

COMO O DESIGN PODE CONTRIBUIR PARA O POSICIONAMENTO DE UMA REDE DE FRANQUIAS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Thalita Lima Diniz

RESUMO

O sistema de franquias é um modelo de negócios que tem atraído os empreendedores em todo o mundo, e a empresa Divina Terra é uma rede gaúcha de franquias que comercializa alimentos saudáveis como veganos, alimentos para intolerantes à lactose, glúten, suplementos e vitaminas, tendo sido fundada em São Leopoldo/RS há 10 anos. A prática de atividade física, a busca pelo lazer junto à natureza, o consumo consciente e a preocupação com a alimentação são práticas que demonstram a busca das pessoas por hábitos mais saudáveis. Este trabalho, que se propõe a entender como o design pode contribuir no posicionamento de marca da franquia, busca analisar a evolução da empresa franqueadora citada, utilizando de pesquisa qualitativa com o CEO e sócios. Quanto ao modelo de negócio, se fez necessária uma pesquisa descritiva sobre *franchising* e aplicado um questionário aos franqueados que informaram, entre outras vantagens, que pertencer a uma rede é uma forma mais segura de empreender. Também foram feitos estudos sobre comportamento saudável, que tem crescido nos últimos tempos, e pesquisas sobre gestão de marcas, o *branding*. Todo esse embasamento teórico servirá para construir o projeto de conclusão de curso, próxima etapa deste trabalho.

Palavras-chave: Franchising. Branding. Alimentação Saudável. Divina Terra.

INTRODUÇÃO

Buscar hábitos mais saudáveis é algo que está chamando a atenção das pessoas, as empresas deste setor vêm crescendo diariamente e muitas estão surgindo a cada dia. A Divina Terra¹ é uma rede de mercado saudável fundada há dez

¹ Mais informações podem ser encontradas em seu website: <https://www.lojadivinaterra.com.br/>

anos em São Leopoldo, inicialmente foi uma loja com ampla variedade de alimentos naturais a granel, depois abriu uma filial em Novo Hamburgo e há quatro anos se tornou uma rede de franquias, sobre a qual será feito o estudo de caso neste artigo.

A marca possui mais de 50 lojas em todo o Brasil, sendo 36 delas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Os mais de 8 mil produtos comercializados pela rede foram cuidadosamente avaliados pelos nutricionistas da empresa, e todo novo produto indicado por franqueados passa pela avaliação para serem homologados. A Divina Terra também possui sua linha própria de alimentos criada no início da pandemia, em 2020. O momento criou a oportunidade, e rapidamente os produtos estavam sendo comercializados em todo o Brasil.

O objetivo do estudo foi analisar a evolução da empresa coletando informações de franqueados e sócios. Além disso, também pesquisar assuntos relacionados com *franchising* para entender esse formato de negócio, e *branding*, para entender de que maneira uma marca deve ser construída. Também estudar sobre o comportamento saudável no Brasil e analisar as empresas similares do mercado saudável.

O problema de pesquisa definido para o desenvolvimento deste artigo foi a seguinte questão: “Como o Design pode contribuir no posicionamento de marca de franquias de alimentação saudável, construindo uma comunidade de pessoas engajadas na busca de qualidade de vida relacionada aos hábitos alimentares?”

A escolha do tema se deu pela proximidade da autora com a empresa, a qual passou a fazer parte do setor de marketing em setembro de 2020, durante a disciplina de Estágio do curso de Design. Como consumidora a aluna observou uma carência no que diz respeito ao posicionamento de marca, e através de sua experiência profissional em outras empresas e conhecimentos adquiridos no decorrer do curso, cogitou diversas possibilidades de melhorias quanto às estratégias de lançamentos, de comunicação, e de engajamento em relação à franqueadora com as franquias.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

VIDA E COMPORTAMENTO SAUDÁVEIS

Para construir o embasamento teórico deste artigo, se fez necessário analisar o comportamento das pessoas quanto aos hábitos saudáveis nos últimos tempos. Foi

observado que diversas pesquisas e estudos apontam um aumento na busca por hábitos saudáveis no Brasil nos últimos anos. A inclusão de exercícios físicos, a melhora na alimentação com a redução do consumo de refrigerantes, e o aumento do consumo de frutas e hortaliças são as principais modificações na rotina dos brasileiros segundo a pesquisa VIGITEL² (2019), desenvolvida pelo Ministério da Saúde.

Segundo o Akatu³, em seu Relatório “Vida Saudável e Sustentável”, 90% das pessoas citaram estar em busca de melhorar sua saúde e bem-estar (Akatu, 2020). Falando em comportamento alimentar nessa pesquisa, foram citados os seguintes assuntos: comer alimentos orgânicos, alimentos produzidos localmente, alimentos nutritivos, comidas sem carne e preparar refeições em casa. Sobre mudanças de hábitos, 69% dos entrevistados disseram ter buscado informações sobre hábitos saudáveis.

Dito isso, é comum perceber pessoas cultivando vegetais em pequenas hortas dentro de suas casas, e também apartamentos, pois saber a origem do alimento é um assunto que tem preocupado a população. Falando em dados mundiais, a ONU lançou o Ano Internacional de Frutas e Vegetais em dezembro de 2020, em Roma, com o intuito de aumentar a conscientização de consumidores para a importância desses alimentos para a saúde (ONU NEWS, 2020).

A evolução do mundo e a correria do dia a dia levaram a população a se alimentar de forma errada, com refeições não tão nutritivas. Neste contexto, outra amostra da preocupação com a alimentação dos brasileiros foi a criação do projeto NutriNet Brasil em 2020, que visa acompanhar 200 mil voluntários em todo o país ao longo de vários anos, para avaliar o consumo alimentar da população e entender a relação da alimentação com as doenças crônicas (Nupens/USP, 2021).

Além disso, políticas estão sendo adotadas em diversos países para melhorar a qualidade alimentar da população, conforme informou a publicação do Programa Global de Pesquisa em Alimentos da Universidade da Carolina do Norte, dos Estados Unidos, citando os alimentos ultraprocessados como uma ameaça global à saúde pública (Nupens/USP, 2021). A inclusão de cardápios nutritivos nas escolas,

² Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

³ Akatu é uma organização sem fins lucrativos criada em 2001, que tem o objetivo de incentivar o consumo consciente através de conteúdo e ações.

regulamentação de rótulos, impostos para empresas de bebidas açucaradas, restrições no marketing de alimentos ultraprocessados com apelo principalmente infantil foram algumas das ações citadas.

BRANDING

Segundo Hiller (2012), as variadas formas de comunicar a marca seja com cores, um diálogo nas redes sociais, o uniforme dos vendedores de loja, tudo compõe o que se denomina *branding*. Ele ainda comenta que grandes marcas que desenvolvem estrategicamente o *branding* são lembradas pelos consumidores com facilidade, e o grande desafio é fazer uma boa execução de ações para fortalecer e manter a marca bem posicionada.

Quanto à origem do termo, Rowles (2019) relata que *branding* vem do norueguês *brandt* que significa “queimar”, usada na época no sentido de personalizar o gado a ferro e fogo com a marca do seu proprietário. Ele explica que o *branding* foi se estruturando ao decorrer dos anos abrangendo, além de identidade visual, as percepções, sentimentos, experiências e compondo uma imagem de marca.

Bedendo (2019) explica que ao gerenciar uma marca estrategicamente, ela pode se conectar mais fortemente com os consumidores através da construção de elementos culturais e ideológicos, construindo uma relação muito mais próxima. Ele também cita que “uma marca bem posicionada constrói uma lembrança da cabeça dos consumidores” (BEDENDO, 2019, p.23). Além disso, Bedendo comenta (2019, p.02):

De modo geral, pode-se dizer que o branding ficou mais estratégico. Partindo de uma preocupação com aspectos visuais e argumentos publicitários, essencial para o processo de comunicação de massa tão comum para as empresas de consumo, o *branding* hoje se preocupa com definições de identidade de marca que orientam as decisões em grande parte dos processos organizacionais, como seleção e treinamento de colaboradores, relacionamento com parceiros e fornecedores, parcerias com o *trade* e intermediários, desenvolvimento de produtos ou serviços, atendimento direto ao consumidor (vendas ou serviços), interfaces virtuais, serviços de pós-venda e todos os outros pontos de contato.

Ainda sobre o assunto, Waltrick (2014) afirma que quando uma empresa investe em *branding*, ela começa gerar o valor para sua marca, e relata que “*Branding*

ou Gestão de Marcas é o agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado” (2014, p.26).

FRANCHISING

Estudar o mercado das franquias foi indispensável para o desenvolvimento desta pesquisa. A partir dos estudos observou-se que o sistema de franquias é um formato de negócio que tem chamado atenção de empreendedores a alguns anos, por ser reconhecido como um modelo mais seguro, comparando à abertura de um negócio novo e exclusivo, e conseqüentemente, mais garantido de obter sucesso profissional (Melo & Andreassi, 2012).

Empresarialmente, o modelo de negócio identificado como franquia surgiu na empresa norte-americana *Singer Sewing Machines*, por volta de 1860, quando os proprietários concederam licenças aos comerciantes para revender os produtos, conforme descreveu Imperatore (2013). Logo após, a *General Motors* também aderiu ao formato para ampliar a marca e criar mais pontos de vendas dos veículos, e também a Coca-Cola utilizou deste sistema, mas para franquiar a produção da bebida que até hoje é comercializada no mundo inteiro. O grande *boom* das franquias aconteceu após a Segunda Guerra Mundial, onde vários sobreviventes voltaram para suas casas com toda autonomia, confiança e liberdade para refazer suas vidas, cheios de ideias e com muita vontade de empreender.

Ainda sobre isso, entende-se que a *franchising* se dá através do contrato entre o franqueador que vende o direito de uso da marca, seu *know-how*, suporte dos sistemas de operação e todo o método de trabalho (Imperatore, 2013), o franqueado que investe na rede através do pagamento da taxa de franquia, paga mensalmente os conhecidos royalties, o que mantém a franqueadora ativa abastecendo a rede de conhecimento (Melo & Andreassi, 2012).

No Brasil, as primeiras redes de franquias surgiram em 1960: Yázigi e CCAA. Anos depois, em 1979, chegou a primeira franquia do MC Donalds no Rio de Janeiro, e somente em 1987 que foi fundada a ABF, Associação Brasileira de *Franchising*, com

o intuito de organizar o segmento que vinha para ficar, conforme relatou Imperatore (2013). A primeira Lei que regulamenta a *franchising* no Brasil foi aprovada em 1994:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócios ou sistema operacional, desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta; sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. (Art. 2o da Lei no 8.995 de 15 de dezembro de 1994)

O mercado de franquias cresceu ano após ano, empregando milhares de pessoas no Brasil. Os dados coletados na Pesquisa Trimestral de Desempenho do Setor pela Associação Brasileira de *Franchising*, apontaram um crescimento de 5,9% no segundo trimestre de 2019 em comparação a 2018 (ABF, 2019).

Neste contexto, o Boletim de Desempenho de 2020 mostrou que apesar da pandemia do Coronavírus, o faturamento das franquias chegou a 167 bilhões de reais, e houve um crescimento na média de unidades por rede, passando de 55,2 em 2019 para 58,8 em 2020, demonstrando força, confiança e boas expectativas nas maiores redes do setor. As pesquisas da ABF dos últimos cinco anos mostram que a alimentação é o segmento que lidera o número de unidades, seguido de saúde, beleza e bem estar, e em terceiro lugar está o segmento de serviços e outros negócios (ABF, 2020). No TOP 5 das franquias no Brasil está O Boticário liderando com 3806 unidades, MC Donald's com 2459 franquias, em seguida vem AM/PM, Cacau Show e a rede Subway.

ESTUDO DE CASO: DIVINA TERRA

HISTÓRIA DA DIVINA TERRA

As informações deste estudo de caso em relação à empresa foram obtidas através de conversas presenciais com o fundador e gestores da mesma. A Divina Terra foi criada em maio de 2011, na cidade de São Leopoldo/RS, por Marcos Costacurta e sua esposa Kerlin Schmitz.

Desde o início da carreira profissional o fundador trabalhou no ramo da alimentação. Iniciou como empacotador de mercado, passou a promotor de vendas,

coordenou equipes até chegar em grandes marcas como Parmalat e Nestlé. Na época, ele observou a oportunidade no mercado da alimentação saudável e abriu a primeira Divina Terra em frente à estação do trem, visando vender para as pessoas que saíam da região para fazer compras de alimentos a granel no Mercado Público de Porto Alegre.

Em pouco tempo a pequena loja foi ampliada para a sala ao lado pois a variedade de produtos crescia conforme os pedidos dos clientes. Com o passar dos meses a loja foi ampliada a segunda vez, ainda no mesmo endereço conforme o anexo.

Primeira loja em São Leopoldo/RS.



FONTE: Banco de imagens Divina Terra

Em 2015 a empresa ganhou mais um sócio, Sérgio Costa. Com ele veio também a possibilidade de expandir, foi aí que Novo Hamburgo ganhou uma filial da Divina Terra. A nova loja foi criada com uma estrutura mais atrativa, localizada próxima ao Shopping. O sucesso foi tão grande que os empreendedores modificaram também a matriz, levando-a para o Centro de São Leopoldo, para o prédio onde ela se encontra até hoje.

Filial em Novo Hamburgo/RS.



FONTE: Banco de imagens Divina Terra

A identidade visual da empresa também foi modificada, em 2016 os sócios viram a necessidade de melhorar a imagem transmitida principalmente pela assinatura visual. A Agência Escape⁴ foi a responsável pelo estudo e atualizou a marca, conforme mostra o anexo.

Segunda identidade visual na loja de Passo Fundo/RS



FONTE: Banco de imagens Divina Terra

EXPANSÃO DA REDE

Observando o mercado e com o desejo de expandir o negócio, em 2016 os sócios viram a possibilidade de tornar a Divina Terra uma rede de franquias. As duas lojas passaram a pertencer à primeira franqueada, e a primeira loja 100% montada no

⁴ Agência de comunicação situada em Novo Hamburgo/RS. www.escape.ppg.br

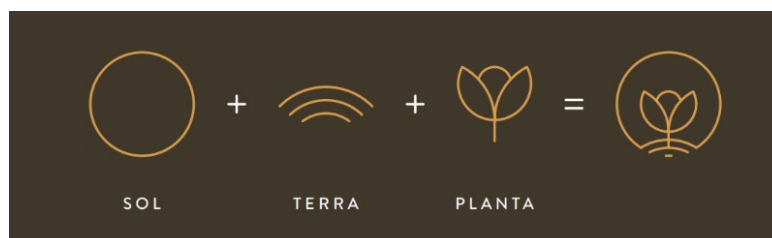
formato de franquia foi instalada em Porto Alegre em abril de 2017, a Divina Terra Petrópolis.

No primeiro ano como franqueadora a Divina Terra expandiu para fora do estado. Além de Porto Alegre, Canoas, Lajeado e Sapiranga, a rede de mercado saudável chegou nas cidades catarinenses de Florianópolis e Balneário Camboriú, totalizando 8 franquias.

A expansão da rede seguiu em grande escala: mais doze franquias foram inauguradas de maio de 2018 à abril de 2019. Além do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, neste período a empresa chegou em Belém no Pará e também em Nova Friburgo no Rio de Janeiro. Toda a expansão se deu por indicação de franqueados e também por influência da influenciadora Bella Falconi⁵, referência em alimentação e vida saudável nas redes sociais, ela se tornou uma parceira da Divina Terra, a qual faz trabalhos semanais para a rede até hoje.

Com o crescimento da empresa em nível nacional, veio a necessidade de melhorar seu posicionamento de marca. Foi iniciado o projeto de redesign da marca pela agência Protarget⁶, para torná-la mais moderna e inovadora. A nova identidade visual foi inspirada nos elementos terra, planta e sol, e em agosto de 2019 a Divina Terra ganhou um manifesto junto com uma comunicação visual muito mais atrativa, conforme mostram os anexos a seguir.

Detalhamento do símbolo da nova identidade visual.



FONTE: Manual de Identidade Visual Divina Terra

Fachada com identidade visual atual na loja de João Pessoa/PB

⁵ A influencer Bella Falconi é conhecida em todo o Brasil. Com mais de 4 milhões de seguidores no Instagram, ela cria conteúdos digitais sobre alimentação saudável, moda, família e bem-estar. Ela é formada em Nutrição, reside em Belo Horizonte, e faz trabalhos de comunicação para diversas marcas de alimentação saudável.

⁶ Agência de comunicação de Novo Hamburgo. www.protarget.com.br



FONTE: Banco de imagens Divina Terra

Entre maio de 2019 e abril de 2020 mais dezoito franquias foram abertas, foi o período de maior expansão da rede desde sua fundação. Desta vez a rede chegou nos estados do Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Distrito Federal, Bahia e Amazonas. Mesmo com a chegada da pandemia no Brasil a rede seguiu firme. Algumas adequações foram necessárias para manter as operações, como a venda *on-line* no *e-commerce* e também *WhatsApp*, e a logística para atender o *delivery*.

Neste período também foram lançados os primeiros produtos próprios da marca: O kit imunidade composto por Vitamina C, Vitamina D3, Spirulina e Magnésio Dimalato. A empresa não possui indústria própria, e através do bom relacionamento com fornecedores, são feitas as negociações e a Divina Terra ganha uma porcentagem dos produtos vendidos com sua marca.

A família de alimentos aumentou com a chegada dos chips de coco, uma variedade de mais de 10 vitaminas, óleo de coco, café termogênico, mais de 20 tipos de temperos e *whey protein*. As embalagens seguem o mesmo padrão visual, bem institucional, conforme os anexos abaixo.

Kit Imunidade, primeiros produtos da marca própria



FONTE: Banco de imagens Divina Terra

Wheys Protein e Coqueteleira Divina Terra em loja.



FONTE: Banco de imagens Divina Terra

Embalagem desenvolvida pela Agência Protarget Chips de Coco



FONTE: Banco de imagens Divina Terra

Apesar do caos que a pandemia trouxe para o dia a dia das pessoas, a Divina Terra continuou sua expansão em todo o Brasil. Foram inauguradas mais doze lojas até abril de 2021, chegando também na capital do Mato Grosso, Cuiabá. Os desafios e instabilidade do mercado em função da pandemia em todo o país serviram para a empresa se estruturar ainda mais para dar suporte para tantas lojas. Foram assinados

mais 8 contratos de novas franquias para inauguração ainda no segundo trimestre de 2021. O CEO da rede tem como meta chegar a 75 unidades inauguradas até dezembro de 2021. O Gerente de Expansão da rede, comenta que:

A empatia com a história de cada cliente e o relacionamento da Divina Terra com os mesmos é o que constrói a rotina diária em cada loja. Dentre os diferenciais da empresa como marca podemos citar principalmente: a excelência no atendimento pois a meta não fica simplesmente na venda, mas em informar o cliente e ajudá-lo a encontrar os melhores produtos para o seu objetivo nutricional.

Sobre a padronização estrutural das franquias, vale salientar que o projeto de interiores é totalmente personalizado conforme cada ambiente. Os móveis são amadeirados e brancos, a fachada é luminosa, é feita plotagem personalizada, a iluminação leva tons quentes, e o estacionamento próprio é um diferencial.

O Instagram é a principal rede social da Divina Terra. O perfil oficial tem quase 60 mil seguidores, e sua comunicação está mais direcionada ao público de futuros franqueados. Em geral, a cor predominante nos materiais é o marrom, os conteúdos postados são sobre as inaugurações, os projetos de novas lojas e as cidades onde a Divina Terra chegará. Em menor quantidade são publicados produtos da marca, frases motivacionais e serviços exclusivos da rede, conforme os anexos abaixo.

Conteúdo digital da Divina Terra.



FONTE: Instagram @divina_terra

ENTREVISTA QUALITATIVA COM FRANQUEADOS

O questionário aplicado aos franqueados visava verificar sua percepção em relação ao sistema de *Franchising*, saber as vantagens e diferenciais de pertencer à rede. Dos cinco franqueadores da marca que responderam a entrevista, dois possuem duas franquias em cidades vizinhas. Os nomes das franquias, assim como a identificação dos respondentes foram mantidos em sigilo, em função da solicitação

para que assim fosse. As franquias foram identificadas pelas letras A, B e C, D e E atribuídas conforme a ordem de entrada na rede. O questionário tinha 5 questões, as quais são comentadas a seguir.

Inicialmente, perguntou-se há quanto tempo a empresa é franqueada da marca Divina Terra. Nesta questão, 4 deles possuem franquia a mais de 2 anos. O franqueado B comentou que optou pela empresa ao perceber que o mercado estava em expansão, e abriu sua primeira franquia em 2018. A confiança no negócio o fez entrar na rede.

Os produtos de qualidade foram citados por 3 dos franqueados como fator determinante para a adesão da franquia. Como se trata de saúde, é essencial que ter uma boa negociação com as maiores marcas para poder entregar as melhores opções para os consumidores. A franqueada C relatou que toda sua formação profissional teve o objetivo de impactar a vida das pessoas, o mesmo que ela diz ter encontrado na Divina Terra.

Sobre as vantagens de ter um negócio no modelo de *franchising*, 4 deles comentaram quanto ao *know-how* da franqueadora, por todo treinamento que é feito na adesão, e o apoio à gestão em todos os setores para superar desafios do negócio no dia a dia. O apoio no contato com fornecedores e a negociação nas compras também foi comentado pelos entrevistados. O franqueado E comentou que o fato de a marca já ser consolidada e a troca de experiências com os franqueados na rede possibilita desenvolver o negócio de forma mais assertiva.

Falando dos diferenciais das franquias da Divina Terra, comparando com outros estabelecimentos do mesmo segmento na cidade, todos os franqueados comentaram sobre o mix de produtos e a sua qualidade. O franqueado D comentou sobre a aplicação frequente de treinamentos aos vendedores, para que além da venda também seja entregue uma experiência de conhecimento sobre o que o cliente está comprando.

Ao questionar sobre o que os clientes comentam sobre a franquia, todos citaram elogios quanto ao atendimento, e comentaram ser conhecidos como a loja mais completa da região. O franqueado A comentou ainda que a energia da equipe é sentida pelos clientes, que os mesmos agradecem por estar levando mais saúde para casa.

Por último, a pesquisa questionou sobre as formas de atrair os clientes e como demonstrar a essência da marca. Todos responderam que manter uma equipe bem treinada e motivada, e oferecer produtos de qualidade, são as principais formas que encontram de atrair e fidelizar os clientes. Ouvir o cliente, entender o que ele precisa, e ter os alimentos por eles desejados é o que faz a diferença na existência das franquias Divina Terra.

ANÁLISE DE EMPRESAS SIMILARES

Bio Mundo

A Bio Mundo foi fundada em 2015 pelo empresário Edmar Mothé juntamente com suas filhas, no Distrito Federal. A rede de franquias tem mais de 130 lojas em 11 estados do Brasil. Possui um mix variado de produtos que inclui linhas diet, light, integrais, orgânicos, funcionais, sem glúten, sem lactose, suplementos esportivos e mais de 500 itens a granel. Conforme informações no site da empresa, a marca carrega a sustentabilidade no seu conceito, fornecendo embalagens biodegradáveis ou de papéis reciclados na busca de preservar o planeta.

Quanto à identidade visual as fontes do logotipo são sem serifa, e possuem ângulos personalizados. Leva o verde como cor principal e o marrom como complementar. Assim como a Divina Terra, no design do ambiente das lojas da Bio Mundo é utilizada textura amadeirada, porém num tom claro. A utilização deste material aproxima os clientes do natural, o que tem total ligação com o setor de produtos à granel, o qual tem grande destaque nas lojas.

Identidade visual da marca e visão geral interna das lojas.





FONTE: Instagram @lojabiomundo

Com cerca de 58 mil seguidores no Instagram (em maio de 2021), a comunicação é feita com grande utilização de posts diagramados. Uma característica que está na maioria dos conteúdos é a aplicação de faixa no fundo do título e o uso de fonte manuscrita, além da variedade de cores vibrantes também, conforme os anexos abaixo.

Conteúdo digital da Bio Mundo.



FONTE: Instagram @lojabiomundo

Mundo Verde

Conforme informações do site Sua Franquia, a Mundo Verde iniciou os trabalhos em 1987 em Petrópolis, no Rio de Janeiro. A pequena empresa familiar tinha 25m² e apenas um funcionário, conquistou os cariocas e após seis anos se tornou uma rede de franquias. A empresa é considerada a maior rede especializada em

produtos naturais e orgânicos da América-Latina. Em 2007 a Mundo Verde iniciou o processo de internacionalização pela Angola, e no fim de 2018 em Portugal.

Bastante semelhante à Bio Mundo, a identidade visual também tem o verde como cor principal, porém o logotipo é composto por fonte sem serifa e com cantos arredondados. A semelhança das empresas é grande, pois também são utilizadas texturas de madeira com tom claro, e a sessão do granel também tem uma grande presença.

Identidade visual da marca e visão geral interna das lojas.



FONTE: Instagram @mundoverde_brasil

A comunicação digital da Mundo Verde traz muita vida através de fotografias que mostram experiências. Com mais de 330 mil seguidores no Instagram eles utilizam bastante posts de vídeo, como mostram os anexos abaixo, e publicam receitas com frequência, indicando produtos que tem pra vender na rede.

A marca também possui um projeto chamado “Do Nutricionês para o Português”, que são bate-papos com um nutricionista parceiro mais um convidado especial. Esse conteúdo é publicado no canal do Youtube oficial da marca.

Conteúdo digital da Mundo Verde.



FONTE: Instagram @mundoverde_brasil

Armazém Fit Store

A partir de um problema de saúde da fundadora, surgiu em 2017 o Armazém Fit Store no interior do Espírito Santo, conforme informações no site da empresa. As lojas foram projetadas com o intuito do cliente se sentir à vontade, como se estivesse em casa. A partir da primeira loja já surgiu a oportunidade de expandir para franquias, que são mais de 100 lojas em 19 estados brasileiros.

Diferente das outras empresas citadas, esta possui na identidade visual as cores preto e branco, e traz o verde somente como auxiliar. As fontes do logotipo são mais orgânicas e manuscritas. As lojas utilizam texturas de concreto e cimento, e todas tem um toldo na vitrine, o que lembra um original armazém, ou feira.

Identidade visual da marca, fachada e visão geral interna das lojas.





FONTE: Instagram @armazemfitstore

O conteúdo digital do Armazém Fit Store é bastante simples. Conforme os anexos abaixo, poucos posts são diagramados e nestes é utilizada uma fonte que lembra um escrito à pincel. Os assuntos são diversificados, e não é feita uma frequência diária de publicação. Muitos posts são comente uma fotografia, geralmente de produto, ou do alimento preparado. O Instagram oficial possui cerca de 33 mil seguidores.

Conteúdo digital da Armazém Fit Store.



FONTE: Instagram @armazemfitstore

Intensidade Máxima

Com o crescimento do mercado saudável, a Intensidade Máxima se tornou uma rede de franquias em 2014. A empresa hamburguesa que iniciou suas atividades comercializando principalmente suplementos, aderiu à venda de alimentos naturais a granel no início de 2020, conforme informações no site da empresa. A Intensidade Máxima possui 11 lojas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina ganhou nova identidade visual, e um conceito mais natural, aderindo à madeira no design das lojas.

Esta é a empresa similar que está mais próxima das franquias da Divina Terra, presente nas mesmas cidades na região do Vale dos Sinos. A missão da empresa é ser conhecida como a maior vendedora de suplementos, e o setor de granel de produtos naturais é opcional na aquisição de franquia. Desta forma, não é considerada uma concorrente direta, pois a Divina Terra vende produtos para todos os públicos, com vários objetivos que não só a busca por performance e músculos.

Identidade visual da marca, fachada e visão geral interna das lojas.



FONTE: Instagram @intensidamegastore

Com mais de 22 mil seguidores (em maio de 2021), o Instagram oficial da Intensidade Máxima publica a variedade de produtos, dicas de alimentação, e algumas datas comemorativas. Não apresenta uma comunicação bem definida, conforme mostram os anexos, possui diversos estilos visuais.

Conteúdo digital da Intensidade Máxima.



FONTE: Instagram @intensidademegastore

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento da competitividade no mercado saudável, as empresas necessitam ter um posicionamento de marca amplo e estruturado para atingir seus objetivos. Atualmente são inúmeras as redes de franquias no segmento, além das lojas independentes que estão se multiplicando das cidades de todos o Brasil. Neste sentido, as estratégias de *branding* se tornam essenciais para o posicionamento das marcas, para evidenciar seu valor.

Neste trabalho, buscou-se conhecer a história da empresa Divina Terra do segmento de alimentação saudável, fundada em São Leopoldo/RS, e saber a percepção dos franqueados sobre o negócio. Através da realização de entrevista com o fundador, da aplicação de questionários junto aos franqueados da marca, e também da pesquisa sobre outras redes de franquias de mercado saudável do Brasil, foi possível fazer um comparativo quanto ao posicionamento de suas marcas.

Quanto aos objetivos desta pesquisa, podemos afirmar que foram atingidos. Através da fundamentação teórica, que proporcionou estabelecer relações entre teoria e a realidade da empresa deste estudo de caso, foi possível identificar e analisar a presença e também sinais de ausência de *branding*, o que demonstra a possibilidade de desenvolvimento de projeto sobre o assunto. Também foi possível identificar as vantagens do negócio em formato de franquia, conforme as contribuições dos franqueados.

Os franqueados que responderam à pesquisa indicaram as seguintes vantagens do sistema de *franchising*: Maior segurança para empreender; Facilidade de negociação com grandes marcas; Apoio na gestão do negócio. Nenhum deles comentou sobre o posicionamento de marca, o que reforça a necessidade de desenvolver o projeto denominado como o problema desse estudo: “Como o Design pode contribuir no posicionamento de marca de franquias de alimentação saudável, construindo uma comunidade de pessoas engajadas na busca de qualidade de vida relacionada aos hábitos alimentares?”

Uma das formas de demonstrar o branding é pela comunicação nas redes sociais. Ao analisar os conteúdos do Instagram da Divina Terra, e das empresas similares, foi observado que a marca não possui uma comunicação declarada aos consumidores. A falta de conexão com os clientes é um ponto negativo na hora de fazer a escolha entre várias opções.

Campanhas estratégicas de grandes marcas como Coca-Cola, Starbucks e Natura por exemplo, não estão presentes na sua comunicação. Analisando todas as empresas similares, apenas a franqueadora Mundo Verde possui conteúdos estruturados, com embasamento, que visam engajamento, informação e inspiração aos clientes de forma atrativa e estratégica.

Oferecer um mix completo de alimentos está entre os principais diferenciais da Divina Terra. Ao mesmo tempo, com o aumento das compras *on-line* de alimentos das principais marcas, esse diferencial torna-se menos relevante para a gama de clientes mais conectada e prática. O atendimento excelente e personalizado, que praticamente funciona como uma consultoria de nutrição, demonstra que a loja física tem muita força perante a concorrência.

Visando a expansão de mais 25 lojas previstas ainda em 2021 pelo fundador da empresa, e com a competitividade aumentando, fica notória a necessidade de criar estratégias de *Branding* através do Design, para agregar valor à marca para, principalmente, de forma digital estar mais próxima e conectada aos clientes.

Fica como sugestão o desenvolvimento do projeto de conclusão de curso, no próximo semestre, utilizando este embasamento teórico e este estudo de caso, para encontrar as alternativas viáveis para a resolução deste problema.

REFERÊNCIAS

ABF – *Associação Brasileira de Franchising*. Disponível em: <www.abf.com.br>. Acesso em: 05 mai. 2021.

AAKER, David. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman 2015.

ARMAZÉM FIT STORE. Disponível em: <www.armazemfitstore.com.br/quem-somos>. Acesso em: 20 mai. 2021.

BEDENDO, Marcos. *Branding: Processos e práticas para a construção de valor*. São Paulo: Savaira Educação, 2019.

BIO MUNDO. Disponível em: <www.biomundo.com.br/quem-somos>. Acesso em: 18 mai. 2021.

DIVINA TERRA. Disponível em: <www.lojadivinaterra.com.br>. Acesso em: 12 mai. 2021.

HILLER, Marcos. *Branding: A arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

IMPERATORE, Luis Gustavo; MARCHI, Leonardo; GALHARDO, Maurício; RIBEIRO, Adir. *Gestão estratégica do franchising. Como construir redes de franquias de sucesso*. São Paulo: DVS Editora, 2013.

INSTAGRAM ARMAZÉM FIT STORE. Disponível em: <www.instagram.com/armazemfitstore>. Acesso em: 01 jun. 2021.

INSTAGRAM BIO MUNDO. Disponível em: <www.instagram.com/lojabiomundo>. Acesso em: 01 jun. 2021.

INSTAGRAM DIVINA TERRA. Disponível em: <www.instagram.com/divina_terra>. Acesso em: 01 jun. 2021.

INSTAGRAM INTENSIDADE MÁXIMA. Disponível em: <www.instagram.com/intensidademegastore>. Acesso em: 01 jun. 2021.

INSTAGRAM MUNDO VERDE. Disponível em: <www.instagram.com/mundoverde_brasil>. Acesso em: 01 jun. 2021.

INTENSIDADE MÁXIMA. Disponível em: <www.intensidademaxima.com.br/quem-somos>. Acesso em: 20 mai. 2021.

MELO, Pedro Lucas de Resende; ANDREASSI, Tales. *Franquias brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MUNDO VERDE. Disponível em: <www.suafranquia.com/historias/mundo-verde>. Acesso em: 18 mai. 2021.

ONU NEWS – *Agência da ONU para Alimentação lança Ano Internacional de Frutas e Hortaliças*. Disponível em: <www.news.un.org>. Acesso em: 24 mai. 2021.

Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2020. Disponível em: <www.akatu.org.br/pesquisas-e-publicacoes>. Acesso em: 13 mai. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

Programa Global de Pesquisa em Alimentos da Universidade da Carolina do Norte - *Alimentos ultraprocessados: Uma ameaça global à saúde pública*. Disponível em: <www.fsp.usp.br/nupens>. Acesso em: 23 mai. 2021.

Programa *NutriNet Brasil*. Disponível em: <www.fsp.usp.br/nupens>. Acesso em: 23 mai. 2021.

ROWLES, Daniel. *Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. São Paulo: Autêntica, 2019.

WALTRICK, Humberto. *Be Branding marcas e suas marcas*. Florianópolis: 2014.

VIGITEL – *Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico 2019*. Disponível em: <www.bsvms.saude.gov.br>. Acesso em: 23 mai. 2021.