

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

Camila Nardon Bandeira Schneider

**Quero Chef: plataforma de conexões gastronômicas**

Santa Maria, RS  
2019

**Camila Nardon Bandeira Schneider**

**QUERO CHEF: PLATAFORMA DE CONEXÕES GASTRONÔMICAS**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM - RS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em comunicação Social – **Relações Públicas**.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mattana

Santa Maria, RS 2019

*“Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e imitadas, querem deixar um legado.”*

**José Dornelas**

## **AGRADECIMENTO**

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais Deli Oliveira Nardon e José Luiz Nery Bandeira por sempre serem os maiores exemplos de vida, incentivadores para chegar até o final desta etapa e por acreditarem na minha capacidade. Ao meu Babalorixá Sidney Ribas Duarte por acreditar em mim e me incentivar mesmo nos momentos difíceis. Ao meu marido Tiago Bartz que esteve comigo durante esta etapa e juntamente com a nossa filha Agnes Bandeira Schneider que fica este legado de estudo.

Agradeço em especial ao meu orientador professor Dr. Luciano Mattana pela oportunidade de ter sido sua orientanda e por me mostrar o lado do empreendedorismo. Sou muito grata por todo o apoio e orientação nesse trabalho, fazendo a diferença na vida de seus orientandos por sempre exigir o melhor de nós.

A Mariana Bastos uma colega que se tornou uma amiga ao final deste processo de graduação onde compartilhamos momentos. Agradeço também ao Rodrigo Debus que se tornou importante nesta reta final, acreditando no meu potencial, incentivando e sempre pronto pra ajudar.

## RESUMO

### **Quero Chef: plataforma de conexões gastronômicas**

AUTORA: Camila Nardon Bandeira

ORIENTADOR: Luciano Mattana

Propõe-se viabilizar um projeto experimental Quero Chef, criando um modelo de negócio através dos conceitos de ferramentas de Alex Osterwalder e Yves Pigneur (2010) com o Business Model Canvas (BMC) e Larry Keeley (2015) com os 10 Types of Innovation (Os 10 Tipos de Inovação). O projeto experimental é, por sua vez, promovido na área de gastronomia sendo desenvolvido um site para que contemple as características dessas duas ferramentas. Ao primeiro momento, foi feito um estudo na área do empreendedorismo e planos de negócios com base nos autores Chiavenato (2008) e Dornelas (2016); Inovação Drucker (1987) com bases e fundamentos históricos em empreendedorismo e inovação e sobre o tema de plano de negócios Stutely (2012). Em um segundo momento para que a ideia deste projeto experimental fosse validada perante a sociedade, se fez presente no primeiro evento gastronômico e de negócios de Santa Maria, chamado Gastro Business, para abordar e entender a receptividade da plataforma. Ao final deste trabalho, foi possível verificar que a ideia foi válida através do desenvolvimento final de uma plataforma digital contendo as características das ferramentas desenvolvidas BMC e 10TI. Com isso, este projeto experimental é extremamente válido para a cidade de Santa Maria, valorizando os chefs de cozinha e incentivando o mercado de forma agregadora e profissional.

**Palavras-Chave:** Modelo de negócio; empreendedorismo; inovação; plataforma; chefs de cozinha.

## **ABSTRACT**

### **Quero Chef: platform of gastronomic connections**

**AUTHOR:** Camila Nardon Bandeira

**ADVISOR:** Luciano Mattana

It is proposed to enable an experimental project I Want Chef, creating a business model through the concepts of tools by Alex Osterwalder and Yves Pigneur (2010) with Business Model Canvas (BMC) and Larry Keeley (2015) with 10 Types of Innovation ( The 10 Types of Innovation). The experimental project, in turn, is promoted in the area of gastronomy and a website is developed to contemplate the characteristics of these two tools. At first, a study was made in the area of entrepreneurship and business plans based on the authors Chiavenato (2008) and Dornelas (2016); Innovation Drucker (1987) with historical foundations and foundations in entrepreneurship and innovation and on the theme of business plan Stutely (2012). In a second moment for the idea of this experimental project to be validated before the society, was present in Santa Maria's first gastronomic and business event, called Gastro Business, to approach and understand the receptivity of the platform. At the end of this work, it was possible to verify that the idea was valid through the final development of a digital platform containing the characteristics of the developed BMC and 10TI tools. With this, this experimental project is extremely valid for the city of Santa Maria, valuing chefs and encouraging the market in an aggregating and professional way.

**Keywords:** Business Model; entrepreneurship; innovation; platform; chefs

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1	Gráfico da Inovação	22
Figura 2	O Quadro de Modelo de Negócio	31
Figura 3	10 Tipos de Inovação	37
Figura 4	Quadrante Inovação no modelo de negócio	39
Figura 5	Quadrante Inovação na plataforma	40
Figura 6	Quadrante Inovação na experiência	41
Figura 7	A Indústria Brasileira de Alimentos e Bebidas	54
Figura 8	Pesquisa relacionada a palavra chef	56
Figura 9	Pesquisa relacionada a palavra chef	57

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	BMC	48
Tabela 2	10 Tipos de Inovação	58

## **LISTA DE SIGLAS**

BMC – Business Model Canvas

10TI – 10 Tipos de Inovação

TICs – Tecnologia da Informação e Comunicação

TI – Tecnologia da Informação

ADS – Adwords

SWOT– Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEBRAE – O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1 OBJETIVOS .....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO METODOLÓGICO</b> .....	19
2.1 INOVAÇÃO .....	19
2.2 NEGÓCIOS E EMPREENDEDORISMO.....	22
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS E BMC .....	26
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	35
3.1 OS TIPOS DE INOVAÇÃO.....	37
<b>4 MODELO DO NEGÓCIO</b> .....	43
4.1 DESENVOLVIMENTO DO BMC .....	46
4.2 ANÁLISE DE MERCADO GASTRONÔMICO .....	51
4.3 ENQUADRAMENTO DOS TIPOS DE INOVAÇÃO.....	57
4.4 ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIO .....	60
<b>5 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CAMPO</b> .....	62
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	66
<b>REFERENCIAS</b> .....	68



## 1 INTRODUÇÃO

Por meio deste projeto experimental, na área da comunicação social em Relações Públicas, pretende-se desenvolver todos os critérios em um plano de negócio através das ferramentas do BMC e 10TI para o desenvolvimento de uma plataforma denominada Quero Chef, voltada ao setor gastronômico, cujo escopo central é conectar chefs de cozinha profissionais e amadores com suas potenciais demandas.

Os processos que geram mudanças nas organizações estão cada vez mais acelerados devido às novas dinâmicas de ideias que estão surgindo no mercado, fazendo com que a economia dos países se torne cada vez mais competitiva e aberta às inovações. Esses processos são transformações que permeiam o século XX, sendo elas na perspectiva da “racionalização do trabalho” (DORNELAS, 2016, p. 9). Essas inovações partem do questionamento empreendedor sobre as relações humanas, funcionalismo estrutural e contingentes ambientais. A lógica fundamental era produzir em menor tempo e em maior quantidade, podendo gerar escalabilidade, competição e estabelecer a sobrevivência mercadológica, indispensável para o sucesso de uma empresa.

Criam-se novos modelos de empreendimentos através da modernização dos processos ao longo do tempo até a atualidade, em que os contextos do desenvolvimento tecnológico, cultural e sociopolítico do papel do empreendedorismo se modificam pois, de acordo com Chiavenato (2008, p. 131):

Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar. Visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura. Se o futuro vai chegar- e ele chega de qualquer maneira-, por que deixar que ele surja sem que se esteja devidamente preparado para enfrentá-lo, a ponto de se improvisar soluções repentinas e apressadas, que nem sempre são as melhores ou mais adequadas à nova situação?

Dessa forma, pode-se aferir que o planejamento é um instrumento para elaborar um novo negócio, prevendo os acontecimentos previsíveis e os imprevisíveis do mercado de atuação, bem como estabelecer um propósito e uma tomada de decisão em um determinado tempo, simulando qualquer atividade.

Surgem novos meios de direcionar funcionalidades e estratégias empreendedoras, em que o conceito de produtividade vai além da escalabilidade, melhorando os recursos, gerando novas formas de emprego e modernizando cada vez mais os processos através de soluções inteligentes. Para Chiavenato (2008, p. 135):

O plano de negócio movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos - o que deverá ser produzido, como, onde, quanto - sejam externos- para quem produzir, qual o mercado, quais são os concorrentes etc.

Com base na citação supracitada, entende-se a importância da organização ou da nova empresa em estabelecer um plano de negócio e o quanto ele compõe cada elemento para o enfrentamento e previsão para o mercado externo em que o produto/serviço estará inserido. Assim, o plano de negócio não abona possíveis erros, mas direciona para a melhor solução.

Partindo do conceito de globalização, um processo acelerado de conexão da economia mundial, pode-se afirmar que é preciso velocidade também na adaptação, e a tecnologia trouxe essa aceleração nos processos com menor repetição operária e mais sistemas de informação, aplicando conhecimentos sistemáticos, pois AraújoFilho (2007, p. 309) aborda alguns dos conceitos de globalização:

Mas foi somente a partir do início da década de 90 que essa terminologia começou a ser empregada como a definição do acelerado processo de conexão da economia mundial para, logo em seguida, revestir-se de um certo caráter normativo e passar a prescrever uma estratégia específica de desenvolvimento, de forma a permitir uma rápida integração dos países em um novo ordenamento econômico transfronteiriço.

Com o impacto da globalização referente à esse excerto, pode-se entender o motivo pelo qual houve uma mudança das tendências estruturais organizacionais, pois as estruturas antigas não são mais suficientes para acompanhar as novas tendências de mercado por serem modelos tradicionais de gestão, estruturação e modelagem para o mercado. Diante dessa insuficiência, novas empresas que percebem esse tipo de lacuna criam uma nova cultura de inovação, estabelecendo

novos mecanismos de atuação assim como novos produtos, que acabam formando um modelo inovador.

Através dessa contextualização sobre globalização, percebe-se que o desenvolvimento do mercado político econômico e as mudanças tecnológicas trouxeram grandes mudanças socioambientais no comportamento das empresas, constituindo novas formas de pensar e de trazer produtos mais focados nas pessoas e suas necessidades do que simplesmente uma produção em sequência (CHIAVENATO, 2008).

Atualmente, novas relações de trabalho, conceitos e perspectivas estão sendo utilizadas para acompanhar esse avanço, como exemplo tem-se a indústria inteligente - também chamada de indústria 4.0 - com o dinamismo incorporado através das tecnologias decorrentes do desenvolvimento desse mercado, contribuindo em outras áreas do âmbito econômico, político e social para uma evolução conjunta de características que integrem essas mudanças, proporcionando novas perspectivas sobre o mercado. Conseqüentemente, esses dois modelos se transformam em novos diferenciados para a atualidade (ABDI, 2019).

Através do fato de a indústria inteligente ser fundamental para uma modernização de processos aproveitando recursos influenciados pela economia e interagindo para desenvolver melhor o produto, sua participação no mercado potencializando para ser competitiva a outros negócios visto que, segundo Dornelas (2016), a internet desempenha um papel principal na digitalização dos processos e atividades industriais e nos processos criativos, transformando algo em um contexto produtivo de elementos e informações.

Ao analisar um modelo de negócio no empreendedorismo de acordo com Dornelas (2016, p. 10) "Mudar a visão a respeito de determinado assunto, redirecionar ações e repensar conceitos levam algum tempo até que gerem resultados práticos.". Sendo assim, pode-se concluir que, ao analisar os processos produtivos e identificar a transformação de uma estrutura econômica ao qual se encontra, bem como os tipos de capacidades tecnológicas existentes, uma competitividade de mercado, mão de obra, os serviços que dispõe e em que tipo de inovação se adequa.

Assim, a era da revolução do empreendedorismo na atualidade possui as características mencionadas acima dos processos produtivos podem ser direcionadas para empresas que são jovens como, por exemplo, empresas novas, com recursos de inovação, que tenham algum diferencial em seu produto ou serviço e algum tipo de estratégia competitiva com grandes modelos de negócios já consolidado (DORNELAS, 2016).

Segundo Castells (1999, p. 71), “um conjunto de macroinvenções preparou o terreno para o surgimento de microinvenções nos campos da agropecuária, indústria e tecnologia”, aplicando esse conceito ao empreendedorismo com recursos de inovação, seu formato em adequar as tecnologias de acordo com esse molde ajudará na implementação de uma estrutura eficiente em modelagem e aplicação no cenário atual de negócios.

O mundo das tecnologias digitais de comunicação viabiliza um ambiente de *ethos*, ou seja, um espaço de interação humana mediatizada da contemporaneidade, de coexistir com o digital, de acordo com os estudos de Castells (1999). Com o desenvolvimento das TICs na elaboração de negócio muito mais consistente e apto para a utilização dos meios tecnológico e humano, pois aplicando a este projeto experimental, percebe-se o quanto será fundamental para o relacionamento desses conceitos de empreendedorismo, modelo de negócio e a plataforma digital Quero Chef. Dessa forma, é possível aferir que nesse ambiente mobilizam-se os sentidos humanos, reunindo as várias formas de comunicação aliadas às estratégias para uma experiência imersiva, sendo que as redes midiáticas podem ser utilizadas através das interfaces dos públicos segmentados.

Ao utilizar portais/sites que enfatizem a presença on-line de uma organização como referência e o ponto de partida importante para o reconhecimento do público, Martinuzzo (2014) aponta que “Deve ser visto como um ponto de encontro, tanto para quem procura pela organização no ciberespaço quanto para quem indica o caminho para ser encontrado, no caso, as ações de comunicação organizacional na rede.” Assim, pode-se afirmar que é um desafio tornar-se grande nos negócios, especialmente quando há uma concorrência tão acirrada nesta era digital. A criação de um site de negócios é um passo vital para fazer presença no mundo online. Isso

servirá como uma vitrine para seus produtos ou serviços, além de comunicar informações relevantes para os clientes em potencial.

Ao desmembrar esses conceitos iniciais para contextualizar o tema central deste projeto experimental é importante haver uma compreensão sobre o desenvolvimento do processo empreendedor na história da humanidade, a partir do autor Dornelas (2016), para a parte seguinte Castells (1999) abordar as tecnologias de informação e comunicação aliadas para o desenvolvimento de um modelo de negócio Alex Osterwalder e Yves Pigneur (2010) e para que haja a construção da última parte da etapa dos conceitos e o enquadramento do modelo de negócio Quero Chef nos 10 tipos de inovação abordados por Lerry Keeley (2015).

O modelo de negócio ou o BMG (Business Model Generation) também conhecido como Canvas é uma ferramenta que irá contribuir no processo criativo, e em modelos de negócios, pois o Canvas permite compreender de forma rápida o funcionamento de um modelo, bem como ensaiar algumas inovações, de acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), já o design thinking é o conjunto de ideias e insights para abordar problemas relacionado a organização através de soluções, análise de conhecimento. No processo de Design Thinking, na etapa “Imersão no Problema”, o BMC é utilizado para validar o entendimento do modelo atual do negócio do cliente ou o novo modelo de Osterwalder e Pigneur (2010).

Para o presente trabalho, é necessário compreender como serão fundamental as características que uma metodologia de negócio possui para viabilizar o sucesso demonstrando de um modelo através das habilidades, do potencial de inovação para a evolução de um empreendimento, sendo assim, conforme Osterwalder e Pigneur (2010). Entende-se que evoluir é adaptar-se para melhorar, o que significa sobreviver e prosperar em um mercado muito acelerado com relação às mudanças através de propostas que irão inovar.

Para Chiavenato (2008, p. 24), o negócio é um bem ou serviço: “é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelos seus esforços”, sendo que envolve um produto/serviço, oportunidades de mercado e pessoas nesse relacionamento de uma atividade especializada de empreendedor. Ao operar um negócio, ao inseri-lo no mercado é preciso entender o dinamismo do

ambiente dos negócios onde atuará essa implementação, o que representa o cenário de uma cultura, entendido como macroambiente, caracterizado por Chiavenato (2008, p. 30).

Todos os negócios operam em um ambiente geral, que é composto de uma multiplicidade de variáveis que integram dinamicamente entre si, como variáveis econômicas, sociais, tecnológicas, culturais, legais, demográficas e ecológicas. Todas as variáveis causam impactos profundos em todas as empresas, sem qualquer discriminação.

No item 4.2 referente à análise do mercado gastronômico, será comentada a supracitada ideia, enquadrando-a em tal modelo de negócio. O mercado é o ecossistema aonde o negócio irá se estabelecer e atuar através do mapeamento de oportunidades.

Ao analisar fatores tais como a alta fluidez para o desenvolvimento do produto/serviço, é importante saber que “Os empreendedores de sucesso são diferentes: estão sempre atrás de novas ideias de negócios e de verdadeiras oportunidades de mercado, atentos a tudo que ocorre a sua volta” (DORNELAS, 2016, p. 52), bem como levar em conta a sazonalidade referente à demanda, a situação econômica, o ambiente situacional e o controle governamental que vigora no momento do início do empreendimento. Todas essas são análises iniciais que farão a diferença na validação final e configuração de um novo modo de trabalho.

Para Chiavenato (2008), as oportunidades de começar um novo empreendimento se resumem em “quatro vertentes” como o próprio autor aponta sobre a invenção de produto/serviço (tipo de negócio novo no mercado); desenvolvimento de uma tecnologia (tipo de negócio técnico igualmente novo); de um novo mercado (tipo de negócio de um produto de inclusão social) e aprimoramento de novos benefícios (tipo de negócio com novas funções, mas de algo que já exista). O projeto experimental da plataforma Quero Chef é enquadrado na quarta categoria, uma vez que, para Chiavenato (2008, p. 51):

São conceitos para desempenhar antigas funções de uma nova maneira, mais aprimorada e com execução superior, trata-se de realizar o que já se faz no mercado, mas de maneira mais sofisticada ou com elevada qualidade.

Nos últimos dez anos, vivenciou-se o desenvolvimento de técnicas para que o empreendedor pudesse olhar o modelo de negócio da sua empresa de forma clara e objetiva, com soluções mais rápidas e um posicionamento mais próximo do público pretendido. Os métodos relatados no livro “Dez Tipos de Inovação”, de Keeley (2015) serão fundamentais como uma ferramenta visual para a construção dos conceitos e aplicações do modelo de negócio na plataforma Quero Chef, voltada para a área da gastronomia, visto que esse projeto encontra-se em formato de ideação, para que a próxima etapa seja a construção de um site.

O marketing é uma das técnicas de desenvolvimento mais utilizadas e relacionadas à comunicação, administração e empreendedorismo. Sua origem provém do inglês market, que significa mercado. O referido termo “corresponde a todas as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor” (CHIAVENATO, 2008, p. 201). Já para Drucker (1987, p. 5),

Não há dúvida de que a alta tecnologia, seja sob a forma de computadores ou telecomunicações, robôs nas fábricas ou automatização de escritórios, biogenética ou bioengenharia, é de incomensurável importância qualitativa. Ela fornece os estímulos e as manchetes. Ela cria a visão para o espírito empreendedor e a inovação na comunidade, e a receptividade para ambos.

É através do marketing que as empresas começam a considerar mais a inovação, formas de se inserir no mercado para criar necessidades em potencial, bem como adequar suas filosofias e seus produtos por meio da visibilidade e agregar valor ao dia-a-dia das pessoas. Mas de que forma é possível relacionar a comunicação com todo este conteúdo? É através das ferramentas visuais como o BMC e o 10TI dos métodos obtidos por meio deste estudo relacionados ao empreendedorismo na obtenção de um modelo de negócio que contemple ao menos cinco tipos inovação do 10TI e na magnitude do painel do BMC, levando em consideração que não existe nenhum estudo ainda aprofundado na área de comunicação e empreendedorismo e o mecanismo de como uma área contribui para outra. Sendo assim, este trabalho contribui para um pensamento futuro de desenvolver melhor essas áreas.

A comunicação está em cada parte do planejamento de um produto/serviço, sendo ele de um modelo de negócios que engloba desde a ideação, elaboração de cada área do BMC, criação de uma plataforma (como é o exemplo deste projeto experimental) que estabeleça essa relação comunicacional até alcançar os públicos pretendidos. É através do marketing que as empresas começam a considerar mais a inovação, formas de se inserir no mercado para criar necessidades em potencial, bem como adequar suas filosofias e seus produtos por meio da visibilidade e agregar valor ao dia-a-dia das pessoas. Assim, esse conceito terá que passar por um processo criativo de inserção no mercado para que haja uma aceitação (CHIAVENATO, 2008).

O impacto dessas mudanças como novas perspectivas configuram um novo modo de perceber o mercado de trabalho de como o produto/serviço vem se inserindo no mercado, pois dependendo disso será o posicionamento no mercado. Em um primeiro momento a partir dessas mudanças, os empreendedores procuram novas formas estruturais de negócios mais estratégicas e que resolvam um grande problema social através de seus produtos, segundo Dornelas (2016).

A inovação passou a ser um diferencial para a competitividade, bem como a rapidez de adaptação ao cenário de mudanças constantes, de acordo com Osterwalder e Pigneur (2010). Ainda segundo os mesmos autores, “No fim das contas, a inovação em modelos de negócios é sobre criar valor, seja para as empresas, ou clientes ou para toda a sociedade. Trata-se de substituir modelos ultrapassados” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 5-6).

Com relação à origem da inovação na perspectiva de Drucker, inovação é transformar produtos ou serviços que já existem em algo completamente novo ou reformulado a fim de gerar recursos. “[...] Qualquer mudança no potencial produtorde-riqueza de recursos já inexistentes constitui inovação...” (DRUCKER, 1987, p. 40).

A coerência de tudo isso está na concepção de cada modelo de negócio tendo, como estratégia central, o foco em inovação, formulando uma nova ideia de produto ou serviço. Portanto as mudanças tecnológicas imprimem uma nova configuração de influência direta na inovação, concebendo uma nova sociedade.



Com criatividade surge, nos tempos atuais, um grande número de proposições fundamentadas na tecnologia como forma de empreendimentos inspirados em estruturas de baixo custo e alto potencial de ganho de escala, o que significa que novos modelos de negócios vêm desafiando aqueles pautados apenas na cadeia de produção conhecida como manufatura, atacado, varejo e serviços, que é cheia de "atravessadores". Diante dessa afirmação, entende-se que camadas de negociadores que intermedeiam o caminho feito pelo produto, desde sua fabricação até chegar ao consumidor final. Tal cadeia gera custos que atualmente já não são tão necessários, uma vez que a própria indústria pode se conectar diretamente com seu consumidor por meios digitais, eliminando as etapas, reduzindo custos e aumentando os lucros e escala (CHIAVENATO, 2008).

Entende-se, a partir dessa perspectiva, que inovação não é uma invenção para Keeley (2015), pois é através de conceitos já existentes que se criam novas roupagens superiores às anteriores, atendendo necessidades em meio a oportunidades em busca de aceitação de adaptação no mercado. Pois para Keeley (2015), "quanto maior a capacidade de inovação, maior a sua competitividade no mercado", pois é na inovação que a empresa conseguirá lidar com todas essas mudanças. (KEELEY, 2015).

A empresa que não estiver disposta a inovar dificilmente se desenvolverá com o passar do tempo justamente por não acompanhar seu público, correndo o risco de perder espaço para alcançar novos mercados. Dessa forma, inovar significa sobreviver com o produto/serviço na manutenção dessa sobrevivência no mercado, permitindo uma rápida integração ao mercado atual, suprimindo questões sociais em aberto e transformando tendências antigas em novas. Se essas organizações arcaicas não se adaptarem e modificar seus processos para a sociedade entendendo suas necessidades, estarão fadadas ao insucesso.

Um caráter curioso a ser observado no estudo de Dornelas (2016) sobre empreendedorismo são alguns conceitos utilizados no presente trabalho "É oportuno, portanto, um estudo aprofundado a respeito do conceito de empreendedorismo, tendo em vista que a maior parte dos negócios criados no país é concebida por pequenos empresários, que nem sempre, possuem conceitos de gestão de negócios

e atuam de forma empírica e sem planejamento.” Através desse trecho, é possível perceber a importância de uma organização para a longevidade de uma empresa.

Todo modelo de negócio passará pela definição de objetivos e finalidades. Se isso não estiver com muita clareza, poderá colocar a perder toda a parte laboral de um projeto, pois Dornelas (2016, p. 33) explicita:

[...] a respeito do processo de inovação tecnológica e sua importância para o desenvolvimento, pode-se então entender as fases do processo empreendedor: 1. identificar e avaliar a oportunidade; 2. desenvolver o plano de negócios; 3. determinar e captar recursos necessários; e 4. gerenciar a empresa criativa.

Assim, pode-se afirmar que o termo “inovação” é associado facilmente ao processo empreendedor como inovação tecnológica, mas empreender não necessariamente é relacionado à tecnologia; também pode estar conectado em um processo que trabalhe com ela. Dessa forma, “A segunda fase do processo empreendedor - desenvolver o plano de negócio - talvez seja a que mais dê trabalho para os empreendedores de primeira viagem” (DORNELAS, 2016, p.35).

Com base nesse conceito de horizontalidade para pequenas empresas que desejam inovar, conforme Chiavenato (2008) são desenvolvidas as partes fundamentais para alinhamento dessas características com a finalidade de organização. Por esse motivo, o presente estudo é de extrema importância para analisar toda essa evolução de ferramentas estratégicas de aplicabilidade do projeto e de seguimento do plano de negócios. Para perceber o potencial de um produto ou serviço e também repensar onde ele pode inovar. A partir disso, criar uma rede de processos horizontais com maior qualidade e longevidade na execução a fim de ter um produto ou serviço final de grande porte em qualidade.

Atualmente observam-se cada vez mais empresas em um modelo organizacional horizontal, são segmentados estrategicamente e focados nas necessidades da sociedade e em futuros clientes com base em processos referentes à dinâmica do ambiente dos negócios de análise do macroambiente, segundo Chiavenato (2008). Há um valor significativo a ser solucionado quando a resolução de algum problema social é colocada em prioridade, em que existe uma lacuna para a resolução, sendo esse o momento que se encontram grandes soluções inovadoras.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Objetivar um projeto experimental, a partir do quadro com os 10 tipos de inovação categorizadas por Keeley (2015).

### 1.1.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral deste projeto experimental seja alcançado, serão apresentados os seguintes objetivos específicos:

- sistematizar uma plataforma que conecta chefs de cozinha, profissionais ou amadores, com seus potenciais públicos.
- identificar todos os aspectos de inovação presentes na plataforma.
- desenvolver o protótipo da plataforma.
- validar a proposta de negócio junto à comunidade de pessoas ligadas à gastronomia.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO METODOLÓGICO

O referencial teórico metodológico será construído em três partes, abordando os principais conceitos que orbitam o tema empreendedorismo na atualidade e fundamentam a construção de modelos de negócio baseados e estruturados em inovação. Na primeira seção contextualizam-se os tipos de inovação; em seguida, desenvolve-se conteúdo sobre negócios e empreendedorismo e, por fim, Business Model Canvas e plano de negócios.

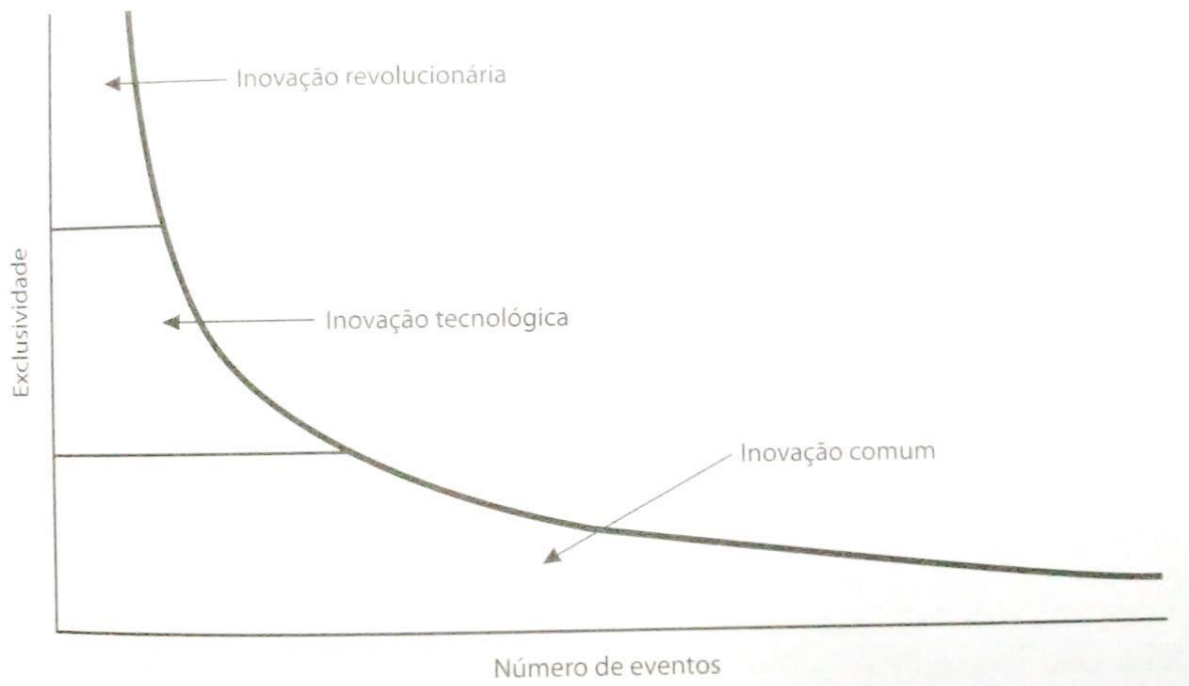
### 2.1 INOVAÇÃO

A inovação terá que ser compreendida a partir da abordagem de Drucker (1987), que aponta que a **necessidade** é fonte de oportunidade inovadora é bem específica e por ele denominada “necessidade de processo”.

Assim, entende-se por inovação o ato de criar novos recursos ou formas de empreender com potencial de criar novas oportunidades de mercado com aplicações práticas para fins de rendimentos de lucratividade. De acordo com Drucker (1987, p. 40), “[...] Inovação é a função específica de empreendedorismo, seja em um negócio existente, em uma instituição pública de serviços, ou em um novo empreendimento iniciado por um único indivíduo na cozinha da família”. Sendo assim, nota-se que não se trata somente de uma empresa nova, mas da capacidade de empreendimentos mais antigos se posicionarem no mercado para renovar os seus processos, serviços e ideias.

Desse modo, é necessário que o empreendedor perceba uma oportunidade de negócio durante o processo de expansão ou de uma ideação inicial para ter uma relação com algo inovador do empreendimento. “Na verdade, os empreendedores constituem a minoria dentre as pequenas empresas. Eles criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores” (DRUCKER, 1987, p. 29). Para o autor Hisrich (2009), “a inovação é o segredo do desenvolvimento econômico de uma empresa, de uma região ou do próprio país” (HISRICH, 2009, p. 169).

Figura 1 – Gráfico da Inovação



Fonte: retirada do livro Empreendedorismo 7.ed. HISRICH, R. D. 2009 (p.171).

As inovações permeiam áreas demonstradas no gráfico acima: a inovação comum, a tecnológica e a revolucionária. A inovação comum está em maior número no mercado, possuindo extensões tecnológicas de acordo com a segmentação e desenvolvimento do produto ou serviço e inicia através de uma demanda de mercado; a inovação tecnológica, por sua vez, também ocorre com uma maior frequência, com avanço no desenvolvimento da inovação revolucionária é um conjunto de ideias que requerem estudos científicos e desenvolvimentos de sistemas com a tecnologia necessitando de algum tipo de proteção através de patente e licenciamento (HISRICH, 2009).

A partir da necessidade do mercado e das análises de acordo com as ocorrências de necessidades, o processo de inovação por estudos de parâmetro com sequência para uma síntese criativa a fim de que tenha uma realização, ou seja, uma invenção que atenda as necessidades sociais ou de mercado por demanda (HISRICH, 2009).

No capítulo três, será feita uma apresentação sobre os dez tipos de inovação de acordo com as categorias presentes no livro de Lerry Keeley. Alguns critérios

mencionados no livro “Dez Tipos de Inovação”, de Keeley (2015) materializando o que pessoas de caráter inovador fazem.

O que de fato ajuda a interpretar os conceitos de inovação a partir do livro de Keeley (2015), é que não necessariamente se trata de uma invenção de algo; inovação se baseia em avanços de um conceito pré-existente, atuando como protagonista quando algo recria uma nova forma de observá-la e compreendê-la no mercado. Assim, “A inovação requer a identificação dos problemas que importam e sua transposição sistemática para oferecer soluções simples e inteligentes” (Keeley, 2015, p.4).

A inovação deve partir de uma oferta de mercado relacionada a um produto que perpassa a sistemática em fazer negócio, gerando novas interações entre a organização e os clientes. Identificar uma oportunidade é fundamental no processo do negócio independentemente do estágio que ele se encontra, mas é igualmente essencial explorar inovações a partir da relação com que as pessoas necessitam e lidam no sistema que estão inseridas e o projeto que será desenvolvido neste setor pretendido, segundo Keeley (2015).

## 2.2 NEGÓCIO E EMPREENDEDORISMO

A definição de negócio é necessariamente um produto ou serviço para venda no mercado, podendo ser tratado como uma oportunidade aproveitada por pessoas que produzem esse bem ou serviço para alguma necessidade perceptível de futuros clientes. Basicamente é produzir algo, ou prestar um serviço e vender como bens de consumo ou de produção de uma atividade especializada. Para Chiavenato (2008) “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço” (CHIAVENATO, 2008, p. 24).

Existem ambientes de negócios que necessitam uma análise bem detalhada que irá determinar o dinamismo de fluidez do negócio. O primeiro é o ambiente geral ou macroambiente Chiavenato (2008, p.30), que envolve impactos profundos no processo de inovação. Para o autor Chiavenato (2008, p. 32):

Esse microambiente constitui uma parte específica do ambiente geral e pode ser denominada ambiente de tarefa ou ambiente de operações da empresa. É o nicho em que a empresa se situa e procura estabelecer seu domínio. É o ponto no qual seus mercados imediatos, no qual a empresa obtém recursos e comercializa seus produtos/serviços.

Compreende-se que este microambiente é o reflexo dinâmico do ambiente dos negócios sobre o qual é possível interferir e empregar modificações. Entretanto, um plano de negócios deve considerar tanto o macroambiente quanto o microambiente, a fim de extrair deles as melhores práticas, oportunidades e propostas de valor. Partindo-se desta análise ambiental, reúnem-se dados para uma modelagem de negócios mais assertiva, cujos potenciais de rentabilidade aumentam.

Junto com o conceito de negócios, é igualmente necessário definir o que se entende por empreendedorismo, cuja noção se dá através de um conjunto de processos e características percebidos na área de negócios que, por meio de uma oportunidade e de uma ideia, criam algo novo, melhorando processos. Para Drucker (1987),

(...) qualquer indivíduo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a se comportar empreendedorialmente. O empreendimento é um comportamento, e não um traço de personalidade. E suas bases são o conceito e teoria, e não a intuição (DRUCKER, 1987, p. 34).

Compreende-se, através dessa citação, que existem características em comum entre pessoas e instituições que assumem essa posição de empreendedorismo a frente de desafios do empreendimento necessários à tomada de decisão (DRUCKER, 1987).

Empreendedores são pessoas que criam um negócio assumindo riscos calculados, tomando uma iniciativa de elaborar uma nova empresa. Utilizam recursos disponíveis como a criatividade, despertando paixão pela atuação sendo do empreendedor o sucesso ou o fracasso. Para Degen (1989), a experiência de um empreendedor é:

O empreendedor de sucesso é aquele que não cansa de observar negócios, na constante procura por novas oportunidades, seja no caminho de casa, do trabalho, nas compras, nas férias, lendo revistas, jornais ou vendendo televisão. Ele é curioso e está sempre atento a qualquer oportunidade de conhecer melhor um empreendimento. Sabe que sua chance de sucesso só vem para quem trabalha duro para consegui-lo. (DOGEN, 1989, p. 19-32).

Assim, pode-se afirmar que o empreendedor está atento a tudo que acontece ao seu redor, o meio em que ele convive se torna instigador para busca de novas formas de perceber o mecanismo da sociedade, da temporalidade, das tendências, dos objetos ou produtos/serviços. Dessa forma, o empreendedor constitui o seu sucesso a partir do momento em que se determina em deixar sua marca na sociedade e independentemente do que ela irá transformar em inovação.

Já segundo Dornelas (2008), as ações empreendedoras estão incorporadas nos seres humanos com a condição de haver possibilidades em empreender. Na atualidade, as novas condições incorporadas na sociedade são as tecnologias e, conseqüentemente, saber lidar com elas para inovar. No Brasil existem alguns programas de incentivo ao empreendedorismo, tais como o Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade para exportação de Software (Softex), entre outros.

Esses projetos criados através dessas duas entidades têm fomentado o mercado empreendedor de pequenas empresas de forma que haja incentivos através de cursos, palestras, aperfeiçoamentos e formas didáticas para manter o empreendedor inspirado nos seus negócios. Além disso, na onda da temática "inovação", o Brasil tem experimentado o surgimento e fortalecimento de ecossistemas de inovação para acelerar o crescimento econômico no país, com destaque para as iniciativas nos eixos de São Paulo e Florianópolis. A cidade de Santa Maria - RS também tem se organizado e se fortalecido no cenário nacional em torno do desenvolvimento de seu sistema, reunindo esforços de universidades, poder público, entidades de classe e setor privado. Trata-se, na cidade de Santa Maria, de um movimento coletivo fundamentada no conceito de tríplice hélice e que se denomina Inova Centro ([www.inovacentro.com.br](http://www.inovacentro.com.br))

Com a ruptura digital, no início de 1990, geraram-se impactos nos mecanismos de funcionalidade dos produtos tradicionais, culminando com o surgimento de novas formas de modelos de negócios. Essa ruptura, combinada com fatores externos às empresas, incentivou a mudança de formas de produção, forçando a migração para novos modelos ou oportunizando novos modelos de negócios, segundo Dornelas (2016).



Nesse processo, de acordo com Chiavenato (2008), as ciências sociais também contribuíram muito para os estudos do empreendedorismo, desde a pesquisa da linha de visão dos economistas (como a visão dos behavioristas), até a psicologia na análise dos traços de personalidade.

As disciplinas criadas ao longo dos anos nas ciências sociais têm a função de sustentá-las diante de uma evolução mais técnica e científica na abordagem política e econômica, sendo importante compreender o empreendedorismo como sendo um campo ou área de atividade em constante crescimento, incentivando e movimentando o cenário atual de diversas formas.

Para Drucker (1987),

(...) o empreendimento de maneira alguma está limitado à esfera econômica, embora o termo dela se originasse. "Empreender" diz respeito a todas as atividades dos seres humanos que não aquelas que poderíamos chamar de "existenciais" em vez de "sociais". (DRUCKER, 1987, p. 36).

O ambiente político-econômico do país, para a perspectiva do empreendedorismo, não era nada propício na década de 90 devido à instabilidade e pensamentos presos a modelos engessados e antigos, segundo os estudos de Chiavenato (2008). Ainda conforme o mesmo autor, sua origem como novas formas de reflexão no desenvolvimento econômico partem dos séculos XVII e XIX. Desde então o empreendedorismo vem atuando como direcionamento de inovação, movimento e desenvolvimento para a economia.

De acordo com Hisrich (2009), as tecnologias estimulam a criação de produtos e serviços que possibilitam, aos usuários, a experimentação de novos modelos de negócios para a contribuição da produção e de renda per capita. Elas constroem mudanças na sociedade, na forma como percebe-se o desenvolvimento e muda as estruturas de negócios.

Esses novos produtos/serviços fomentam o mercado, estimulando novas participações de investimentos em empreendimentos diretamente ligados à demanda e oferta, dando uma nova identidade na capacidade de produção, gerando fomentos para que a inovação esteja presente nesses novos empreendimentos, incentivando o processo de evolução do serviço ou produto.

Para Drucker (1987):

A maior parte das inovações que deram certo são bem mais prosaicas, elas exploram a mudança. E, portanto, a disciplina de inovação (e ela é a base de conhecimento do empreendimento) é uma disciplina de diagnóstico: um exame sistemático das áreas de mudança que tipicamente oferecem oportunidades empreendedoras. (DRUCKER, 1987, p. 46).

Dessa forma, o empreendedorismo pode assumir aspectos comuns e que façam parte da atuação do indivíduo empreendedor, que terá riscos como uma força chave para sua impulsão, com a criatividade e as oportunidades que vão surgindo no decorrer do tempo.

Por sua vez, o plano de negócio, como será visto no tópico seguinte, responderá questões relacionadas à capacidade da organização em compreender e perceber as novas demandas do mercado, apropriando-se dessas oportunidades e levando uma inovação ao mercado salientando seu diferencial.

### 2.3 PLANO DE NEGÓCIOS E BMC

Para Chiavenato (2008), plano de negócio é um planejamento para obter um resultado com um propósito e objetivos pretendidos no futuro e, como um instrumento, significa estudar o empreendimento, dando condições de viabilidade para aplicação e seguir como uma espécie de plano, simulando um futuro desejado. O “business plan” ou plano de negócios mencionado pelo autor, trata-se de uma ideia para um novo empreendimento de caráter mercadológico a longo prazo (CHIAVENATO, 2008, p. 132).

O plano de negócios serve para explorar as oportunidades, formando alicerces para o desenvolvimento do estabelecimento com suas principais ideias. Apresenta, como principais funções, avaliar as condições do novo empreendimento de forma mercadológica, técnica, com dados que vão desde fatores organizacionais à pretensão financeira, construindo noções iniciais de cada aspecto da empresa (DORNELAS, 2016).

Ao projetar esses aspectos, seja ele em sua ideação ou até mesmo na prática, propõem-se a ajuda ao futuro empreendedor a entender e visualizar o seu negócio, sejam eles mercadológicos, financeiros ou operacionais. A necessidade de um plano

de negócio permite planejar e estruturar possibilidades de mercado sendo um norte, entre o que se pretende fazer para tomar decisões e que tipo de projeto permite ser feito sendo ele no período entre três a cinco anos (STUTELY, 2012).

Para identificar a oportunidade nessas estruturas de um plano de negócios, as especificações de atividades devem responder inicialmente alguns questionamentos que irão transformá-la em oportunidades futuras e, dessa forma, avaliando se será ou não um empreendimento de sucesso. As perguntas são: Qual a necessidade de mercado ele atende? Por que de a escolha do ramo de atividade desse negócio? Qual o valor deste produto/serviço para o cliente? Quais as características do produto? O quê ele atende? Qual a demanda de mercado? Quais os canais de venda? Quem são os concorrentes?

Através de alguns questionamentos dessa magnitude, pode-se descrever a ideia inicial e assim desenvolvê-la por meio de um instrumento de ajuda que é o plano de negócios para que possa perceber inúmeros caminhos a serem percorridos e prever falhas para uma correção mais rápida de mercado para a real viabilidade, de acordo com Dornelas (2016).

De acordo com Chiavenato (2008), a preparação de um plano de negócio é abordada da seguinte maneira:

O plano de negócio movimentada todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos- o que deverá ser produzido, como, onde, quanto- sejam externos- para produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc." (CHIAVENATO, 2008, p. 134).

Sendo um plano, ele é indispensável e mais descritivo, abrangendo aspectos do negócio inicia através de estudos dos elementos externos e internos, atuais e futuros, sistematização, informação do mercado ao qual está se inserindo, viabilidade de gestão de pessoas, financeiro, avaliação e segmentação do negócio. Os elementos fundamentais que compõem o projeto são: definir o produto ou serviço de forma especificada, identificar o diferencial do produto, determinar um mercado seja um perfil demográfico ou dos clientes, falhas ou soluções e viabilidade de espaço, conforme os estudos de Hisrich (2009).

O plano de negócio pode ser dividido em sete partes sistemáticas de descrição e elaboração de ações futuras como: sumário executivo, análise completa do setor, natureza jurídica e estrutura organizacional e simulação de relatórios financeiros, plano estratégico, plano operacional e apêndice. A referida estrutura contribui para um gerenciamento e para identificar mais oportunidades de negócios para uma maior contribuição do produto ou serviço no mercado (CHIAVENATO, 2008, p. 136-137).

Um plano de negócios possui características próprias sobre sua descrição de atuação e funcionalidade para o alinhamento da sua visão e de suas estratégias como uma forma de comunicação com o público interno e o externo, viabilizando através deste plano como documento contendo diversas perspectivas descritivas sobre a inovação da ideia, sobre o mercado e suas oportunidades, o planejamento aliado a estratégias para a comercialização do produto e para seus possíveis investidores interessados (DORNELAS, 2016).

Ainda segundo esse autor, tal plano de negócios pode ser considerado um documento com desdobramento sobre a visão do negócio da forma mais dinâmica que reflete a respeito de todo o caminho que a empresa, na sua ideação, irá percorrer de acordo com a oportunidade de sua consolidação e o alinhamento sobre a visão, coerência e integração entre os principais pontos.

Já para Degen (2009), o plano de negócios é considerado como

descrição, em um documento, da oportunidade de negócio que o candidato a empreendedor pretende desenvolver, como a descrição do conceito do negócio, dos atributos de valor da oferta, dos riscos, da forma como administrar esses riscos, do potencial do lucro e crescimento do negócio, da estratégia competitiva, bem como o plano de marketing e vendas, o plano de operação e o plano financeiro do novo negócio, com a projeção do fluxo de caixa e o cálculo da remuneração esperada, além da avaliação dos riscos e o plano para superá-lo. (DEGEN, 2009, p. 208).

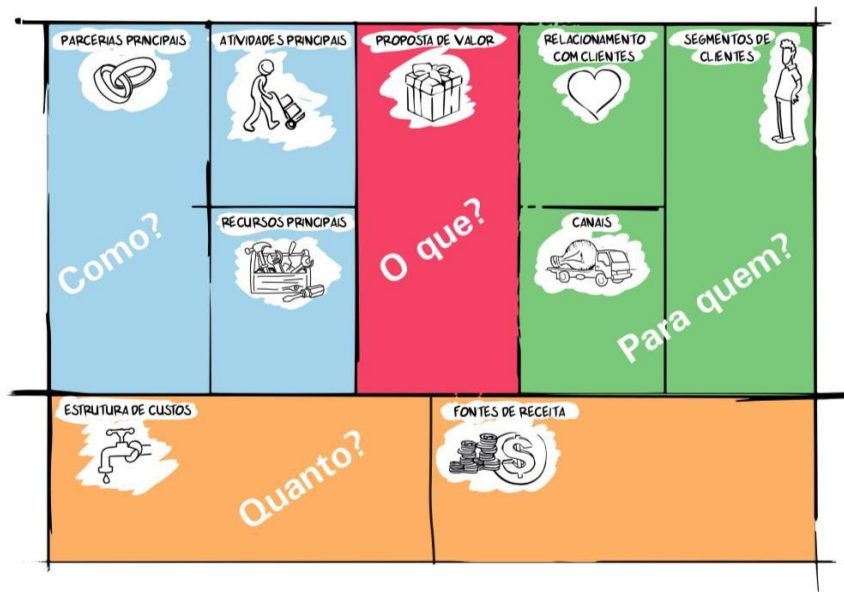
Assim, todas as partes do plano de negócio devem ser escritas da forma mais completa possível, sendo que cada parte compõe um pilar da forma como o negócio estará se inserindo no mercado. É importante observar qual área o empreendedor irá desenvolver e se de fato é fundamental compreender em qual área irá estar, é basicamente o alinhamento entre a ideia do que o empreendedor tem com a proposta do mercado.

É sabido que o modelo clássico de plano de negócios é bastante consolidado. Entretanto, diante dos velozes avanços tecnológicos e das grandes flutuações econômicas, outros modelos emergiram. O “modelo de negócio” ou “Business Model Canvas (BMC)” ou simplesmente “Canvas” é uma ferramenta para empreendedores saírem dos modelos tradicionais, possibilitando uma desconstrução para gerar uma cadeia de valor maior, mais rápida e, assim, tentar buscar com mais agilidade e assertividade, novas oportunidades de negócio. Por meio de um diagrama, o BMC é dividido em nove blocos, unido por uma representação gráfica que possibilita uma visão geral e dinâmica sobre as competências do negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Esses nove blocos constroem uma lógica com quatro grandes áreas do seu principal objetivo de negócio, sendo essas áreas as seguintes: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Para Osterwalder e Pigneur (2010), o processo de acréscimos de sugestões, críticas e ideias se transformam em um processo chamado pivo, possibilitando uma otimização dos serviços e permite transitar áreas inexploradas e, mesmo assim, continuar atendendo a demanda da ideia principal.

O denominado “Business Model Canvas (BMC)” é uma importante ferramenta de gerenciamento estratégico para empreendimentos. O BMC ajuda no desenvolvimento de esboços e versões finais de modelos de negócio, tanto para um novo empreendimento quanto para uma empresa que já está na ativa. Trata-se de um mapa visual que otimiza a visualização e compreensão do modelo de negócio de um empreendimento, dividindo-o em nove importantes blocos para o detalhamento de um negócio. (DORF; BOB; BLANK; STEVE, 2012, p. 571).

O BMC auxilia a organização na busca por uma visão mais ampla sobre sua atuação no mercado caso já seja uma empresa consolidada a buscar novas formas de melhorar seus produtos e serviços, ou então caso seja um pequeno negócio em seu início de inserção no mercado e ou até mesmo uma nova empresa em sua ideação para qualificar, mostrar o valor agregado envolto daquele negócio ou produto. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Figura 2 – O Quadro de Modelo de Negócio



Fonte: SEBRAE, 2013 (P.19).

Para que se possa entender melhor cada quadrante da figura acima, será abordada cada característica que compõe cada quadro. Os nove componentes são: parcerias principais, atividades principais, recursos principais, proposta de valor, relacionamento com o cliente, os canais, segmentos de clientes, estrutura de custos e fontes de receitas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

As parcerias principais são as redes de fornecedores e os parceiros que compõem o modelo de negócio, sendo que empresas formam contratos por inúmeros motivos, fortalecendo cada vez mais as alianças feitas para otimizar suas estruturas, seja em adquirir recursos ou reduzir riscos. As parcerias podem ajudar na redução dos riscos dentro de um ambiente extremamente competitivo relacionado com algumas incertezas de posicionamento, assim como uma relação básica entre fornecedor e comprador para atividades mais ágeis (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Para os mesmos autores, as atividades principais são as ações mais importantes de uma empresa, compondo as atividades-chaves para que, em seguida, possa ser ofertada uma proposta de valor, estando diretamente ligada a soluções de questões problemáticas, assim como o modo de produção e seu desenvolvimento até chegar ao cliente final e em qual ambiente estará presente, se for a redes sociais, ou se for ao desenvolvimento de uma plataforma.

Os recursos principais são obtidos através de recursos humanos, financeiro, intelectual e físicos exigidos para que a empresa possua uma melhor proposta de valor descrevendo, de forma mais importante, de que forma serão realizadas as principais funções no desenvolvimento do produto/serviço (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

A proposta de valor é basicamente de o porquê o cliente escolher esta empresa e porque não outra. Como se fosse um pacote sobre o produto/serviço em um segmento e todo o problema que ele resolve assim suprimindo através de um conjunto de benefícios o que o cliente precisa e podendo ofertar algo inovador e diferente das demais no mercado. Algumas características ajudam a refletir o quanto o produto desenvolvido beneficia o mercado, tais como: desempenho, personalização, preço, redução de custos ou riscos e acessibilidade (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

O relacionamento com o cliente é a relação que a organização estabelecerá com o cliente, sendo elas: a conquista, a ampliação e a retenção deles para automatizar. Essa relação é fundamental pois ela será a experiência que o cliente passará, seja ele *self-service*, automatizados, cocriação, uma assistência personalizada e ou em comunidades (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

De acordo com a cartilha do SEBRAE:

Como em um quebra-cabeças, esses quatro blocos devem se integrar, oferecendo uma visão clara sobre quem receberá seus produtos e serviços, de que forma eles chegarão aos clientes que se propõe a atender, e mais, como se dará o seu relacionamento com esses clientes. (SEBRAE, 2013, p. 25).

Desse modo, é possível aferir que o BMC é praticamente um quebra cabeça mesmo como afirma o SEBRAE, pois encaixa cada parte dos seus elementos e dos blocos um com os outros dando um segmento característico visual sobre o modelo de negócio.

Os canais são os componentes de contato de como o modelo de negócio se comunica e alcança seus principais segmentos com o cliente, como: canais de comunicação, venda, entrega. É o ponto de contato que se estabelece e que

desempenha o papel importante para a experiência do cliente final (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

PLATAFORMAS MULTILATERAIS unem dois ou mais grupos distintos, porém interdependentes, de clientes. - São de valor para um grupo de clientes apenas se os outros grupos também estiverem presentes. - A plataforma cria valor facilitando a interação entre diferentes grupos. - Uma plataforma multilateral cresce na medida em que atrai mais usuários, um fenômeno conhecido como efeito rede. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 89).

O segmento de clientes são os diferentes grupos fragmentados do público-alvo, precisando ser agrupados em algum nicho específico de trabalho no mercado, representando exatamente os potenciais de grupos adaptando de acordo com o processo de desenvolvimento, podendo compor um ou mais grupos para cada produto/serviço desenvolvido (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

A estrutura de custo realiza o desenvolvimento de todos os recursos envolvidos na modelagem, ou seja, os principais custos que permitem que a modelação se mantenha, seja um valor relacionado com o relacionamento com o cliente, atividades-chave ou com as principais parcerias que acabam gerando algum tipo de receita, dessa maneira, permitindo clareza sobre seus recursos em custos variáveis, de escala, de escopo e custos fixos, mas tudo dependerá do tipo de modelagem aplicada para esses detalhes serem avaliados (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Segundo Osterwalder & Pigneur (2010) o último quadrante é tão importante quanto o restante, tratando-se da fonte de receita, representando a empresa que conseguirá estabelecer uma receita de lucros e investimentos a partir do segmento de clientes. A primeira pergunta que se deve fazer é: quanto que o cliente está disposto a pagar? Será a forma que o valor de receita será criado e quais os benefícios para seu cliente segmentado, desenvolvendo algum tipo de mecanismo estratégico para o funcionamento e acesso à modelagem de negócio, o que pode ser através de taxa de assinatura, licenciamento, aluguel, venda de recurso, etc. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

A modelagem de negócio não está somente relacionada à modelos de empreendimentos desagregados, mas também ao padrão da cauda longa como



modelo de negócio, bem como de plataforma multilaterais, modelo de negócios grátis e ao modelo de negócio aberto (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Em sua sistemática, o BMC funciona com três tipos básicos de negócio com os critérios relacionados em aspectos econômicos, culturais e competitivos já mencionados no início do presente trabalho, basicamente interligados quanto à inovação do produto, gestão de relacionamento com o cliente e gerenciamento na infraestrutura.

Essa interligação pode coexistir entre si em uma modelagem, mas dentro do mesmo ecossistema empreendedor e de forma desagregada para que não ocorra conflitos entre esses aspectos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Em outras palavras, seria dividir a infraestrutura do negócio nessas três partes mencionadas para que haja um gerenciamento a fim de não competir entre si em caso de diferentes negócios. Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), a inovação do produto referente ao aspecto econômico permite que o produto ou serviço tenha antecipação em sua entrada no mercado através do preço inicial para garantir uma fatia do mercado.

A inovação quanto aos aspectos culturais é a percepção quanto aos talentos e barreiras de entrada, por isso a antecipação de entrada no mercado ajuda pequenos negócios a prosperar. Do aspecto competitivo, a inovação do produto está focada no quanto consegue engajar e valorizar seus funcionários (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

A gestão de relacionamento com clientes no aspecto econômico é um alvo, porque são altos custos investidos para atrair para, futuramente, fazer lucros futuros. Sob aspecto cultural, essa gestão luta pelo escopo para uma consolidação rápida e do aspecto competitivo, utilizando-se da mentalidade que o cliente está sempre em primeiro lugar (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

O gerenciamento de infraestrutura na perspectiva econômica, os altos custos fixos tornam grande o volume de produção. Dessa forma, cada valor unitário será mais baixo em sua produção devido a lógica de que, quanto mais unidades fizer, mais barato sairá. O aspecto cultural é a ação de escalar o negócio e consolidá-lo mais o rápido. E os aspectos competitivos estão focados na padronização, eficiência e previsibilidade de um custo final (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Para obter maior parte de receita para compradores interessados e com uma plataforma robusta, ou seja, uma venda de menor quantidade de produtos. Os modelos de negócio aberto são:

MODELOS DE NEGÓCIOS ABERTOS pode ser utilizado por companhias para criar e capturar valor sistematicamente colaborando com parceiros externos. - Isto pode acontecer de "fora para dentro", explorando ideias externas dentro da empresa, ou de "dentro para fora", fornecendo a grupos externos ideias ou recursos internos. (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2010, p. 109).

São fontes de parcerias com as atividades internas são alavancadas, gerando uma proposta de valor para uma inovação aberta e, dessa forma, atingindo um objetivo de crescimento com parcerias estratégicas.

Para Osterwalder e Pigneur (2010) sobre produtos de nicho:

O MODELO DE NEGÓCIOS DE CAUDA LONGA trata de vender menos de mais: concentra-se em oferecer um grande número de produtos de nicho, cada um deles com vendas relativamente infrequentes. Agregar vendas de nicho assim pode ser tão lucrativo quanto o modelo tradicional, onde um pequeno número de best-sellers forma a maior parte da receita. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 67).

Essas características dos tipos e padrões de modelagens são influenciadas e projetadas através de ambientes específicos onde elas estão inseridas ou irão aplicar um modelo de negócio que contribuirá para que as propostas de modelos de negócios fossem desenvolvidas por meio de atmosferas direcionadoras. Através de uma ideia inovadora no plano de negócios, o empreendedor cria um grande conceito e poderá produzir um novo ambiente de atuação. Para Osterwalder e Pigneur (2010):

O conceito de corporação "desagregada" declara que há três tipos fundamentalmente diferentes de negócios: negócios de relacionamento com os clientes, negócios de inovação de produto e negócios de infraestrutura. Cada tipo tem seus imperativos econômicos, competitivos e culturais. Os três podem coexistir dentro de uma única corporação, mas, idealmente, são "desagregados" em entidades separadas para evitar conflitos e compensações indesejadas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 57).

Dessa forma, é importante mapear o ambiente em que se está empreendendo para refletir indícios de como será o futuro da modelagem, analisando não somente através do BMC, mas também fatores ambientais para a atuação do projeto e

prepará-la para o futuro no mercado (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Em uma análise macroeconômica, existe a situação do mercado global que descreve as condições gerais e posição da atuação do negócio pretendido; a infraestrutura econômica como: operação, commodities e outros recursos com as tendências de como o modelo de negócio se destaca.

A força da indústria trata dos concorrentes na medida de identificação dos produtos e serviços substitutos considerados como potenciais para a oferta, os fornecedores e participantes da cadeia colaboram para a identificação dos principais atores dessa cadeia de valor.

Tradicionalmente, a maioria das indústrias era caracterizada por um Modelo de Negócio dominante. Isso mudou radicalmente. Hoje temos muito mais opções ao projetar um novo Modelo de Negócios. Atualmente, diferentes modelos competem nos mesmos mercados, e as fronteiras entre as indústrias se misturam - ou desaparecem totalmente (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 136).

As tendências principais estão relacionadas às regulatórias, que podem influenciar na descrição de fundamentos ou até mesmo impostos que interferem, de alguma forma na modelagem. Por outro lado, as tendências sociais e culturais são consideradas mudança pela evolução no desenvolvimento dos valores sociais que influenciam o comportamento do modelo de negócios e as tendências tecnológicas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

É importante avaliar todos esses critérios para que possa ser encontrada uma inovação em meio a estudos observatórios sobre o que acontece no mundo. Assim, o BMC pode ajudar a construir e a evoluir o modelo de negócio, transformando ambientes, aprimorando técnicas através de incertezas, complexibilidade, desconforto como opção de desenvolvimento de algo que possa integrar o mundo competitivo de forma que ganhe destaque (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

### **3 METODOLOGIA**

Os procedimentos abordados neste capítulo explicitam os passos para que se atingissem os objetivos almejados neste trabalho final de graduação.

A primeira fase deste projeto experimental visa contemplar o desenvolvimento do Business Model Canvas (BMC), cujo método foi criado por Osterwalder e Pigneur (2010) e se mostra eficiente nos momentos antecedentes ao plano de negócios. O BMC prevê nove quadrantes em que o planejador de um novo negócio lança respostas precisas sobre, por exemplo, sua proposta de valor, problema que pretende resolver na sociedade, estimativa de custos da operação, formas de monetização, equipe e recursos necessários, canais de distribuição pretendidos, parcerias a serem estabelecidas e formas de relacionamento com os públicos de interesses (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Buscou-se, na segunda fase do presente trabalho, reconhecer os aspectos de inovação presentes na proposta a fim de concretizá-la como uma plataforma funcional com o máximo possível de robustez. Para o cumprimento dessa etapa, foram usados os seguintes preceitos postulados por Larry Keeley (2015), autor do método “Os 10 tipos de Inovação (Ten Types of Innovation)”.

Figura 3 – 10 Tipos de Inovação



Fonte: retirada do livro Ten Types of Innovation (2015).

Através do emprego deste método, buscando-se contemplar os tipos de inovação, buscou-se também diagnosticar os processos inovadores e potencializá-los no projeto Quero Chef, permitindo também a reflexão sobre possíveis erros no sistema de negócio e futuras fases e oportunidades.

Na figura acima, observando-a da esquerda para a direita, constata-se aspectos mais internos da organização; já o bloco central mostra elementos mais ligados à oferta ou o conjunto de produtos e serviços; e o último bloco, da direita, apresenta recursos mais próximos da experiência dos usuários finais (KEELEY, 2015).

A intenção de construir um empreendimento em cada categoria deste modelo, não se tratando de uma linearidade e nem de categorias isoladas a construção desse modelo e dos tipos de inovação em cada bloco podem se entrosar contemplando também outros tipos de inovações e entre blocos. Assim qualquer combinação irá apresentar uma ou mais inovações como início e ponto de partida para empreender no seu tipo de negócio (KEELEY, 2015).

Realizou-se, também, uma pesquisa exploratória, durante um importante evento de gastronomia da cidade de Santa Maria, com aplicação de questionários informais para validação da ideia, que continham perguntas para a caracterização do perfil dos usuários, intenção e possibilidade de consumo da plataforma Quero Chef, insights gerais.

### 3.1 OS TIPOS DE INOVAÇÃO

O método dos Dez Tipos de Inovação (10TI) (KEELEY, 2015) oferece uma forma de analisar as complexibilidades relacionadas às empresas a fim de criar inovações bem-sucedidas através de uma maneira objetiva e clara, tentando classificar dez tipos básicos em três categorias para desenvolver o protagonismo de inovação. O primeiro bloco é a configuração e que sistematicamente está dividido em: modelo de lucratividade, rede ou networking, estrutura e processo.

Figura 4 – Quadrante Inovação no modelo de negócio



Fonte: retirada do livro Ten Types of Innovation (2015).

O modelo de lucratividade (KEELEY, 2015) apresenta um modelo de lucro que seja inovador, convertendo propostas como fonte de valor através de novas oportunidades de receita ou até mesmo de precificação do produto/serviço. Esse modelo pode simplesmente variar a cada bloco e suas características completadas no 10TI de acordo com cada modelagem de negócio alinhados a estratégia de propósito da inovação específicos de cada modelo de negócio.

A rede ou networking trás uma reflexão referente ao potencial de crescer conectando-se a outras plataformas, sem que seja necessário desenvolver cada uma das soluções necessárias. Esta ação pode proporcionar agilidade no crescimento do negócio que está sendo planejado. Este conceito advém da super conectividade através do mundo tecnológico e também com a internet, podendo criar formas de conexões por meio de pontos fortes do negócio com uma rede inovadora de outros tipos de serviços, parceiros, concorrentes e até mesmo para uma abertura maior de diálogo com o cliente e marcas na expansão do seu negócio em busca de inovação (KEELEY, 2015).

A inovação em estrutura é alinhar os talentos e ativos de forma que se agregue valor de forma exclusiva. Cada setor interno pode ser aprimorado com configurações planejadas que produzem um ambiente extremamente estimulante na produtividade dos seus colaboradores e faz com que os concorrentes dificilmente copiem essa inovação.

O **processo**, para Keeley, se refere a atividades que englobam o produto/serviço de forma que a inovação esteja no que não possa ser replicado pelos concorrentes, saindo das operações tradicionais ou normais e sendo uma inovação exclusiva no processo, consagrando uma mudança rápida e de lucratividade no mercado superior (KEELEY, 2015).

Figura 5 – Quadrante Inovação na plataforma



Fonte: retirada do livro Ten Types of Innovation (2015).

Nessa segunda parte da estrutura elaborada por Keeley (2015), é abordado o desempenho do produto ou a performance propriamente dita da oferta, são as características e qualidades que o produto/serviço oferece com mercadorias novas, podendo ser também atualizações e extensões, agregando valor de linha e oferecendo vantagem competitiva com relação a outras empresas. Ressalta a qualidade oferecida para que os concorrentes de mercado não consigam fazer igual. A cadeia ou o sistema de produto mencionado por Keeley, (2015) são produtos/serviços complementares que integram o ecossistema gerando uma forma

de atração para os clientes finais do produto e assim defendendo a sua empresa de outros concorrentes e tornando mais forte a marca. Esses serviços complementares seriam associações, produtos novos e ou até mesmo extensões de produtos já existentes e que funcionam muito bem em conjunto do que somente sozinho.

Figura 6 – Quadrante Inovação na experiência



Fonte: retirada do livro Ten Types of Innovation (2015).

O terceiro bloco dos tipos de inovação concentra-se na experiência do consumidor. O foco é centrado no cliente e começa com a abordagem sobre os serviços. Esse amplia o valor de desempenho com atributos concedendo funcionalidades de certas coisas que não tinham tanta importância ou era ignorado até então e acabam possibilitando uma oferta diferente na experiência com o serviço que podem fazer com que o cliente volte a consumir (KEELEY, 2015).

O canal é o que conecta todos os produtos/serviços oferecidos com os clientes é encontrar algum tipo de inovação em canais que contribuam com alternativas de distribuir os produtos e serviços com o usuário. É o tipo de relação que se estabelece com essas pessoas que interagem com o que se está ofertando, então as plataformas e as formas tradicionais dos canais ainda permanecem fundamentais, mas a forma como buscar novas formas a fim de promover e distribuir o produto (KEELEY, 2015).

A marca no capítulo 11 trata da inovação que ajudam a garantir que os clientes sejam atraídos por atributos de reconhecimento da marca, lembrem-se dela amenizando a concorrência, ou seja, marcar o cliente na experiência na



representatividade e elaborando um ponto de contato na intenção de uma grande ideia (KEELEY, 2015).

Para concluir, o quadro característico dos 10 tipos de inovações o envolvimento com o cliente ou relacionamento, nada mais são que interações, que finalizam essa construção conceitual na interpretação das conexões significativas que o empreendedor irá estabelecer da marca com os clientes finais, de como transformar memorável a experiência que o cliente vai ter ao longo do percurso de compra até o final e ainda pensar na forma como será essa pós compra também e de estabelecer essa conexão mesmo que já feita (KEELEY, 2015).

O método 10TI é um modelo que contribui para a organização estrutural de cada processo presente em um negócio, sua funcionalidade serve como uma ferramenta visual, que a medida em que é completada já podemos analisar a forma como percebe-se o negócio e os tipos característicos do empreendimento contemplados. A grande mobilidade que essa ferramenta proporciona é que pode ser operada de um lado para outro extraindo o máximo possível dele, podendo ser aplicado em organizações já existentes ou em ideias iniciais que estão começando (KEELEY, 2015).

Nas organizações de tipos de ferramentas aplicadas a cada uma delas e que não necessariamente sejam o BMC ou 10TI a importância dessa ferramenta aplicada é avaliar as condições ou fases que o negócio se encontra, se há ou não inovação ao longo do mercado e até mesmo para ampliar a atuação. Para as ideias iniciais, essa ferramenta já colabora a perceber o mercado de atuação com o intuito de planejar, estruturar e organizar o modelo de negócio que está por surgir e, dessa forma, possibilitando uma visão inovadora nas atitudes que serão desenvolvidas do projeto (KEELEY, 2015).

As inovações para qualquer nicho ou tipo de empreendimento vão além dos produtos oferecidos, pois elas associam-se nesses dez tipos, fortalecendo os conceitos e mudando a forma de atuação e posicionamento de marca, estabelecendo com clareza cada etapa de desenvolvimento, podendo traçar diferentes formas de estratégias e provocando mudanças na forma de mercado (KEELEY, 2015).

Os 10TI como um diagnóstico, assim enquadrando análises detalhadas e se tornando uma fonte de insights assim transformando negócios mais robustos em qualidades. Para ser atribuídas inovações ao processo da construção desse modelo do Kelley (2015) e formatando assim novas formas de atuação no mercado. No caso do projeto experimental da plataforma Quero Chef, os tipos de inovação contribuem para um planejamento e estruturação dos caminhos a serem desenvolvidos futuramente e uma clareza juntamente com a descrição do tipo de modelagem do negócio, com o BMC e o plano de negócio sendo as principais ferramentas de visão empreendedora.

#### **4 MODELO DE NEGÓCIO CANVAS DA PLATAFORMA**

Baitello (1999) aborda o desenvolvimento tecnológico sob a perspectiva da criatividade humana, que permitiu o desenvolvimento de meios e ferramentas ampliando a dimensão do sucesso na capacidade criativa. Através de uma plataforma que é o caso deste projeto experimental, a interação virtual na cibercultura de aspectos: sociais, informacionais, físicos e de interações. O desenvolvimento das redes digitais favorecem os ambientes virtuais favorecendo a informação de forma em que a comunicação se transforme em digital e de relação com o meio.

De acordo com Lévy (1999), “o ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona).” Como uma ferramenta independentemente do local ou do espaço de tempo compartilhem de algo em comum, que neste caso seria uma plataforma de mídia. Acentuando cada vez mais o caráter virtual dando abertura a novas formas de empreender, de se relacionar e criar ambientes de forma compartilhada da informação e atuação de nicho.

Dos processos de rede no ciberespaço, pode-se observar a aceleração da economia nesse ambiente, o quanto foram desenvolvidos mercados internos dentro deste sistema do desenvolvimento de habilidades específicas de mercado de nichos são bastante importantes para o desenvolvimento para a inovação de produtos/serviços, gerando novas formas de conexões de pessoas. Lévy (1999) aponta sobre “o que nos conduz diretamente à virtualização das organizações que, com a ajuda de ferramentas da cibercultura, tornam-se cada vez menos dependente de lugares determinados, dos horários de trabalho fixos e de planejamentos em longo prazo”.

Assim, é possível aferir que os processos do ciberespaço e o ambiente virtual em que permeia a internet contribuem para o processo de aceleração da economia e apresentando novas formas criar empreendimentos através do ciberespaço. Essa possibilidade amplia novos formatos de perceber o quanto as inovações partem deste ambiente que é a internet.

Como um espaço universal da internet como um campo de inúmeras ações e atitudes nesse ambiente virtual se torna expansivo possibilitando para as várias formas nos processos de atuação e empreendedorismo transformando o mercado, onde são muito mais aceleradas as mudanças perante o público consumidor. Dessa maneira é necessário que se entenda o ambiente de atuação para o ponto de partida e para quem vai ser comunicado e transmitida a mensagem. A busca por uma comunicação de interação eficaz com os públicos é dada através do mundo digital, diante dos públicos de interesses, ou seja, implicar ações que sejam competitivas no mercado (DORNELAS, 2008).

Partindo de uma leitura de macroambiente, o mundo digital está presente na maior parte da população, que tem informação em tempo real, maximizando a importância da condição da utilização do meio digital através de uma plataforma inicial como ênfase na dimensão cultural (CHIAVENATO, 2008).

Portanto, esse projeto experimental é uma plataforma de comunicação entre perfis profissionais e usuários finais, porque conecta chefs/entusiastas com pessoas que desejam uma boa refeição ou confraternização com comodidade e qualidade das receitas, permitindo que profissionais publiquem suas habilidades na cozinha e vendam seu serviço. O desenvolvimento de uma plataforma de multimídia como o site, permitirá que varejistas da área de alimentação e artigos de cozinha atinjam seus nichos de forma específica e precisa.

Todo projeto de construção de um modelo de negócio é único, apresentando os seus desafios, suas características e fatores que podem determinar o sucesso do negócio. Cada projeto começa de um ponto diferente, com seus contextos e objetivos e assim começa a criar as características para uma modelagem. A inovação visa satisfazer a necessidade existente no ambiente social de levar uma nova tecnologia, novos produtos/serviços para o mercado. Por fim, a inovação objetiva transformar um mercado já existente em uma modelagem de negócio melhor e quarto criar um mercado novo (CHIAVENATO, 2008).

A inovação e construção de modelos de negócios possuem um ponto de partida que se inicia através de uma compreensão do mercado em que se estruturam processos, organizam potenciais criativos para fazer a ideia crescer. Dentro dessa construção existem desafios a serem analisados como: encontrar o modelo certo,

entender como satisfazer essa necessidade de mercado que antes não era atendida e, dessa forma, entra-se no processo de incerteza no protótipo de modelos de negócios que é testar o padrão antes de lançá-lo ao mercado (HISRIC, 2009).

Explorar as possibilidades intelectuais aprimorando o comércio já existente, ou seja, induzir o mercado a adotar o novo modelo de negócio ou até mesmo criando um mercado para poder chegar a fase de clareza sobre o tipo de modelo de negócio (CHIAVENATO, 2008).

Para descrever melhor o tipo de modelagem deste projeto experimental serão abordadas algumas características para preparar o protótipo e construir o processo de design, não sendo um processo linear que algumas coisas acontecem simultaneamente. A plataforma digital Quero Chef é um site em sua fase preliminar reunindo várias características que irão descrever a motivação do projeto estabelecendo conexões para o objetivo central. A oportunidade da plataforma Quero Chef é ser um sistema de intermediação entre Chef/Cozinheiro, entusiasta da culinária, sendo eles profissionais ou amadores com tempo ocioso e que desejam completar algum tipo de renda.

Os potenciais clientes seriam, de um lado, pessoas que precisam realizar eventos, jovens adultos entre 25 anos a 45 anos e de outro, chefs e entusiastas da culinária que querem aumentar seu número de contratos e/ou ganhar renda extra, e/ou gerenciar seus contratos, num *Dashboard* específico para o ramo da gastronomia.

Os potenciais parceiros seriam: chef *endorser*, mercados, empresas de comida (restaurantes), de utensílios de cozinha e de temperos. A Quero Chef lidará com valores culturais através da gastronomia e em valores econômicos ao gerar oportunidade de emprego, impactando de forma diferente a sociedade e levando diversidade e oportunidade, possibilitando uma abertura de mercado e inserção de novos chef de cozinha e apreciadores da culinária.

A solução da proposta trata-se de uma plataforma digital de conexão entre Chefs/Cozinheiros e contratantes. O contratante final poderá encontrar seu personal chef, filtrando (inicialmente) por “chefs específicos”, especialidade do chef, menus, valor que se quer gastar, avaliações do chef, serviços agregados, tipo de evento que

o cliente final desejar fazer. O chef/cozinheiro, ao usar a plataforma, se liberta para concentrar-se no que realmente importa para ele: “cozinhar”.

Ao usar a plataforma, ele impacta uma audiência que não possui esse vínculo específico de funcionalidade, sem a plataforma não é encontrada no mercado atual de forma automatizada e organizada com seus contratos, gerindo assim seus recebimentos/pagamentos e suas as finanças, o que aumenta o número de contratos, podendo prever sua receita financeira, pois mantém a média de acordos. Assim, a viabilidade inicial depende da verba conseguida no edital para contrato de equipe TI, que desenvolverá este algoritmo.

O diferencial inovativo é pensar uma nova forma de atuação de chef de cozinha para eventos sociais como: casamento, aniversário, formatura e entre outros, ou íntimos como receber os amigos em casa para um jantar, através da culinária desejada quando fizer a busca através do site podendo ser comida japonesa, mexicana e ou um simples churrasco. Assim o cliente/contratante do serviço poderá se concentrar em receber os convidados, se divertir e degustar a refeição desejada, sem se preocupar com a produção dos alimentos na cozinha.

O chef/cozinheiro poderá fazer, diretamente na plataforma, sua gestão financeira oriunda da gastronomia, sua gestão da agenda de eventos, sua gestão de contratos, sua gestão de menus, especialidades e serviços agregados para o cliente final através de uma busca filtrada no site Quero Chef. O serviço de contratação do Chef poderá ser para eventos de médio porte ou menor, algo íntimo, com o objetivo de proporcionar momentos inesquecíveis por meio da gastronomia.

O chef poderá personalizar seu perfil através de uma função disponível na plataforma, que estará incluindo fotos de eventos, menus e etc. Coisas relacionadas com a personalidade do chef. Em primeiro momento o uso poderá ser gratuito, com algumas funcionalidades pagas, mas ainda a ser definida, a plataforma oportunizará uma espécie de renda para pessoas que gostam de culinária (profissionais ou apenas entusiastas) ou mesmo, pessoas que precisam de complementação de renda e sabem fazer algum tipo de culinária.

#### 4.1 DESENVOLVIMENTO DO BMC

Como uma espécie de linguagem e desenvolvendo um design mais visual e colaborativo, o BMC contribuirá para estruturar todas as ideias iniciais e maneira eficiente, aprimorando cada quadrante de forma que os princípios se complementem e possam criar uma conexão, sendo através dessa perspectiva que será legitimada a ideia do projeto experimental (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Para o desenvolvimento desta modelagem, é fundamental definir os objetivos principais do projeto, indagando o problema a ser resolvido a partir do serviço/produto. Em seguida, será entregue o valor e questionar como este produto/serviço chegará até os clientes e a forma de captura de valor, bem como conseguir perceber como ganhar dinheiro através desta perspectiva estabelecida.

Neste capítulo será desenvolvida a modelagem da plataforma do Quero Chef através das características do BMC nos quadros a seguir.

Tabela 1- BMC

<b>Parceiros Chave</b>	<b>Atendimento Chave</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chef de cozinhar;</li> <li>2. Mercados;</li> <li>3. Restaurantes;</li> <li>4. Empresas de temperos;</li> <li>5. Empresa de utensílios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intermediação entre chef e pessoas que queiram contratar um chef;</li> <li>2. Sistema de gerenciamento de funções para chef;</li> <li>3. Sistema de busca e contrato de chef e cozinheiros.</li> </ol>
<b>Recursos Chave</b>	<b>Proposta de Valor</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolvimento de sistema e TI</li> <li>2. Um sistema de servidor e memória</li> <li>3. Designer</li> <li>4. Anúncios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proporcionar momentos inesquecíveis por meio da gastronomia e conexões;</li> <li>2. O personal Chef para eventos íntimos ou de médio porte com uma culinária extremamente personalizada.</li> </ol>
<b>Relação com o Cliente</b>	<b>Canais</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dashboard chef;</li> <li>2. Dashboard cliente;</li> <li>3. Personal service chef ;</li> <li>4. Sac para clientes;</li> <li>5. Messenger;</li> <li>6. Suporte via whatsapp;</li> <li>7. Inteligência Artificial (filtragem).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing Digital: site, google ads, facebook ads, instagram ads;</li> <li>2. Loja de app pro chef;</li> <li>3. Parcerias com lojas especializadas; 4. site.</li> </ol>
--	---

<b>Segmento de Mercado</b>	<b>Estrutura de custos</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pessoas que precisam viabilizar seu EVENTO;</li> <li>2. Público: casais, jovens adultos (de 25 anos a 45 anos);</li> <li>3. Chef, cozinheiro e entusiasta da culinária: profissionais ou amadores com tempo ocioso que desejam complementar sua renda.</li> <li>4. Organizadores de evento</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolvedor de sistema TI R\$ 300,00</li> <li>2. Domínio/hospedagem R\$ 298,90/ano</li> <li>3. Servidor INTEL XEON E5-2603 V4 1X6 CORES DE 1.7 GHZ R\$ 789,00/mês</li> <li>4. Plataforma R\$ 358,80</li> <li>5. Designer R\$ 500,00</li> <li>6. Anúncios R\$ 500,00</li> </ol>

<b>Fonte de Renda</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porcentagem sobre transações, consumidor chef;</li> <li>2. Mensalidade Gold Chef (chef de alto fluxo);</li> <li>3. Porcentagens Marketplace lojas</li> <li>4. Porcentagem organizadoras eventos;</li> </ol>

Os parceiros Chave referentes ao primeiro quadro são: Chef endorser, mercados, restaurantes, empresas de temperos e empresa de utensílios, os quais são processos operacionais principais de funcionalidades que, através da oferta entregue para o cliente, ou até mesmo alianças que podem reduzir riscos e ou viabilizar recursos ao longo do planejamento (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

As atividades-chaves são os processos principais dessa modelagem em sua atuação rotineira: Intermediação entre chef e pessoas que queiram contratar um, sistema de gerenciamento de *jobs* para chef, sistema de busca e contrato de chef e cozinheiros (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).



Os recursos-chave são: desenvolvimento de sistema e TI, um sistema de servidor e memória, designer e anúncios. São funcionalidades essenciais para desenvolver toda a parte sistêmica de um site e colocá-la em atividade.

Cada modelo de negócio exige recursos-chave. Estes recursos permitem que uma empresa crie e obtenha uma proposta de valor, alcance mercados, mantenha relações com os segmentos de clientes e obtenha receitas. Dependendo o tipo de modelo de negócio são necessários os recursos-chave diferentes. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Para a competitividade estar em nível consideravelmente digno de sucesso, a proposta de valor deve ser diferenciada de qualquer serviço/produto do mercado que o torne inovador. No caso do Quero Chef é proporcionar momentos inesquecíveis por meio da gastronomia e conexões e o *personal Chef* para eventos íntimos ou de médio porte com uma culinária extremamente personalizada, descrevendo toda a proposta de benefícios que os usuários e clientes irão encontrar na plataforma.

A relação com o cliente no terceiro quadro é a idealização do início ao final de como será a relação nesta plataforma, como o dashboard do chef, dashboard cliente, *personal service chef*, SAC para clientes, *messenger*, suporte via *whatsapp* e inteligência Artificial (filtragem). Através destas estratégias, o atendimento se torna personalizado e de qualidade no momento em que o cliente contata por meio de algumas dessas formas através de cuidados em que ele saia totalmente satisfeito.

O relacionamento com clientes descreve os tipos de relacionamentos de uma empresa estabelece com segmentos específicos de clientes. A empresa deve esclarecer o tipo de relacionamento que quer estabelecer com cada segmento de clientes. Relacionamentos podem variar a partir de pessoal para automatizado. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 28).

Os canais são as interfaces presentes, como: site, marketing Digital: site, Google ads, Facebook ads, Instagram ads; loja de app pro chef e parcerias com lojas especializadas da área. A comunicação estabelecida com base nessas características é fundamental para o estabelecimento de uma comunicação, venda e distribuição. De acordo com Ballou (1995, p. 17), “A logística é um assunto vital. É um fato econômico que tanto os recursos como seus consumidores estão espalhadas numa ampla área geográfica.”

O segmento de mercado é o público: casais, jovens adultos (de 25 anos a 45 anos) que precisam viabilizar seu evento, chefs/cozinheiros e entusiastas da culinária (profissionais ou amadores) que desejam complementar sua renda e organizadores de evento. De acordo com Kotler (1986, p. 88):

A segmentação de mercado é o reconhecimento básico de que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a variações na oferta. Nenhuma oferta ou enfoque ao mercado satisfará a todos compradores. Cada segmento de mercado representa uma oportunidade diferente. A empresa deverá estudar as oportunidades em setores diferentes do mercado antes de tomar uma posição.

É importante identificar o segmento de atuação de uma organização através do público com que se está relacionando, no caso desses públicos eles permeiam vários nichos, os quais possuem características em comum, gerando um público segmentado. É fundamental ter isso bem definido, pois será relevante para a inserção do empreendimento no mercado, que se relacionará da melhor forma com seu público.

A estrutura de custo revela como a plataforma vai operar os recursos mais importantes do modelo de negócio relacionadas às atividades-chave, contendo todos os custos para o desenvolvimento da plataforma Quero Chef, os quais serão necessários: desenvolvedor de sistema TI R\$ 300,00, domínio/hospedagem R\$ 298,90/anual, servidor INTEL XEON E5-2603 V4 1X6 CORES DE 1.7 GHZ R\$ 789,00/mês hospedagem, plataforma R\$ 358,80, designer R\$ 500,00 e investimento em anúncios R\$ 500,00.

Este bloco de construção descreve os custos mais importantes incorridos enquanto opera sob um modelo de negócio particular. Criando e entregando valor, mantendo relacionamentos com clientes e gerando receita tudo incorrer em custos. Tais custos podem ser calculados com relativa facilidade após a definição Recursos-chave, atividades-chave, e parcerias importantes. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 40).

Dessa maneira, a fonte de renda representa as formas de obter o dinheiro, que será arrecadado através dos segmentos e analisando mais os tipos de fluxos que melhor enquadram no decorrer do processo da modelagem a fim de lucrar.

## 4.2 ANÁLISE DO MERCADO GASTRONÔMICO

O propósito deste modelo de negócio é apresentar uma plataforma de conexão na área de gastronomia entre chef de cozinha e apreciadores da área, que visam proporcionar uma experiência culinária difundindo suas especialidades e qualidades em momentos memoráveis no serviço de *personal chef* em eventos íntimos ou de médio porte a fim de divulgar cada vez mais essa cultura gastronômica em Santa Maria que, por muitas vezes, passa despercebida e levar a possibilidade de experiências únicas entre pessoas (DORNELAS, 2016).

A ideia da plataforma denominada Quero Chef surgiu através de uma demanda extremamente interessante e de uma experiência vivencial quando, por meio de um estágio em uma agência de publicidade no ano de 2018 ao qual desempenhava a função de social media, um dos clientes era chef de cozinha que buscava um planejamento comunicacional e materiais para se posicionar no mercado gastronômico de Santa Maria.

Foi então que, ao estudar e fazendo uma análise dos conteúdos que estariam relacionados ao seu perfil e objetivos, houve a necessidade de criar uma plataforma capaz de concentrar perfis de chefs de forma sistemática, organizada e que apresentasse elementos fundamentais para que fosse explorado, em meios de buscas locais ou até regionais, seus serviços como uma oferta de valor em uma cidade tão envolvida com eventos e inovações na área da alimentação com inspiração no Delivery Much, IFood, Ristore, que são sistemas marketplaces de pedidos de refeições online, onde o usuário tem acesso a uma variedade de empresas do ramo da alimentação, cardápios, formas de pagamento e entrega.

A ideia é extremamente útil para o meio que se encontra a cidade de Santa Maria, tendo sido estabelecidos alguns critérios de análise e pesquisas iniciais referentes à existência de alguma plataforma com esse tipo de gerenciamento, de como era o mercado na cidade, quais os nomes mais renomados da região. O primeiro questionamento foi: se eu quero contratar um chef de cozinha de uma determinada cultura culinária, como eu encontro? E se eu quero contratar esse chef para cozinhar para mim e meus amigos, como eu acho essas pessoas? Como em uma cidade que movimenta muito a cena festiva de casamentos, formaturas,

aniversários não possui uma ferramenta de busca? Como somente alguns nomes e poucos podem ser referência apenas neste mercado?

Através desses questionamentos que foram fundamentais para estruturar essa ideia inicial, foi possível perceber que haveria algumas respostas talvez instigadoras para um projeto futuro e desenvolver algo na área, mas foi através da disciplina de Gestão em Comunicação no curso de Relações Públicas em 2019, que foi viável trazerem novamente essa idealização para desenvolvimento e prática. Mas, para contextualizar cada parte deste projeto experimental, será preciso compreender um pouco a área da gastronomia para que seja possível dar seguimento ao conteúdo proposto.

O significado da palavra gastronomia deriva do vocábulo grego *gaster*, que significa: o ventre ou o estômago; e *nomos*, a lei ou o estudo; assim finalizando pelo sufixo *ia*, na formação do substantivo (FRANCO, 2010). Para Araújo et al. (2005, p. 15), “a gastronomia é a história cultural da alimentação”. Para Franco (2001, p. 35) “Assim, gastronomia significa, etimologicamente, estudo ou observância das leis do estômago.” Para Brillat-Savarin (1995, p. 57) apresenta a seguinte definição: “A gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta.”

A gastronomia é um conjunto de conhecimentos e práticas ligadas à cozinha com base nos alimentos, englobando também fatores culturais e sociais. Segundo Braune e Franco (2012, p. 13), as refeições tornam-se momentos de rituais e relacionamento entre pessoas na socialização cultural com os alimentos. “Do instinto de sobrevivência vem a necessidade de comer; entretanto, cada povo criou sua cozinha de acordo com os recursos disponíveis e uma seleção própria de alimentos ditada por sua cultura.” (BRAUNE; FRANCO, 2012, p.15).

No Brasil, a partir do século XIX, houve uma forte influência dos imigrantes estrangeiros, cujos ingredientes misturaram-se com a culinária brasileira, tornando-se parte da mesa de todos, originando novos sabores (FRANCO, 2010). Para Fagliari (2005), a alimentação é um elemento cultural do cotidiano das pessoas e resiste ao tempo, permanecendo em suas memórias; o turismo, motivado pela gastronomia, pode resgatar e manter vivas as tradições, costumes e histórias de determinado lugar.

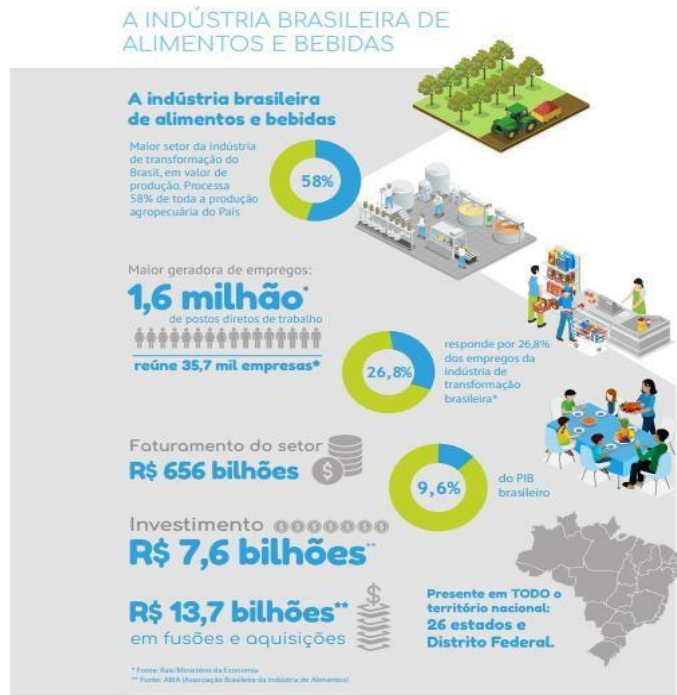
Como as outras artes, a culinária não é estática. A história de sua evolução difere segundo as áreas geográficas e as épocas. Todas as transformações da economia têm repercussões nos processos de produção e distribuição de alimentos e influenciam profundamente a culinária, os hábitos alimentares e a própria estrutura da vida doméstica. (FRANCO, 2010, p. 263).

Com a era digital na internet intensificou a divulgação e a troca de experiências, desenvolvendo mais a expressividade cultural de divulgação e trocas de experiências. Segundo Oliveira (2013, p. 159), “[...] um dos principais veículos de divulgação de receitas – a gratuidade, o fato de demonstrar em imagens o passo a passo da receita (em fotos ou em pequenos filmes) tem facilitado, agilizado e aproximado às empresas de seu público consumidor.”.

Pode-se entender o quanto a internet colaborou para a expansão de conteúdo e conceitos relacionados à gastronomia, portanto as pessoas querem compartilhar suas experiências nas redes sociais e também reproduzi-las através de outras sugestões de receitas. “A comida da tela de computador ou de *tablet* pode ser mais desejada do que a real, e é consumida com voracidade ainda maior na tela”, assim contribuindo para um estilo de vida e um consumo de mercado que tem cada vez mais crescido (JACOB, 2013, p. 7).

De acordo com pesquisa realizada pela Abrasel (2019) no próprio site de notícia, revela que “O boca a boca mudou”, foi essa a mensagem passada por Simone Galante, CEO da Galunion Consultoria para Food Service aos mais de 300 congressistas que lotaram o painel de abertura do Fórum Gestão à Mesa, na manhã desta quinta-feira (13), em São Paulo. “Os canais digitais estão influenciando 50% nas decisões de consumidores em restaurantes”, disse Simone. Anualmente, o Google contabiliza 127 bilhões de buscas por comida. A palavra restaurante é responsável por 10 bilhões de buscas e 500 milhões de aplicativos de comida foram baixados em um ano. O termo “Comida perto de mim” foi pesquisado 3 bilhões de vezes” (ABRASEL, 2019).

Figura 7 – A Indústria Brasileira de Alimentos e Bebidas



Fonte: Relatório Anual 2018 <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2019422RelatorioAnual2018.pdf>

A figura 7 apresenta um relatório anual do ano de 2018 com uma análise com base em dados sobre a indústria brasileira de alimentos e bebidas que neste caso deste trabalho desenvolvido é importante entender os fatores que movimentam o mercado da alimentação. Os dados apresentam o PIB brasileiro em 9,6% com faturamento do setor de R\$656 bilhões e a maior geradora de empregos com 1,6 milhão em 26,8% dos empregos que provem com 58% de toda a produção inicial da agropecuária do país. (ABIA, 2018, p.10)

A pesquisa de mercado é uma ferramenta para obter informações sobre o que se pretende ou atuar no que se refere ao comércio. Quanto maior for o conhecimento sobre mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, maior será o potencial de desempenho do empreendimento, servindo para abertura ou expansão de um novo negócio para desenvolver uma análise de mercado pois, ao entender que o conhecimento do mercado proporciona um maior entendimento sobre o mercado em que se está atuando, o desempenho do empreendedor será melhor pelo fato de conhecer bem as pessoas com que ele se relaciona (DORNELAS, 2016).

O setor, de acordo com SEBRAE (2019), “Com expansão anual em torno de 10%, o setor de alimentação fora de casa – ou de bares e restaurantes, como é chamado pelos comerciantes do ramo – gera cerca de 450 mil novas oportunidades

de emprego por ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019). As maiorias das vagas são para garçons – 250 mil novos empregos anuais.”.

A oportunidade de mercado, de acordo com Pinheiro et al. (2005), é considerada como sendo uma pesquisa aprofundada, podendo ser realizada para avaliar futuras oportunidades de mercado, desenvolver opções de segmentos e para compreender as atitudes e o comportamento do consumidor a fim de entender o macro e microambiente, necessidades e características do consumidor. Neste sentido, descreve-se:

Análise do macroambiente e do microambiente – diz respeito às condições da economia, legislação, tecnologia, demografia, ecologia, política e cultura, à estimativa do potencial do mercado consumidor, à análise do mercado intermediário, à evolução do mercado, a demanda por segmento, às diferenças regionais, ao surgimento e crescimento de novos mercados, à concorrência direta e indireta, concorrência entre produtos/serviços. - Análise do comportamento, necessidades, desejos e características do consumidor/cliente – trata-se do perfil demográfico e psicográfico do consumidor, das razões de compra, das atitudes e opiniões, das motivações de consumo, da identificação de hábitos e costumes, das necessidades e desejos que estão sendo satisfeitos. - Ambiente interno – recursos e capacitações de marketing, produção, finanças e tecnologia. (PINHEIRO et al., 2005, p. 65).

Optou-se pelo Município de Santa Maria para analisar o mercado gastronômico, sendo uma cidade de interior localizada no centro do Rio Grande do Sul (RS), com população estimada em 280.505 pessoas (IBGE, 2018), considerada como uma cidade universitária por ter grande quantidade de instituições de ensino superior. Consequentemente, possui grande fluxo de estudantes, o que imprime uma enorme demanda na parte da alimentação. O presente estudo foi realizado na área central da cidade de Santa Maria - RS. As bases econômicas do município são os comerciantes, os servidores públicos, incluindo os da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e os militares.

A renda per capita média de Santa Maria, de acordo com os dados da Agenda Sinaleira 2020 fala sobre “R\$ 1.127,25, está classificada na faixa superior dentre os municípios gaúchos. O valor do município é superior as médias do Brasil e Rio Grande do Sul, R\$ 793,00 e R\$ 959,00, respectivamente. A meta da Agenda 2020 é que o Estado dobre sua renda domiciliar média no período de 20 anos.”

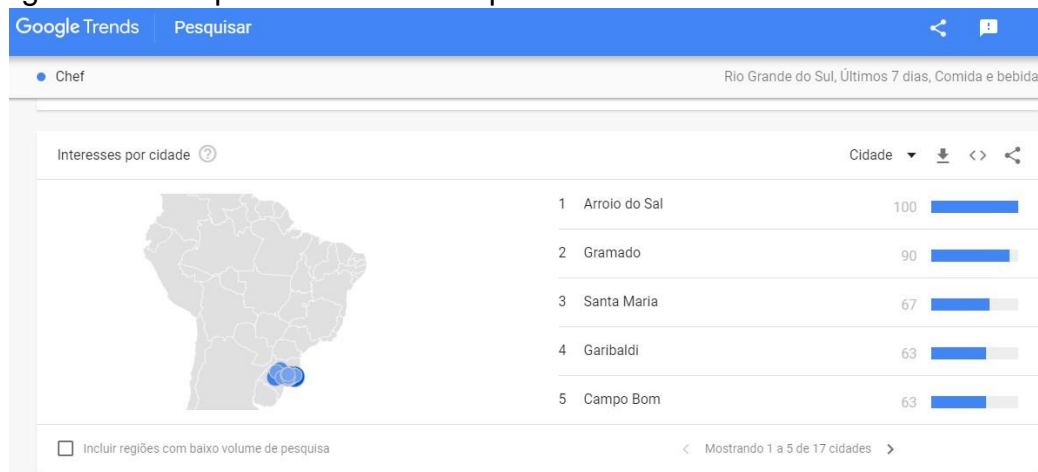
Através de uma pesquisa inicial e mais geral no *Google Trends* sobre a relevância das palavras-chaves da gastronomia na internet e com foco em localidades de maior busca foi realizada em pesquisada no dia 15/07/2019.

Figura 8 – Pesquisa relacionada a palavra chef



Fonte: Google Trends, pesquisa 15/07/2019

Figura 9 – Pesquisa relacionada a palavra chef



Fonte: Google Trends, pesquisa 15/07/2019

A figura 8 e 9 apresenta uma busca mais geral sobre a palavra “Chef” em quais localidades a relevância da busca era mais frequente a nível Brasil (fig.8) e a níveis de estados (fig.9) o Rio Grande do Sul apresenta-se em terceiro lugar dos estados que mais pesquisam sobre a palavra chef e na figura seguinte Santa Maria, se apresenta em terceiro lugar também nas buscas da palavra na categoria de comidas e bebidas.



### 4.3 ENQUADRAMENTO DOS TIPOS DE INOVAÇÃO

Abaixo, estão listadas as características do projeto em sua totalidade, mesmo que elas ocupem fases diferentes do protótipo ou, em alguns casos, *pivotar* para alguma outra fase da execução do projeto. Esse é um processo dos 10TI de auto validação das ideias relacionadas ao Quero Chef. Tal processo de avaliação contribuirá para adquirir um modelo de negócio o mais completo possível em cada âmbito do método do Keeley (2015) e que será apresentada nos quadros a seguir.

Com base nas descrições abaixo, ocorre no processo de adicionar características em cada bloco como exercício de construção de uma plataforma inovadora o mais robusta possível de forma a ser viável criar barreiras de competição e blindagem do modelo de negócios, bem como a possibilidade da formação de ofertas de valor tangíveis para os públicos de interesse.

Tabela 2- 10 Tipos de Inovação

<b>MODELO DE LUCRATIVIDADE</b>	
1.	Uma porcentagem na taxa do serviço contratado;
2.	Venda de utensílios personalizados;
3.	Venda de cursos para aperfeiçoamento de serviços e atendimento;
4.	Personal chef para treinamento de funcionárias do lar;
5.	Venda de cardápio box (Receita funcional, prática e fácil para preparo, elaborado pelo chef é enviado para o cliente juntamente com uma caixa preparada com os alimentos para preparo em casa).

**NETWORKING**

1. Chef de cozinha: por meio da plataforma, o chef poderá abrir ao público de interesse suas qualificações e destaques;
2. Supermercados;
3. Empresas de utensílios de cozinha;
4. Empresa de temperos;
5. Faculdade ou cursos de gastronomia;
6. Restaurantes.

**ESTRUTURA**

1. Digitalização dos processos de produção de eventos gastronômicos que são feitos, normalmente, de forma física;
  2. Mudança de relação trabalhista de chefs, uma vez que eles serão seus próprios patrões, podendo ocupar, no caso de chefs amadores, seus horários de ócio para ganhar renda extra.
  3. A plataforma proporciona, aos chefs, liberdade para se preocupar com o que realmente gostam de fazer: cozinhar. Na plataforma, é possível fazer a gestão facilitada e automática de contratos, de agenda de eventos, automações de cardápios e receitas, lista de compras disparada direto para fornecedores e, até mesmo, a gestão financeira do chef.
1. Aspirantes a chef;
  2. Desenvolvedor TI;
  3. Designer;
  4. Equipe de comunicação;
  5. Equipe de Venda.

**PROCESSO**

1. Através dos parceiros chave, o relacionamento desenvolvido através do networking com os potenciais clientes dentro dos segmentos de mercado estabelecer um método de conexão gastronômica.

**PERFORMANCE DE PRODUTO**

1. Marketplace de chefs amadores e profissionais;
2. Personal chef para evento íntimo ou de médio porte e culinária personalizada;
3. Filtros para encontrar o serviço adequado que o cliente busca na plataforma.

**CADEIA DE PRODUTOS**

1. Através de uma plataforma de um site;
2. App;
3. Perfil dos chefs e informacionais;
4. Cursos;
5. Eventos e Workshops.

**SERVIÇO**

1. Telefone;
2. Whatshapp;
3. Atendimento ao cliente SAC;
4. Perguntas frequentes FAQ;
5. E-mail.

**CANAL**

1. Site;
2. APP.

**MARCA**

1. -Loja para o chef;
2. -Loja para o cliente;
3. -Vouchers para clientes fidelizados;
4. -Cursos;
5. -Parcerias com lojas especializadas.

**RELACIONAMENTO**

1. Facebook;
2. Instagram;
3. Marketing Digital: site, google ads, facebook ads, instagram ads;
4. Campanhas publicitárias e veículos de comunicação midiáticos e tradicionais.

**4.4 ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIO**

A análise *SWOT* (DORNELAS, 2016) é a construção das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças procurando a identificação de uma forma visual sobre as características do cenário macro e microambiental traçando um panorama atual do negócio colaborando também para previsão futura de ações.

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de negócio ancorado em fonte de receita como: chef, usuário, marcas que queiram fazer publicidade;</li> <li>• Oportunidade de emprego e de renda para entusiastas da culinária;</li> <li>• Suporte para os clientes;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca ainda desconhecida;</li> <li>• Negócio em fase de ideação;</li> <li>• Poucos recursos financeiros;</li> <li>• Marketing não ser suficiente;</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setor gastronômico em constante crescimento;</li> <li>• Não há concorrência direta como esta plataforma;</li> <li>• Inserção em eventos sociais e de negócios para apresentar a proposta;</li> <li>• Aliança com restaurantes, mercados e empresa de utensílios de cozinha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma crise econômica;</li> <li>• Chef locais criarem seu próprio sistema;</li> </ul>

Com base nessa análise do negócio Quero Chef voltado para o setor gastronômico voltado para uma plataforma digital on-line com foco inicial em Santa Maria, assim identificando fatores que poderão determinar o sucesso deste projeto experimental assim obtendo coerência nas ações a serem tomadas e corrigindo outros fatores que possam inviabilizá-lo.

## 5 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CAMPO

O presente estudo sobre a validação inicial do projeto experimental denominado Quer Chef resulta, através da gastronomia, uma plataforma que efetiva relação, ou seja, as relações entre pessoas, do chef de cozinha a plataforma que é o site e o cliente final. Para validar o ato comunicacional entre esses agentes participantes desse mecanismo foi necessária uma interação com esses atores sociais dentro do ambiente de negócio que, neste caso, é o primeiro evento de gastronomia voltado para a área de negócios e troca de experiências.

Marcondes (2013) aborda sobre o método da experiência em transformá-lo em sentido:

Sentido é algo produzido no momento em que entramos em contato com a coisa, que nossa percepção apreende nesse exato instante. Ele não existe por si mesmo, é produto das forças ou energias momentâneas que o impulsionam. E todas as vezes ele é diferente, porque nós, enquanto seres vivos, mudamos o tempo todo. (MARCONDES, 2013, p. 44).

Através da criação de um vínculo, sem enquadrá-lo em algum tipo de categoria. Para Maffesoli (1998, p. 16), ressalta que “há momentos em que não se pode mais mumificar ou isolar analiticamente o objeto ou sujeito vivo. É então que, ultrapassando o conceito, é preciso saber associar a arte e o conhecimento. Sendo um e outro entendido, é claro, em sua acepção mais ampla.” Então como podemos investigar analisar um momento tão subjetivo? E que qualquer relação estabelecida no momento poderá ser considerada como um objeto pesquisa e repassado para um estudo como este desenvolvido neste capítulo.

Para melhor explicar a proposta desta pesquisa de campo o metáforo de inserção no ambiente GASTRO BUSINESS, opera em três etapas na exploração desta pesquisa: no estabelecimento das condições da mesma e de sua observação; na própria observação, ou seja, o caminhar da pesquisa; e na apresentação final dos dados, ou seja, o pesquisador pode entrar no ambiente fluido e em andamento, participar dele e depois registrar suas impressões que será descrito a seguir (MARCONDES, 2010).

Para fins de validação inicial e como processo de construção do modelo de negócio, foi feita uma avaliação quanto à ideia da plataforma Quero Chef através de uma abordagem informal. Foram realizados alguns questionamentos em um ambiente de negócios totalmente propício para aplicação. No dia 28 de outubro de 2019, na casa de eventos VR, aconteceu em Santa Maria-RS, um evento voltado para a gastronomia local, reunindo empresas como: restaurantes, *delivery*, chef de cozinha, empresas de assessoria para eventos e empresas de drinques personalizados, inspirado no pioneiro “Festival Gastronômico” do Município.

O evento denominado “GASTRO BUSINESS” é considerada uma forma de encontro de negócios de troca de experiências entre empreendimentos locais, sendo que sua realização foi dada através da empresa Conexão Enterprise, a qual proporcionou um ambiente extremamente colaborativo para que houvesse uma interação entre o público externo, empresários, chef e restaurantes. O espaço tinha correlação com a temática, formando internamente doze ilhas de degustação com empresas locais e, no total, aproximadamente 450 pessoas circularam no evento, de acordo com o idealizador Marcos Haendchen.

O diálogo foi informal como forma de validação da ideia e proposição dos participantes em entender a noção da existência de uma plataforma que viabilizasse esse mecanismo de trabalho do chef a partir de um site que tivesse relação com os clientes para ampliar sua inserção no mercado gastronômico de Santa Maria.

Primeiramente a interação foi dada através de visitação a cada ilha na ocasião, havendo degustação de cada tipo de culinária e por meio do entrosamento dos públicos pretendidos desse evento depois da explicação pelo chef referente aos seus pratos. Posteriormente, alguns questionamentos foram feitos aos presentes e praticamente todas as respostas foram parecidas. A primeira pergunta foi relacionada ao profissional, de como eles percebiam o mercado gastronômico de Santa Maria. A maioria das réplicas foi relacionada da maneira com que a cidade apresenta um potencial de destaque no estado.

A segunda pergunta foi a respeito da disponibilidade de divulgação do trabalho pessoal de cada chef, se era de fácil acesso para conquistar reconhecimento e mais clientes. A maioria das respostas e, principalmente do chef individualmente, foi de que havia uma dificuldade de inserção no mercado devido a

alguns nomes de destaque, renomados e reconhecidos na cidade e por sempre estes nomes estarem sempre vinculados às mídias.

Aos chef de culinária personalizada, foi perguntado sobre a acessibilidade de ir até a casa do cliente e cozinhar, se era difícil a logística ou de fácil acesso, como levar utensílios, os alimentos, locomoção e limpeza. As maiorias das respostas foram positivas quanto ao fácil acesso na logística e demais características questionadas.

Aos restaurantes presentes foi questionado sobre se os chefs de cozinha ou chefs treinados nesse ambiente se disponibilizaram a levar a culinária do restaurante para a casa do cliente que os contratou. A maioria dos donos dos referidos estabelecimentos gastronômicos sentiram-se confortáveis com a ideia de disponibilizar um chef para cozinhar na casa de clientes porque já trabalham com alguns tipos de eventos sociais.

A quarta e última pergunta foi relacionada à questão de que se houvesse uma plataforma personalizada onde reunissem os trabalhos dos chef e que auxiliasse no impulsionamento de projetos de personal chef. Todas as respostas foram positivas, oportunizando melhorar sua busca de clientes e de forma informativa para que eles conhecessem sua culinária.

Pode-se concluir, através da supracitada pesquisa informal de campo gastronômico em um evento de negócios para a troca de experiências, que é possível qualificarem o objetivo desse trabalho e o seu desenvolvimento para o mercado, mesmo que ainda esteja em estágio inicial, gerando características de demanda desse tipo de produto/serviço de forma mais organizada e eficiente para o cliente inicial, que é o chef de cozinha. Ainda foi possível perceber tanto o entusiasmo quanto a probabilidade da existência de um mecanismo como este, ou seja, uma plataforma para a divulgação e destaque para o trabalho do chef.

Como uma característica forte de um mercado rico em probabilidades para explorar, o nicho de gastronomia em Santa Maria por possuir um mercado, de eventos comemorativos no âmbito social e contemplando vários tipos de culinária com variados chef também. Desse modo, notou-se a importância do referido evento em compartilhar conhecimento, culinária e experiência com outros estabelecimentos e chef, e como é importante este tipo de evento empresarial com a rodada de



negócios intitulado pelos próprios desenvolvedores do evento, para compreender que existem pessoas extremamente entusiasmadas neste mercado a fim de divulgar e ganhar espaço no mercado.

Conforme a utilização da experiência é permitida, enquanto observadora, pensar em formas de experimentar a gastronomia afetiva e buscar elementos para isso, a fim de considerar em cada elemento da composição deste nicho, mas que fosse além de métodos estruturais e enquadramentos. Foi cogitado desde em entrevistas com pessoas ligadas, profissional ou emocionalmente, à arte culinária dentro do primeiro evento GASTRO BUSINESS, quanto a observar filmes relacionados ao tema e entender o mecanismo de uma cozinha, a utilizar também experiências particulares para demonstrar a proposta apresentada no formato comunicacional de uma plataforma, gerando inovação e fomento para a área.

Sem a preocupação de um critério rígido e engessado que o lado acadêmico científico nos coloca muitas vezes a escolher objetos de estudos que estejam relacionados a uma busca muito mais científica, mas pretendendo ser coerente com o olhar de observação proposto pelo metáforo, onde “nosso instrumento é a intuição sensível” (MARCONDES, 2010, p. 250).

Stutely (2012) reconhece outros tipos de pesquisas, “Acho que todo mundo já ouviu falar de pesquisa de mercado no qual consumidores ou outros grupos de possíveis compradores respondam pesquisas por telefone, correio ou pessoalmente” (STUTELY, 2012, p. 101-102).

## 6 CONCLUSÃO

Ao sistematizar o modelo de negócio conclui-se que o primeiro objetivo específico, sendo ele descrever sistematicamente a plataforma digital e mostrando assim a conexão de cada característica que conecta chefs de cozinha, profissionais ou amadores, com seus potenciais públicos, sendo assim valorizando o chef e seu trabalho perante o desenvolvimento da plataforma Quero Chef.

Com a revisão bibliográfica e o enquadramento do modelo de negócio da plataforma experimental Quero Chef nos 10 Tipos de Inovações (10TI) realizadas, foi possível certificar que a aplicação de uma ferramenta visual como o do *Business Model Canvas* (BMC) para poder observar todas as características de forma mais dinâmica do que o plano de negócio (*business plan*), o qual exige habilidades textuais mais completas de análises de categorias de mercado concluí-se o objetivo específico de identificar todos os aspectos de inovação presente na plataforma digital.

Com a devida importância dessas duas ferramentas, o foco deste projeto experimental era que pudesse percorrer o caminho dos conceitos relacionado ao empreendedorismo, negócio, inovação para que fosse possível chegar até a ferramenta dos 10 Tipos de Inovações, que é o principal objetivo de deixar a plataforma Quero Chef o mais completa como um serviço no mercado de forma mais completa possível em critérios de inovação. Conclui-se que o modelo de negócio Quero Chef contemplou mais de cinco inovações proposto no objetivo geral deste trabalho e sendo de aplicabilidade deste modelo de negócio no ramo de gastronomia.

Uma observação importante enquanto esses caminhos na construção deste trabalho foram notar a relevância da disciplina de comunicação e todos seus conceitos científicos tratados ao longo do curso de graduação e o quanto ela é interdisciplinar em meio ao tema de empreendedorismo. Assim, a comunicação se conecta através dessa plataforma como um ambiente agregador e de construção pessoal quanto profissional em proporcionar experiências de conexões.

O empreendedorismo é uma peça fundamental no ecossistema de inovação, transformando todos os fatores que englobam esse universo dos negócios sendo

afetado positivamente nas organizações, porque está em constante movimento no mercado. Cada vez mais aparecem empreendedores com objetivos e conceitos que permeiam a gestão de negócios, carregando fatores de inovação e principalmente na construção de produtos/serviços no mercado econômico diferente do que já existiam e com uma funcionalidade ainda melhor.

O projeto experimental foi desenvolvido na área de gastronomia chamada Quero Chef, sendo uma plataforma digital com foco em chefs de cozinha e contratantes, sendo pessoas que desejam contratar o serviço desse profissional de uma determinada culinária, por um determinado valor, viabilizando seu deslocamento para eventos que podem ser eventos de confraternização ou um jantar entre amigos em casa e também eventos mais sociais de celebração.

Para que esta ideia fosse validada perante a sociedade e entender a receptividade quanto a essa plataforma, foi feita uma pesquisa exploratória de campo no primeiro evento Gastro Business 2019 que ocorreu no dia 28 de outubro de 2019, em que a validação foi feita através de perguntas informais aos chef e pessoas que estavam circulando entre as ilhas de degustação, foram questionamento sobre a plataforma e de que forma ela contribuiria para a sociedade, se era interessante e conclui-se que em primeiro momento a ideia foi muito bem aceita para fechamento de negócios futuros.

Até o presente momento da conclusão deste trabalho a plataforma Quero Chef foi homologada no edital EDITAL Nº 01/2019 – AGITTEC (UFSM) na data do dia 31 de outubro de 2019 e aguardando no momento a divulgação das apresentações dos projetos selecionados que irão ser pré-incubadas na Incubadora PULSAR no ano de 2020.

A fim de abranger todas essas etapas deste projeto experimental para não somente além da escrita ao validá-las junto à comunidade gastronômica através da pesquisa, foi desenvolvido um protótipo da plataforma, ou seja, um site a fim de mostrar um produto mínimo viável totalmente claro e objetivo sobre a área de atuação nas funcionalidades principais diante do objetivo deste projeto experimental.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. K.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (ABIA). **Relatório Anual de 2018**. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2019422RelatorioAnual2018.pdf>>. Acesso em: out. 2019.
- AGENDA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA 4.0. O **Brasil preparado para os desafios do futuro**. Disponível em: <<http://www.industria40.gov.br/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Canais digitais influenciam 50% nas decisões de consumidores em restaurantes**". Disponível em: <<https://rs.abrasel.com.br/noticias/noticias/canais-digitais-influenciam-50-nas-decisoes-de-consumidores-em-restaurantes-diz-simonegalante/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- AGENDA 2020. População e Economia. Santa Maria. Disponível em: <<http://agenda2020.com.br/sinaleira/santa-maria/#y>>. Acesso em: 10 nov. 2019
- ARAUJO-FILHO, G. F. **Empreendedorismo Criativo - A Nova Dimensão da Empregabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2007.
- ARAUJO, W. M. C. et al. **Da alimentação à gastronomia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.
- BARBIERI, J. C.; ANDREASSI, T.; SIMANTOB, M.; ÁLVARES, A. C. T.; NOBREFILHO, W. **Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BRAUNE, R.; FRANCO, S. C. **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**, 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHRISTENSEN, C.M. **O Crescimento pela Inovação**, Ed. Campus, 2003.
- CHRISTENSEN, C.M. **O Dilema da Inovação**. Makron Books, 2001.

DEUTSCHER, J. A. et al. **Plano de negócios**: Série gestão estratégica e econômica de negócio. Editora FGV, 2012.

DEGEN, R. J. **Empreendedor. Empreender Como Opção de Carreira**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORF, B.; BLANK, S. **The Startup Owner's Manual** – the Step-by-Step Guide for Building a Great Company. K.; Ranch, Inc. Publishers. Pescadero, California, USA – 2012. 571 p.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismos**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, F. Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor (enterepreneurship)**: Práticas e princípios. 12. reimpr. 1ed. 1987.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e Alimentação**: Análises Introdutórias. Editora Roca, 2005.

FARIA, M. F. B.; FONSECA, M. V. A, Cultura de Inovação: Conceitos e Modelos Teóricos. **RAC**, v. 18, n. 4, p. 372-396, 2014.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

GOMES, A. S.; Um modelo Brasileiro. **Revista HSM Management**, ed. 122, maio./jun. 2012.

HISRICH, R. D, PETERS, M. P. SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Santa Maria. **Município**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panorama>>. Acesso em: 31 maio. 2019.

JACOB, H. **Gastronomia, Mídia e Fast Food**: a gastronomia e as estratégias comunicativas da cultura e da alimentação. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Manaus (AM), 2013.

KOTLER, P. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1986.

MACIEL, C. O. Comportamento empreendedor e capacidades organizacionais: hierarquização e mensuração de seus efeitos no desempenho de empresas de pequeno porte. **Revista Alcance**, v. 16, n. 1, p. 026-044, 2009.

MARCONDES-FILHO, C. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

MARTINUZZO, J. A. **Os Públicos Justificam os Meios**: Mídias Customizadas e Comunicação Organizacional na Economia da Atenção. São Paulo: Editora: Summus Editorial, 2014.

OLIVEIRA, D. Dos cadernos de receitas às receitas de latinha: indústria e tradição culinária no Brasil. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2013.

OSLO, Manual: **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed., Paris: OCDE, 2005.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. London: WILEY JOHN, SONS, 2010.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

SALIM, C. S. et. al. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 2.ed. São José do Rio Preto, SP: Bluecom Comunicação, 2010.

SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia da Letras, 1995.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O quadro de modelo de negócios**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Anexos/ES\\_QUADRO\\_MODELODENEGOCIOS\\_16\\_PDF.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Anexos/ES_QUADRO_MODELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreender em gastronomia**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Perfil-deneg%C3%B3cios-Gastronomia.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil das cidades gaúchas – Santa Maria**. Disponível em: <[https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil\\_Cidades\\_GauchasSanta\\_Maria.pdf](https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_GauchasSanta_Maria.pdf)>. Acesso em: 09 nov. 2019.

STUTELY, Richard. **O guia definitivo do plano de negócios**: planejamento inteligente para executivos e emoreendedores. 2ed. rev. Porto Alegre: Bookman, 2012.

## ANEXO 1 Projeto homologado

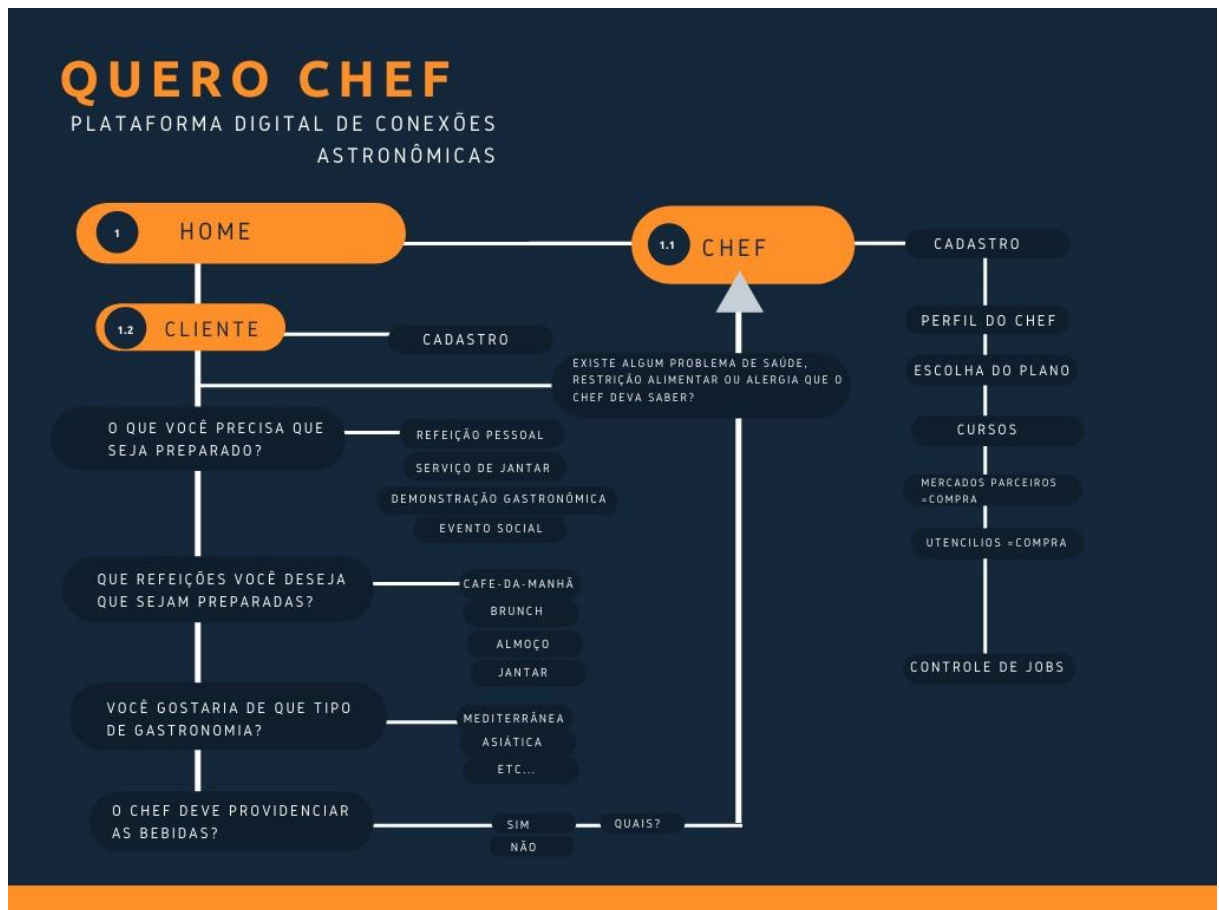
Inscrições Homologadas para participarem do

EDITAL Nº 01/2019 – AGITTEC

Seleção Para Incubação - 2ª rodada

NÚMERO DE ORDEM	REPRESENTANTE DO EMPREENDIMENTO	NOME DO EMPREENDIMENTO
1	Gilmar Azeredo Wallau Junior	Aliagro
2	Pauline de Lima Sagrilo	Connect Sust
3	Andrea Aparecida Capssa de Lima da Silveira	Mobart App
4	Dilson Antônio Bisognin	QP Mudas
5	Maria Inês Diel	In Horta P&D
6	Josiano Santos Costa	Fuvino
7	Wilson Baldin Zatt	Platformed
8	Jader Stefanello	Lunix
9	Thiago Oliveira	Estúdio NAVA
10	Camila Bandeira	Quero Chef
11	José Eduardo Minussi Wink	Crops Team
12	Eduardo Matias Engel	Auster
13	Rodrigo Pereira Correa	Parceria Solar
14	Mario Luiz Santos Evangelista	Plataforma Digital para Agricultura 4.0

## ANEXO 2 Mapeamento do caminho da plataforma e usuários





**ANEXO 3 Logo Quero Chef**

## ANEXO 4 – PROTÓTIPO DA PLATAFORMA DIGITAL



## ANEXO 5 – MODELO DE NEGÓCIOS – CANVAS

<p><b>PARCEIROS CHAVES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Chef de Cozinha</li> <li>2 Mercados</li> <li>3 Empresas de Comida (restaurantes)</li> <li>4 Empresas de utensílios de cozinha</li> <li>5 Empresa de temperos</li> </ol>	<p><b>ATIVIDADES CHAVES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Sistema de Gerenciamento</li> <li>2 Sistema de busca e contrato com chefs</li> <li>3 Intermediação entre chef e pessoas</li> </ol> <p><b>RECURSOS CHAVES</b></p> <p>Desenvolvimento de sistemas e TI Servidor - Designer - Anúncios.</p>	<p><b>PREPOSIÇÕES DE VALORES</b></p> <p>Proporcionar momentos inesquecíveis por meio da gastronomia e conexões.</p> <p>Personal Chef, culinária personalizada.</p>	<p><b>RELACIONAMENTO COM CLIENTES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Dashboard chef</li> <li>2 Dashboard cliente</li> <li>3 Personal service</li> <li>4 SAC - clientes</li> <li>5 Whatsapp</li> <li>6 Messenger</li> <li>7 Inteligência Artificial</li> </ol> <p><b>CANAIS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Marketing Digital</li> <li>2 App - Chef</li> <li>3 Parcerias Empresas Digitais</li> </ol>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Promoter Eventos</li> <li>2 Jovens e Adultos (Estudantes e Casais 25-40 anos)</li> <li>3 Chef/Cozinheiro entusiasta na culinária</li> <li>4 Espaço para Evento</li> </ol>
<p><b>CUSTOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolvedor de sistema TI R\$300,00</li> <li>2. Domínio/hospedagem R\$ 298,90/ano</li> <li>3. Servidor INTEL XEON E5-2603 V4 1X6 CORES DE 1.7 GHZ R\$ 789,00/mês</li> <li>5. Plataforma R\$358,80</li> <li>4. Designer R\$500,00</li> <li>5. Anúncios R\$500,00</li> </ol>		<p><b>RECEITAS</b></p> <p>Intelectuais, Financeiros e Humanos Porcentagem em Marketplace e Organização Eventos Porcentagem sobre transações, consumidor, chef Mensalidade "Master Chef" (chefs de alto fluxo)</p>		

## ANEXO 6 – QUADRO DE EMPATIA

