primary information collected by the authors, complemented by secondary data relevant to the healthy food segment. The study also seeks to create learning materials for undergraduate courses, especially in business administration and marketing, derived from a practical field experience.

**Keywords:** Strategy; Healthy Eating; Market

## 1. Introdução

No cenário contemporâneo, a crescente preocupação com a saúde e o bem-estar impulsiona uma busca incessante por alternativas alimentares que promovam qualidade de vida sem abrir mão da praticidade, pensamento corroborado por Carvalho (2024) ao propor que o crescimento populacional, associado a demanda alimentar, pressiona o ecossistema produtivo. Essa demanda tem gerado transformações significativas no setor de alimentação saudável, tornando-o um campo de intensa relevância social e prática, pois, apesar do visível crescimento do mercado de produtos saudáveis, ainda se identifica uma lacuna na oferta de snacks que conjuguem sabor, nutrição e conveniência para pessoas com rotinas cada vez mais dinâmicas. Esse problema, que se caracteriza pela carência de soluções alimentares rápidas e ao mesmo tempo nutritivas, constitui o cerne do presente estudo de caso. Assim, surge a necessidade de desenvolver e analisar estratégias que possibilitem o lançamento de produtos inovadores, capazes de atender tanto às exigências do consumidor moderno quanto às pressões por responsabilidade social e ambiental.

Nesse contexto, o principal objetivo deste estudo é identificar oportunidades e desafios para a inserção de produtos saudáveis no mercado, com foco na elaboração de estratégias que potencializem o alcance e a consolidação de marcas comprometidas com a qualidade e a naturalidade dos seus alimentos, premissa que Morais et al (\_\_\_), reforça ao indicar que a boa alimentação contribui para o perfeito funcionamento orgânico, perfazendo elemento essencial par ao cotidiano do indivíduo.

Para alcançar esse objetivo, o estudo busca:

- Mapear o panorama atual do mercado de alimentação saudável e as tendências de consumo;
- Identificar as principais necessidades e expectativas dos consumidores quanto a produtos práticos e nutritivos;
- Analisar os desafios e barreiras que limitam a oferta de snacks saudáveis;
- Propor diretrizes estratégicas para o lançamento e fortalecimento de marcas nesse segmento.

A investigação delimita-se à análise de dados secundários e à revisão de literatura especializada, considerando as nuances do mercado nacional e os estudos de caso relevantes. Dessa forma, o estudo de caso não pretende abranger todas as facetas do setor, mas concentrar esforços na identificação de estratégias de inovação que possam ser aplicadas de maneira prática e imediata à empresa estudada.

## 2. O Mercado de Alimentação Saudável

A Vida+ está inserida em um mercado em plena expansão, impulsionado pela busca crescente por hábitos mais saudáveis. O consumidor atual valoriza produtos naturais, funcionais e livres de ingredientes artificiais exatamente a proposta da Vida+.

Enquanto muitas empresas ainda se adaptam a essa tendência, a Vida+ já nasce alinhada às demandas do setor, oferecendo alimentos saudáveis, saborosos e acessíveis. A atuação local e o compromisso com a qualidade e sustentabilidade fortalecem sua conexão com o público, seguindo a expressão de que se “tem refletido sobre possibilidades para uma mudança de postura

nas políticas governamentais, consumidores e empresas, visando uma alimentação mais saudável”. (Pavanelo Pivetta et al, 2021).

O crescimento das vendas em empórios, supermercados e plataformas digitais também favorece marcas como a Vida+, que podem explorar múltiplos canais. Assim, o mercado saudável representa não apenas uma oportunidade, mas o ambiente ideal para a consolidação da marca.

### **2.1. O mercado de Alimentação Saudável em Petrópolis/RJ**

Nos últimos anos, a cidade de Petrópolis tem registrado uma movimentação expressiva no setor de alimentação saudável, com a abertura de diversos estabelecimentos voltados para esse nicho de mercado. De acordo com uma reportagem publicada pelo portal Sou Petrópolis em 2023, destacam-se alguns empreendimentos que reforçam essa tendência.

- Gaiatri Mercado Saudável: fundado em 2021, oferece pães sem glúten, bolos veganos e refeições naturais.
- Café Santa Ana A Granel: primeira cafeteria da cidade totalmente voltada para produtos saudáveis, incluindo opções sem glúten, sem lactose, sem açúcar, além de opções veganas e cetogênicas.
- My Fit Gourmet: especializado em refeições congeladas saudáveis, atendendo à crescente demanda por praticidade sem abrir mão da saúde.
- Full Salad Petrópolis: oferece saladas frescas e nutritivas, com serviço de delivery, ideal para quem busca refeições leves.

Petrópolis apresenta uma série de características que favorecem a expansão contínua do mercado de alimentação saudável, consolidando-se como um polo estratégico para empreendimentos dessa natureza. Um dos principais fatores que impulsionam esse potencial é a presença de grandes marcas no município. Um exemplo emblemático é a sede da rede Mundo Verde, considerada uma das maiores varejistas de produtos naturais e saudáveis do Brasil. A escolha de Petrópolis como base para a empresa demonstra não apenas a importância econômica da cidade, mas também o alinhamento com as tendências do setor de bem-estar e saúde.

Outro aspecto que contribui significativamente para o potencial de crescimento desse mercado é o dinamismo do comércio local. Segundo informações divulgadas pelo jornal Extra, o varejo em Petrópolis apresentou um crescimento de 2,5% nas vendas no início de 2024. Esse dado reflete um ambiente econômico favorável, caracterizado por uma população receptiva e um cenário propício para o desenvolvimento de novos negócios, especialmente aqueles relacionados a produtos e serviços que promovam a saúde, a qualidade de vida e o bem-estar.

A soma desses fatores presença de grandes marcas, surgimento de novos estabelecimentos e crescimento consistente do varejo cria um panorama promissor para a alimentação saudável em Petrópolis. Conforme analisado pelo Sou Petrópolis (2023) e pelo jornal Extra (2024), a cidade está inserida em um contexto de transformação e valorização desse segmento, acompanhando a tendência global e nacional. Logo, a Vida+ se destaca nesse cenário ao oferecer produtos saudáveis, acessíveis e com identidade local. Ao valorizar ingredientes naturais e investir em transparência, a marca cria uma relação de confiança com os consumidores petropolitanos. Além disso, sua presença em feiras, empórios e redes sociais contribui para consolidar sua imagem como referência regional no setor. Petrópolis, portanto, representa

não apenas um mercado promissor, mas uma base estratégica para o fortalecimento e crescimento da Vida+.

### **3. Breve introdução da empresa e do empreendedor – o início do sonho**

A marca Vida Mais nasceu no início de 2024, quando o empreendedor, ainda estudava Administração em uma IES do Estado do Rio de Janeiro.

A ideia era oferecer uma opção saudável de snacks para um público-alvo que busca maior qualidade de vida.

A empresa produz bananas desidratadas e batatas doces assadas em formato de chips, sem adição de nenhum tipo de conservante e usando apenas produtos naturais, com pouco sódio (embalagem de banana tem 3mg de sódio a cada 100 gramas de produto)

A história desse empreendimento teve início no final de 2021, quando o empreendedor começou a trabalhar no segmento de alimentação, na fábrica de batata chips Petrópolis, localizada na região serrana do Rio de Janeiro. Naquela época, ele assumiu a direção da empresa e introduziu uma série de mudanças gerenciais, que dinamizaram a comercialização dos produtos. Atualmente, o empreendedor ainda dirige essa empresa, com uma produção de uma tonelada e venda seis mil pacotes de batatas chips por mês, em embalagens de 75g e de 150g.

Paralelamente à Vida Mais, o empreendedor é proprietário de outra marca em Petrópolis, a Doce Mistura, em sociedade com sua namorada. A empresa produz bolos decorados e pão de mel, desde 2023, tendo lançado uma inovação nesse mercado: os alfajores crocantes, que são comercializados em padarias, cafeterias, mercadinhos e delicatessens, além da venda direta ao consumidor por meio das mídias sociais da marca.

### **4. Missão, Visão e Valores**

**“Alimentos como agentes de transformação”.**”

A missão da Vida + é pautada pela convicção de que comer bem é um direito de todos e mais do que isso, uma necessidade urgente frente à industrialização da comida. Suas diretrizes são claras e se apresentam na essência da Missão Empresarial:

“Oferecer alimentos livres de conservantes e aditivos artificialmente manipulados, promovendo o bem-estar por meio da natureza e não à custa dela e garantindo produtos artesanais com ingredientes verdadeiramente naturais”.

**“Escolhas pequenas que constroem grandes mudanças”.**

A visão da Vida + abre espaço para uma nova cultura alimentar, mais sustentável, justa e informada. A empresa posiciona-se não apenas como fornecedora de alimentos, mas como uma verdadeira educadora nutricional, engajada na formação de cidadãos mais conscientes e saudáveis, o que contempla em sua Visão:

- Liderar a transformação do setor alimentício com produtos verdadeiramente saudáveis
- Fomentar o consumo consciente sem abrir mão do sabor
- Ampliar em 4 vezes a produção e distribuição nos próximos 5 anos

Esse compromisso diário se traduz nos Valores da organização, a partir da escolha rigorosa dos insumos, na transparência dos rótulos e na rejeição de qualquer substância sintética, na busca pela qualidade de vida, alimentação natural, estilo de vida, respeito ao consumidor e ao meio ambiente, valorizando seus colaboradores e atuando de forma consciente em toda cadeia de produção e fornecimento. Isso garante aos consumidores comida de verdade, mesmo diante da rotina agitada.

### 5. Proposta de valor da marca:

“Saúde com praticidade”. Esse é o principal eixo trabalhado pela empresa e que consiste no centro da sua atuação.

A proposta de valor da marca fundamenta-se na oferta de produtos com certificação de naturalidade (100% naturais), isentos de conservantes, glúten e lactose, e acondicionados em embalagens que privilegiam a praticidade.

O desenvolvimento desses produtos envolveu um rigoroso processo de otimização da conservação, que resultou na extensão da vida útil inicial entre 4 e 7 dias para os prazos atualmente estabelecidos, a depender do produto, assegurando a manutenção da qualidade sensorial e nutricional dos ingredientes.

Salienta-se também que a uniformidade e padronização do produto advém da escolha e seleção rigorosa de fornecedores, mantendo-se assim a qualidade e características dos produtos selecionados.

### 6. Estrutura produtiva e Estratégias Comerciais da Vida+

A partir do delineamento proposto pelo empreendedor, no qual foram analisadas as questões pertinentes a estrutura da empresa como um todo, foi gerado o Quadro 1, que apresenta o resumo da estrutura e estratégias atuais da empresa Vida +:

Quadro 1 – Resumo de Estrutura e Estratégia da Vida+

<b>Categoria</b>	<b>Informações</b>
Produção Atual	1 máquina para chips de banana: 1.500 unid. (70g) e 3.000 unid. (35g) 1 máquina para chips de batata-doce (30g e 60g)
Preços - Chips de Banana	70g: R\$15,30 (consumidor) / R\$9,50 (lojistas) 35g: R\$8,80 (consumidor) / R\$5,50 (lojistas)
Validade dos Produtos	Banana: 30 dias Batata-doce: 40 dias
Capacidade de Expansão	Limitada por falta de espaço físico (divide estrutura com a Doce Mistura) Expansão depende de novo espaço e maquinário
Estrutura Operacional	Sem aluguel de espaço 1 vendedor exclusivo (transição para comissionamento)
Divulgação Atual	Banners e panfletos nos pontos de venda Ainda sem redes sociais, mas com interesse em influenciadores alinhados ao público fitness
Canais de Comercialização	Cantinas de escolas e academias Lojas de suplementos e redes como Castor, Casa do Grão, Grão da Terra, Via Verde e Casa Pedro
Margem de Lucro	Lojistas: 60% a 70% Vida+: 50% a 60% (após custos operacionais)

Identidade Visual	Foco em saúde e praticidade Rótulos com personagens infantis para atrair pais
Meta de Crescimento	Crescer 4 vezes a produção e distribuição nos próximos 5 anos
Diferencial Competitivo	Praticidade aliada à saudabilidade, apelo visual e ingredientes naturais
Principais Concorrentes	Sustenta Vida, Terra Vitta, Roots to Go, Sertanitos, Solo Snacks

Fonte: Os autores

Desse modelo de avaliação, originou-se uma análise estratégica denominada de Matriz Esforço x Impacto, uma ferramenta de priorização que auxilia na tomada de decisão estratégica. Ela classifica ações de acordo com o esforço necessário para sua implementação e o impacto gerado no negócio.

A seguir, apresenta-se o Quadro 2, com as principais iniciativas da Vida+ mapeadas com base nas informações do Quadro 1.

Quadro 2 – Matriz de Esforço x Impacto e classificação da estratégia – Vida +

Iniciativa	Esforço	Impacto
Reformulação visual com apelo infantil	Baixo	Alto
Ampliação do espaço físico e aquisição de máquinas	Alto	Alto
Transição do vendedor para comissão	Médio	Médio
Adoção de marketing com influenciadores digitais	Médio	Alto
Implementação de redes sociais e marketing digital	Médio	Alto
Degustações presenciais e ações locais	Alto	Alto
Expansão para cantinas escolares e academias	Alto	Alto
Produção de novos sabores ou snacks	Alto	Médio
Adoção de canais digitais de venda (futuro)	Alto	Alto
Criação de materiais educativos e storytelling	Baixo	Médio

Fonte: Os autores

Em uma breve análise por quadrantes, salienta-se que:

1. Baixo Esforço / Alto Impacto

Priorizar ações como reformulação visual com apelo infantil e *storytelling* da marca, pois são de fácil execução e geram grande valor percebido.

2. Alto Esforço / Alto Impacto

Iniciativas como expansão da estrutura física, ações de degustação e presença em cantinas escolares são estratégicas e devem ser planejadas no médio prazo.

3. Baixo Esforço / Médio Impacto

Criação de conteúdos e materiais educativos pode fortalecer a marca e engajar consumidores com pouco investimento.

4. Alto Esforço / Médio Impacto

Desenvolver novos sabores ou snacks deve ser feito com base em testes e validações, evitando desperdício de recursos.

## 7. A criação de Personas como Estratégia de Negócio

O mapeamento de distintos perfis de público/mercado consumidor, é de relevância para a perenidade de qualquer negócio.

Dessa forma, o presente caso mapeou os seguintes perfis, apresentados de forma resumida, a partir da análise de mercado da Vida +, apresentando diferentes perfis que contemplam o estilo de vida, interesses e necessidades distintas, mas todos conectados pelo desejo de consumir alimentos mais saudáveis e conscientes (os nomes são fictícios):

### i. Persona 1

#### - **Mundo *fit*, família e alimentação saudável**

Nome: René

Idade: 48 anos

Escolaridade: Superior incompleto

Estado civil: União Estável

Ocupação: Supervisor de compras

Localização: Petrópolis-RJ

#### **Psicografia**

René é um pai preocupado com o bem-estar da sua família. Ele prioriza frutas, legumes, oleaginosas, pão integral, iogurte natural, entre outras. René acredita que uma alimentação saudável evita muitos problemas de saúde e melhora a qualidade de vida, sendo assim protegendo sua família.

#### **Comportamento de compras**

Prefere comprar suas frutas e legumes em feiras livres nas terças e domingos, demais alimentos costuma comprar no mercado. Evita comprar produtos processados. Costuma procurar receitas saudáveis para sair um pouco da rotina do dia a dia. René serve de exemplo para sua filha Helena. Ele conta que ao ir a feira com a pequena ela aponta para uma fruta pedindo para comer, ou até mesmo em casa a pequena vai até a cozinha sozinha e pega uma fruta ou legume de sua preferência.

### ii. Perfil 2

#### - **Vegano**

Nome: Leo Kazuya

Idade: 28 anos

Escolaridade: Formado em confeitaria

Estado civil: Casado

Ocupação: Influenciador Digital

Localização: Reserva do Paiva-PE

#### **Psicografia**

Leo Kazuya é um jovem Influenciador digital que se preocupa com o seu bem estar e qualidade de vida. Em suas redes sociais gosta de mostrar para jovens e adultos o poder de uma alimentação saudável, substituindo alimentos de origem animal para carnes veganas que são feitas de uma variedade de ingredientes vegetais, como por exemplo a soja. Em seu perfil ele mostra o estilo de vida e receitas saudáveis que faz diariamente. Leo é inspiração para muitos jovens veganos e até mesmo para aqueles que possuem restrições alimentares. Ele acredita que o passo para mudar a vida e extinção de muitos animais, começa em nossos hábitos diários.

### **Comportamento de compras**

Leo compra em mercados ou mercearias produtos de marcas confiáveis de origem sustentável. Prefere pagar um pouco mais caro.

#### iii. Perfil 3

##### **- Vegetariana**

Nome: Luísa Evaristo

Idade: 19 anos

Escolaridade: Ensino Médio Completo

Estado civil: Solteira

Ocupação: Jovem Aprendiz

Localização: Petrópolis-RJ

##### **Psicografia**

Luísa escolheu o vegetarianismo por amor e respeito aos animais. Desde nova sempre se incomodou com a forma como a indústria trata os animais, e com o tempo foi buscando alternativas mais éticas para o seu dia a dia. Hoje, ela vive uma rotina que une consciência, saúde e equilíbrio, sem abrir mão do sabor. Ela gosta de preparar suas refeições e se sente bem sabendo exatamente o que está colocando no prato. Costuma acompanhar perfis de nutrição e ativismo nas redes sociais, e está sempre aprendendo mais sobre ingredientes naturais e formas de melhorar sua alimentação sem prejudicar outros seres vivos.

##### **Comportamento de Compras**

Luísa faz compras com atenção e cuidado. Prefere produtos que tenham uma proposta limpa, com poucos ingredientes e sem origem animal. Dá prioridade a feiras orgânicas, pequenas marcas e empresas que se posicionam a favor da sustentabilidade e do respeito aos animais. Ela costuma planejar suas refeições, mas também procura opções práticas para os dias mais corridos.

#### iv. Perfil 4

##### **- Flexitariana**

Nome: Isabela Dutra

Idade: 35 anos

Escolaridade: Ensino superior completo (Design de Moda)

Estado civil: Solteira, sem filhos

Ocupação: Designer de moda sustentável

Localização: Vila Madalena, São Paulo – SP

##### **Psicografia**

Isabela segue uma alimentação flexitariana por acreditar no equilíbrio entre saúde, bem-estar e responsabilidade ambiental. Prefere refeições com base vegetal no dia a dia, mas consome carnes brancas esporadicamente. Evita desperdícios, valoriza o reaproveitamento de alimentos e costuma cozinhar em casa. É engajada em causas ambientais e acompanha tendências de alimentação consciente e ecológica. Costuma buscar informações em documentários e perfis de influenciadores de nutrição e sustentabilidade.

### **Comportamento de compras**

Frequenta feiras locais, lojas de produtos a granel e mercados com foco em alimentos orgânicos e sustentáveis. Prefere marcas que utilizam embalagens recicláveis ou retornáveis e que demonstram compromisso ambiental. Está sempre em busca de novos produtos plant-based e valoriza inovações na indústria de alimentos saudáveis. Está disposta a pagar mais por produtos que combinam sabor, sustentabilidade e praticidade no dia a dia.

v. Perfil 5

#### **- Pessoa Jurídica**

Nome: Juliana Souza

Idade: 38 anos

Estado civil: Solteira, sem filhos.

Escolaridade: Ensino Superior, formada em Nutrição com MBA em Empreendedorismo Sustentável.

Empresa: Fundadora e proprietária da loja Verde Vida Produtos Naturais e Orgânicos, localizada em Campinas e com expansão para cidades vizinhas. Mídias: Instagram / WhatsApp / E-mail.

#### **Psicografia**

Juliana é apaixonada por alimentação saudável e práticas sustentáveis. Sua trajetória começou na clínica de nutrição, mas logo percebeu que queria impactar mais pessoas, criando uma loja com foco em produtos naturais, orgânicos, veganos e com zero aditivos químicos. Ela promove eventos como oficinas de alimentação funcional e rodas de conversa sobre saúde e bem-estar.

#### **Comportamento de compra**

Juliana compra com propósito. Valoriza produtos naturais, sustentáveis e éticos, alinhados com seus valores pessoais e profissionais. É uma consumidora informada e criteriosa, que pesquisa composição, origem e certificações dos produtos. Prefere marcas transparentes e com responsabilidade socioambiental.

Como empreendedora, busca fornecedores confiáveis, com diferenciais saudáveis e sustentáveis. Além de produtos, valoriza experiências e conteúdos sobre saúde e bem-estar.

## **8. Considerações Finais**

O foco do estudo foi atrair clientes Pessoa Jurídica (PJ) para o projeto do Administrador e Empreendedor referência desse estudo. Para isso, foram realizadas visitas a estabelecimentos estratégicos para apresentar a proposta da Vida+ aos responsáveis pela compra.

### **8.1. Os segmentos contemplados foram:**

Academias

Os responsáveis pelas áreas de alimentação e cantinas indicaram potencial para a introdução dos produtos Vida+ devido à afinidade do público-alvo com alimentação saudável, o que favorece a expansão da marca.

## Farmácias

Apesar da oferta atual de produtos fit, a demanda observada é menor do que o esperado, reduzindo as expectativas para crescimento neste canal.

## Mercados

Gerentes destacaram a popularidade de produtos como os da Vida+, reconhecendo um bom potencial de vendas. Contudo, apontaram que a entrada poderia gerar conflito com marcas já estabelecidas na área.

## 8.2. Ferramentas essenciais para a expansão:

Para fortalecer a atuação B2B (*business to business*), é fundamental o uso das seguintes ferramentas:

- Proposta Comercial
- Tabela de Preços para clientes PJ
- Contato direto com clientes

Além disso, critérios como condições comerciais, suporte ao marketing, flexibilidade logística e margem atrativa exigem atenção especial para garantir negociações eficazes.

**Estratégia de abordagem comercial.** O principal meio para atrair clientes PJ será o contato natural e personalizado, com foco em:

- Apresentação de dados e estatísticas para fundamentar prazos e margens
- Negociação transparente e alinhada às necessidades dos clientes
- Fortalecimento do relacionamento com parcerias duradouras

**Comunicação do Produto.** Para posicionar os chips como uma alternativa natural e funcional aos snacks ultraprocessados, será enfatizado:

- O valor nutricional do produto, com baixo teor de gordura e uso de ingredientes naturais.
- Sua adequação a dietas equilibradas, como low carb e plant based.
- A versatilidade de consumo, tanto em lanches rápidos quanto em refeições leves.
- Linguagem direta, acessível e sem exageros nas promessas.
- Embalagens informativas com dados nutricionais visíveis e fácil compreensão.
- Posicionamento ético e coerente com os valores praticados pela empresa.

Essas vantagens serão o foco na linguagem das embalagens, ações de degustação e materiais promocionais, criando vantagem competitiva e reconhecimento da marca.

**Canais de venda estratégicos.** A penetração de mercado será realizada por meio de canais minuciosamente escolhidos com base no perfil do produto e do consumidor-alvo, ampliando a capilaridade de vendas da Vida+:

- Lojas de produtos naturais e mercados premium: Alinhamento com o público que já consome alimentos saudáveis.
- Cantinas escolares e universitárias: Oferta de opções saudáveis para estudantes e redução do consumo de industrializados.
- Academias e clínicas de saúde: Distribuição estratégica em ambientes que valorizam nutrição preventiva.

**Outbound marketing com segmentação refinada.** A equipe comercial atuará de maneira proativa no contato com possíveis revendedores e estabelecimentos parceiros. A prospecção será orientada por:

- Perfis de clientes em potencial pré-analisados.
- Apresentações personalizadas com amostras e material institucional.
- Follow-ups estruturados para fechamento de parcerias.

Essa dinâmica permite ganhar escala e visibilidade sem perder a qualidade das relações comerciais.

**Storytelling da marca e engajamento emocional.** Mais do que vender chips saudáveis, a Vida+ irá contar histórias: da origem dos alimentos, da preocupação com a saúde e do dia a dia de pessoas que escolhem bem-estar através do *storytelling* reforçando o posicionamento e humanização da empresa.

- Narrativas nas redes sociais sobre a jornada da marca.
- Histórias de parceiros e processos artesanais.
- Depoimentos reais de clientes e influenciadores.

**Marketing digital com foco em conteúdo e autoridade.** A presença digital será peça-chave na estratégia da Vida+, combinando informação e conversão de forma orgânica. Os pilares do marketing digital serão:

- Parcerias com influenciadores locais do nicho fitness, saudável e sustentável.
- Vídeos educacionais e receitas rápidas com chips Vida+, com foco em Instagram Reels, TikTok e YouTube Shorts.
- Postagens regulares com curiosidades nutricionais, dicas de saúde e bastidores da produção.

**Ações de degustação e experiências presenciais.** Degustações em horários estratégicos em academias, mercados e eventos de saúde.

- Distribuição gratuita de mini porções nas cantinas e cafeterias parceiras.

## 9. Contribuições Acadêmicas do Estudo Vida +

### Estrutura do Problema ou Desafio

A principal questão decisória consiste em como ampliar a operação da Vida+ diante de limitações físicas, logísticas e financeiras. O desafio envolve a busca por maior capacidade produtiva, ampliação da linha de produtos, fortalecimento da marca e atração de clientes PJ em mercados promissores como academias, cantinas e empórios.

### Notas de Ensino

O projeto empreendedor permite a aplicação de conceitos de marketing, empreendedorismo, comportamento do consumidor e estratégia empresarial. O professor pode explorar análises SWOT, segmentação de mercado, proposta de valor, estratégia de diferenciação e plano de marketing digital.

Sugere-se a discussão com foco na construção de vantagem competitiva, posicionamento de marca e expansão de mercado B2B. A articulação com os conceitos de Kotler e Keller sobre diferenciação e proposta de valor é pertinente.

### Público-Alvo

Alunos de cursos de Administração, Marketing e Empreendedorismo, preferencialmente em disciplinas aplicadas a planos de negócio, estratégia de marketing ou inovação.

### Objetivos de Aprendizagem

A partir da hierarquia de habilidades cognitivas propostas pela Taxonomia de Bloom, Lembrar, Compreender, Aplicar, Analisar, Avaliar e Criar, excelente ferramenta para estruturar objetivos de aprendizagem e atividades pedagógicas a partir de estudos de caso como o da Vida+, o Quadro 3 apresenta em que níveis elas podem ser aplicadas na construção do conhecimento por competências, ilustrando como cada nível pode ser aplicado ao estudo da empresa Vida+:

Quadro 3 – Taxonomia de Bloom aplicada ao Caso Vida+

Nível Cognitivo	Exemplo de Aplicação no Caso Vida+	Objetivos ou Ações Pedagógicas
<b>Lembrar</b>	Identificar os produtos oferecidos pela Vida+ e suas características principais.	- Listar as embalagens e ingredientes- Nomear os canais de venda pretendidos.
<b>Compreender</b>	Explicar os motivos do surgimento da empresa e os diferenciais de mercado.	- Resumir o contexto da criação da Vida+- Interpretar a proposta de valor da marca.
<b>Aplicar</b>	Utilizar conceitos de marketing e empreendedorismo para propor ações práticas para a empresa.	- Criar uma proposta de postagem para redes sociais- Sugerir pontos de venda com base no perfil das personas.
<b>Analisar</b>	Examinar a estrutura produtiva e o plano de expansão proposto, relacionando-os ao mercado.	- Comparar a Vida+ com concorrentes - Avaliar a viabilidade de novos produtos frente à capacidade atual.
<b>Avaliar</b>	Julgar as estratégias adotadas com base em critérios de impacto e viabilidade.	- Argumentar sobre a priorização de ações na Matriz Esforço x Impacto - Avaliar o potencial das personas para ações de marketing segmentado.
<b>Criar</b>	Desenvolver soluções inovadoras para os desafios enfrentados pela Vida+.	- Elaborar uma campanha de lançamento de produto- Criar um plano de expansão com base em recursos limitados.

Fonte: Os autores

A partir desse estudo, depreende-se a criação coletiva do saber fruto de uma metodologia que traz o aluno para o centro da ação, agente ativo do processo de aprender. Nesse estudo, produz-se diversos métodos de aprendizado a partir de distintas análises, como:

- Conhecimento factual e conceitual: Produtos, canais de venda, concorrentes, mercado de alimentação saudável.
- Compreensão do contexto empreendedor: Motivações, recursos disponíveis, e visão do fundador.

- Aplicação de conceitos de administração e marketing: Posicionamento, estratégia comercial, B2B, branding.
- Análise de dados de mercado e estrutura interna: Diagnóstico situacional, identificação de gargalos.
- Avaliação de estratégias: Impacto de decisões, análise de personas, retorno de investimento.
- Criação de soluções integradas: Desenvolvimento de novos produtos, estratégias de marketing e expansão sustentável.

### Sugestão de Plano de Aula

- Apresentação do caso em sala (20 minutos).
- Leitura orientada em grupo (30 minutos).
- Discussão guiada com foco nas seguintes questões, a partir da Taxonomia de Bloom e trabalhando por competências:
  - a) Quais são os principais produtos comercializados atualmente pela Vida+ e suas respectivas embalagens?

*Nota dos autores: Bloom – Lembrar. Essa pergunta exige que o aluno recupere informações específicas do texto (chips de banana e batata-doce, tamanhos e validade), ativando a memória sobre dados essenciais do estudo de caso.*

- b) Qual é a proposta de valor da Vida+ e como ela se relaciona com o comportamento dos consumidores do mercado saudável?

*Nota dos autores: Bloom – Compreender. Aqui o aluno deve demonstrar entendimento conceitual, articulando a identidade da marca com as tendências e perfis de consumo descritos, como os das personas apresentadas.*

- c) Se você fosse responsável pelo marketing da Vida+, que tipo de ação digital você implementaria para alcançar o público-alvo sem comprometer a produção atual?

*Nota dos autores: Bloom – Aplicar. Exige que o aluno transfira o conhecimento aprendido (sobre redes sociais, influenciadores e limitação de produção) para propor uma ação realista e aplicável ao contexto da empresa.*

- d) Quais são os principais fatores que dificultam a expansão da Vida+ e como eles se conectam às suas atuais estratégias comerciais?

*Nota dos autores: Bloom – Analisar. Essa pergunta desafia o aluno a identificar relações entre estrutura, produção, distribuição e planejamento estratégico, favorecendo uma leitura crítica e integrada do problema.*

- e) Com base nos dados apresentados, elabore uma proposta de expansão para a Vida+ que envolva novos produtos e canais de venda, respeitando as limitações da empresa.

*Nota dos autores: Bloom – Criar. Aqui o aluno deve gerar uma solução original, combinando informações e propondo um plano criativo e viável de expansão, exercitando síntese e inovação.*

A partir do caso, podem ser propostas atividades de simulação de *pitch*, construção de plano de marketing digital, ou exercício de planejamento financeiro para expansão da produção.

## Referências

CARVALHO, Herbenny Hellen Medeiros de Brito. **Elaboração e validação de instrumento de avaliação de práticas sustentáveis de saúde e bem-estar em serviços de alimentação.** 2024.

MORAIS<sup>1</sup>, Marília; DE FREITAS, Daiana; VELOSO, Nanci Félix. **ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL: CONDIÇÃO PARA SAÚDE E BEM ESTAR.** (\_\_\_).

PIVETTA, Natália Pavanelo et al. **O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E SUAS TENDÊNCIAS: UM ESTUDO A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE GESTORES DE SANTA MARIA-RS.** Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace, v. 12, n. 3, 2021.

