

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE TRUFAS GOURMET DE CHOCOLATE VIA QUADRO DE MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS

Raiana Souza Leão Mendes¹

Sérgio David Ferreira Cruz²

RESUMO: O Modelo de Negócios Canvas é uma matriz composta por nove blocos que representam as principais áreas de um empreendimento, oferecendo uma visão abrangente do negócio e permitindo uma análise detalhada de seus componentes essenciais. Uma das principais vantagens do BMC é sua versatilidade, adequando-se a diferentes tipos de negócios e mercados. Essa abordagem possibilita que empreendedores, gestores e equipes de projeto descrevam e discutam modelos de negócios de maneira visual e intuitiva, facilitando a compreensão das interações entre as diversas áreas da empresa e o planejamento de ações estratégicas. A história da Caraminhola Doce Gourmet é a concretização do sonho de sua fundadora, cuja paixão por criar iguarias açucaradas a levou a investir em sua capacitação, aprimorando suas habilidades e adquirindo profundo conhecimento na arte da confeitaria ao longo do tempo. O setor de panificação e confeitaria apresenta-se como uma área promissora no mercado alimentício, repleta de oportunidades de crescimento. Ao longo dos anos, a panificação e confeitaria têm evoluído graças à introdução de novas tecnologias e processos de produção, destacando-se pela qualidade e variedade dos produtos oferecidos. Panificadoras e confeitarias atraem os consumidores ao proporcionar produtos que simbolizam conforto e satisfação. Utilizar o Canvas como guia na gestão da Caraminholas Doces Gourmet oferece inúmeras vantagens. Essa ferramenta visual permite que a empresa estruture e inove seu modelo de negócios de maneira eficaz, garantindo que as áreas essenciais estejam alinhadas e contribuindo para o sucesso da empresa. Portanto, a aplicação do Canvas se torna uma estratégia altamente benéfica para essa empresa de doces gourmet, capacitando-a a atender às demandas do mercado de forma mais eficiente e eficaz.

2624

Palavras-chave: *Business Model Canvas*. Empreendedorismo. Doceria.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de chocolate tem crescido significativamente em todo o mundo, especialmente no segmento *gourmet*³. Nesse sentido, muitos empreendedores têm buscado investir em negócios relacionados ao chocolate, como a produção de trufas *gourmet* de chocolate.

No entanto, abrir um negócio não é uma tarefa fácil e requer uma análise cuidadosa de sua viabilidade. É nesse contexto que o BMC - *Business Model Canvas* (quadro de modelo de negócio) se apresenta como ferramenta importante para auxiliar os empreendedores

¹Discente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia. [m](#)

²Docente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia. e-mail:

³ *Gourmet* - é um termo de origem francesa e seu significado designava um conhecedor e entendedor de boas bebidas e comidas (tradução livre).

avaliarem a viabilidade do seu empreendimento.

O objetivo deste trabalho é analisar a viabilidade de um negócio de trufas *gourmet* de chocolate por meio da utilização do BMC. Para tanto, serão abordados conceitos teóricos sobre empreendedorismo, plano de negócios, *Business Model Canvas* e sobre o mercado de trufas *gourmet* de chocolate.

Segundo Dornelas (2005, p. 31), “empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal”.

Diante da necessidade de abrir um negócio, se torna indispensável possuir um planejamento para constituir e administrar uma empresa, independente de qual ramo seja, sendo imprescindível realizar um projeto de viabilidade para verificar se é viável ou não. Com isso surge o seguinte questionamento: Como a ferramenta *BMC - Business Model Canvas* pode contribuir para o planejamento e organização da empresa Caraminhola Doce Gourmet?

Nesse sentido, o presente trabalho busca auxiliar empreendedores que desejam ingressar no mercado de trufas *gourmet* de chocolate a avaliar a viabilidade de seu negócio, por meio da utilização da ferramenta BMC. Tendo como objetivo geral analisar a viabilidade do negócio da microempresa Caraminhola Doce Gourmet a partir do BMC, além de realizar uma análise de mercado para identificar a demanda e a concorrência do setor de trufas *gourmet* de chocolate na cidade de Ilhéus-BA.

2625

A produção de trufas *gourmet* de chocolate tem ganhado cada vez mais espaço no mercado brasileiro, visto que o consumo de chocolate no país é considerado alto, sendo o quinto maior consumidor do mundo, segundo a Euromonitor (2022) apud Abicab (2022). Além disso, a busca por alimentos de qualidade e sofisticados tem aumentado significativamente nos últimos anos. Segundo o site Vogle (2023), “o Brasil está na 7ª posição no mercado de bebidas e alimentos saudáveis no mundo com consumidores que buscam cada vez mais conciliar boa alimentação com praticidade.”, o que torna o segmento de trufas *gourmet* uma oportunidade promissora para empreendedores que desejam investir nesse mercado.

De acordo com Lima e Carvalho (2018), “a produção de trufas *gourmet* é um nicho de mercado que está em ascensão, pois apresenta alto valor agregado e tem grande potencial de

crescimento". Nesse sentido, é fundamental que haja uma análise cuidadosa da viabilidade do negócio antes de sua implantação, a fim de evitar prejuízos financeiros e garantir a sua sustentabilidade no longo prazo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Modelagem de negócio

Compreender o ambiente em que uma organização opera e analisá-lo continuamente é necessário para conceber modelos de negócios mais fortes e competitivos e para lidar com as mudanças das forças externas. Descrever as quatro principais dimensões das forças de mercado, forças da indústria, grandes tendências e forças macroeconômicas é uma forma de facilitar a reflexão sobre as indicações de tendências, permitindo avaliar melhores formas de desenvolvimento (Osterwalder e Pigneur, 2011).

Osterwalder e Pigneur (2011) recomendam a análise regular dos modelos de negócios, pois é importante para avaliar a saúde e adaptação da empresa, bem como para melhoria, intervenção e inovação, o que pode até levar à falência da empresa devido à descoberta de problemas com o modelo de negócio. Cada componente do modelo de negócios é avaliado com base em uma análise SWOT. Analisar o modelo de negócios como um todo complementa a análise e sua coerência.

O conceito de SWOT é uma ferramenta muito utilizada no mundo dos negócios para análise estratégica. SWOT é a sigla para *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Segundo Kotler (2000), "a análise SWOT é uma técnica de planejamento que permite a uma organização conhecer suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A partir dessa análise, a empresa pode definir suas estratégias e objetivos, e se posicionar melhor no mercado". A ferramenta SWOT é uma forma de identificar os pontos fortes e fracos da empresa, além de oportunidades e ameaças no mercado em que atua, permitindo assim o desenvolvimento de um plano de ação que leve em consideração esses fatores.

De acordo com Farfan (2019), "a análise SWOT é um processo crucial que permite uma empresa ou organização identificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a fim de desenvolver estratégias e objetivos que possam melhorar sua posição no mercado".

Ao realizar uma análise SWOT, a empresa pode ter um melhor entendimento de suas capacidades internas e limitações, bem como das oportunidades e ameaças externas que

afetam o mercado em que atua. Isso possibilita o desenvolvimento de estratégias mais assertivas e eficazes.

As forças da indústria podem ser divididas em várias categorias também, incluindo concorrentes e seus pontos fortes, novos entrantes no mercado, produtos e serviços substitutos, fornecedores e outros atores da cadeia de valor e interesse público (Porter, 2004). Além disso, é importante considerar as principais tendências tecnológicas, regulatórias, socioculturais e socioeconômicas.

As forças macroeconômicas também desempenham um papel importante e se referem às condições do mercado global, ao estado atual dos mercados de capitais, commodities e outros recursos. Isso inclui os preços atuais e as tendências de preços dos recursos necessários para o seu modelo de negócios e a infraestrutura econômica na qual seu negócio opera.

1.2 Business Model Canvas

O *Business Model Canvas* (BMC) é uma ferramenta de gerenciamento estratégico que auxilia na criação e visualização de um modelo de negócios de forma simples e completa. O *canvas* é uma matriz dividida em nove blocos que representam as principais áreas de um negócio, permitindo uma visão global do empreendimento e uma análise dos principais elementos que o compõem.

2627

Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), autores que desenvolveram a metodologia, o BMC é uma ferramenta que permite a compreensão das dinâmicas do modelo de negócio, a identificação das oportunidades e ameaças do mercado, a definição da proposta de valor, bem como a análise das principais fontes de receita e custos do empreendimento.

Um dos principais benefícios do BMC é a sua adaptabilidade a diferentes tipos de negócios e segmentos de mercado. O modelo permite que empreendedores, gestores e equipes de projeto possam descrever, desenhar e discutir modelos de negócio de forma visual e intuitiva, o que facilita a compreensão das interações entre as diversas áreas da empresa e o planejamento de ações estratégicas.

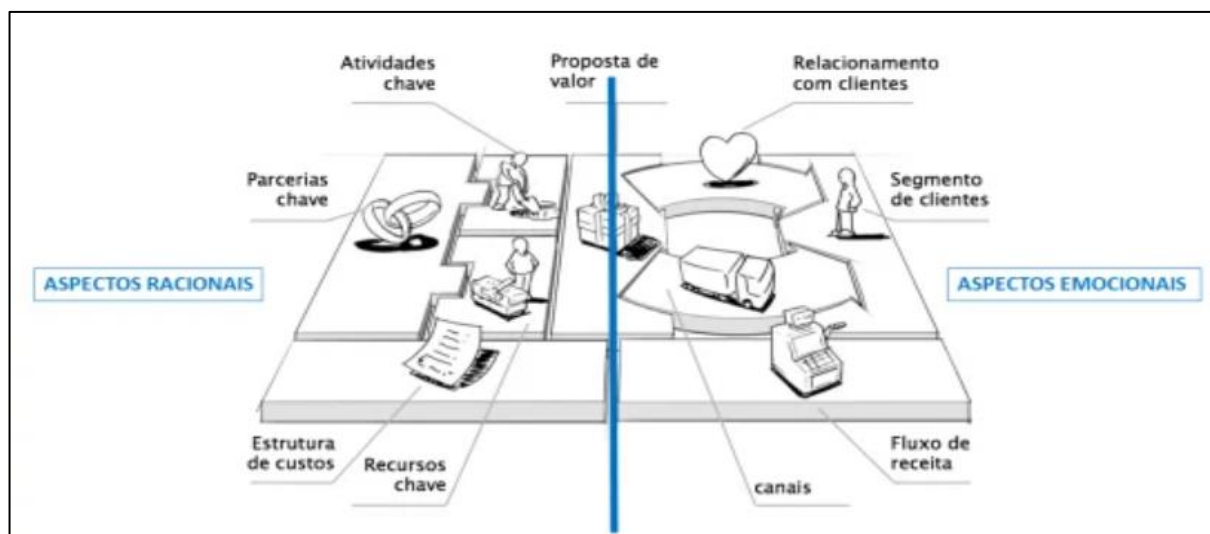
Outro ponto positivo do BMC é que ele pode ser usado em diferentes estágios do empreendimento, desde a fase inicial de ideação até a maturidade do negócio. Isso porque, além de facilitar a criação de um modelo de negócio, ele também pode ser usado para aprimorar modelos já existentes e identificar oportunidades de melhorias.

Diversos estudos têm destacado a eficácia do BMC na elaboração de modelos de negócio inovadores e competitivos em diferentes setores, como o de tecnologia, varejo e serviços. Para Almeida et al. (2015), "o *Business Model Canvas* é uma ferramenta fundamental para startups que estão buscando inovar em seus modelos de negócios, pois permite uma visão completa do empreendimento e ajuda a identificar pontos de melhoria e oportunidades no mercado".

Portanto, o BMC se torna uma ferramenta imprescindível para empreendedores e gestores que desejam planejar e criar um modelo de negócios sólido e inovador, capaz de gerar resultados financeiros positivos e se adaptar às mudanças do mercado.

Para uma melhor visualização, colocou-se os nove principais fatores-chaves em um único quadro, desta maneira se consegue ter uma visão mais completa do negócio em estudo, e a partir deste quadro enxergar possíveis espaço a serem preenchidos, oportunidades de melhoria, ou pontos fortes, que necessitam de uma maior atenção para serem dilatados, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Componentes do quadro do modelo de negócios Canvas



2628

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011) adaptado pelo SEBRAE (2021)

1.3 Nicho de mercado

O nicho de mercado é um conceito que se refere a uma parte específica e segmentada do mercado, onde um grupo de consumidores com necessidades, desejos e características semelhantes é atendido por empresas que se especializam nesse grupo (Albertin; Moura, 2010).

De acordo com Kotler (2000), o nicho de mercado é formado por um grupo de consumidores com necessidades específicas que não são atendidas pelas empresas do mercado em geral, representando uma oportunidade de negócio para empresas que desejam se diferenciar e se destacar no mercado.

Alguns autores destacam que, ao atuar em um nicho de mercado, é possível oferecer produtos ou serviços que atendam de forma mais adequada às necessidades e preferências dos consumidores, gerando maior satisfação e fidelização dos clientes (Sousa et al., 2013).

Segundo Mattar (2001), o nicho de mercado pode ser explorado por empresas que desejam se diferenciar dos concorrentes, com produtos ou serviços específicos para um público-alvo restrito, mas com grande potencial de consumo.

Portanto, é importante destacar que a identificação e atuação em um nicho de mercado pode ser uma estratégia de sucesso para empresas que buscam se diferenciar e crescer em um mercado competitivo e dinâmico. A compreensão das necessidades e preferências dos consumidores desse nicho é fundamental para a criação de produtos e serviços de qualidade e efetiva satisfação dos clientes.

Segundo a Euromonitor (2022) apud Abicab (2022), o consumo per capita do brasileiro em 2022 foi de 3,6kg, enquanto que na Alemanha, no mesmo período, o consumo per capita foi de 8,4kg, demonstrando, numericamente, o grande espaço para crescimento e consumo de produtos à base de chocolate no Brasil.

2629

Abordando sobre esse tópico pode-se identificar o nicho de “chocolate inclusivo”, onde são feitos produtos que não contêm soja, lactose, glúten e proteínas do leite, bem como produtos da linha orgânica (sem agrotóxicos), a *low carb*⁴ e sem açúcar refinado. Segundo o site Saúde Business (2013), a intolerância alimentar atinge 40% da população brasileira, ou seja, estamos abordando um mercado de aproximadamente 81 milhões em todo o país, com base no Censo do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2022.

2. O setor de panificação e confeitaria

O setor de panificação e confeitaria é uma área bastante promissora no mercado alimentício, apresentando oportunidades de negócios e crescimento. De acordo com dados da ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria, o setor

⁴ Low carb - baixo teor de carboidratos (tradução livre).

movimentou cerca de R\$ 97 bilhões em 2020, o que mostra a importância e o potencial deste mercado (ABIP, 2021).

Segundo Chagas (2013), a panificação e confeitaria são atividades que vêm evoluindo ao longo dos anos, com a introdução de novas tecnologias e processos de produção, e se destacando pela variedade e qualidade dos produtos oferecidos. A autora destaca ainda que as panificadoras e confeitarias têm um grande apelo junto aos consumidores, por oferecerem produtos que são sinônimos de conforto e satisfação.

Outro aspecto relevante deste mercado é a sua capacidade de adaptação às tendências do mercado, como a crescente demanda por alimentos saudáveis e naturais. Conforme aponta Oliveira (2019), a panificação e confeitaria têm se destacado na oferta de produtos integrais, orgânicos, sem glúten e sem lactose, atendendo a um público cada vez mais exigente e consciente sobre a qualidade dos alimentos que consome.

Além disso, é possível observar uma tendência de personalização dos produtos (conforme abordado no tópico sobre nicho de mercado), como a oferta de opções veganas, *low carb*, entre outras, que podem ser uma oportunidade para as empresas do setor conquistarem novos clientes e fidelizá-los. Segundo a ABIP (2021), eram mais de 70 mil padarias espalhadas pelo Brasil em 2020. Em 2021, o mercado de panificação e confeitaria faturou R\$ 105,85 bilhões no país, um crescimento de 15,3% em relação a 2020.

2630

Diante disso, é fundamental que os empreendedores do setor de panificação e confeitaria estejam atentos às tendências e demandas do mercado, para se manterem competitivos e alcancarem o sucesso nos negócios, bem como aos avanços tecnológicos cada dia mais presente no nosso dia a dia dos microempresários.

2.1 METODOLOGIA

Inicialmente, foram coletados dados secundários por meio de resultados bibliográficos de outras pesquisas disponíveis sobre o tema escolhido. Isso incluiu publicações e de sites de pesquisas. Esses dados foram utilizados para fornecer suporte bibliográfico e orientação para a pesquisa.

A pesquisa, quando elaborada a partir de material já publicado, constituída principalmente de livros, revistas, publicações em periódicos, artigos científicos, caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e tem como objetivo colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. (Prodanov, 2013).

Para a coleta de dados do presente estudo, fez-se a pesquisa documental para analisar as necessidades legais da empresa e levantar todas as informações para o preenchimento do quadro do modelo CANVAS. Utilizando-se documentos e planilhas de controle da empresa.

Segundo Prodanov (2013)

A pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Nessa tipologia de pesquisa, os documentos são classificados em dois tipos principais: fontes de primeira mão e fontes de segunda mão”.

São documentos que não receberam qualquer tratamento analítico como documentos fiscais, contratos, reportagens de jornais entre outros, documentos que de alguma forma já foram analisados tais como relatórios de empresa e de pesquisa, tabelas estatísticas, etc. São respectivamente os principais tipos de documentos.

A análise e interpretação dos dados coletados são realizadas com base nas evidências observadas e de acordo com a metodologia utilizada. As relações são estabelecidas com base no referencial teórico e complementadas pelo posicionamento do pesquisador. Após a coleta de dados, o pesquisador tem todas as informações necessárias para concluir seu trabalho. A próxima etapa é a análise dos dados da pesquisa, que precede a fase final de apresentação das conclusões. (Prodanov, 2013).

2631

Para preenchimento do modelo de negócios Canvas, utilizou-se o exemplo do SEBRAE-PR (2023), onde, subtópico a subtópico, foi sendo detalhado os nove fatores-chave do modelo.

Para os cálculos do novo bloco, que retrata a estrutura de custos do negócio, foi utilizada uma planilha eletrônica extraída do site da COMICRO (Confederação Nacional das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, 2023), onde foram inseridos os dados e valores que possibilitaram a construção e análise de viabilidade desse modelo de negócio.

Esse projeto limitou-se exclusivamente, à uma análise de viabilidade de trufas gourmet de chocolate via modelo de negócios Canvas, objeto desse estudo.

2.2 RESULTADOS ESPERADOS E APLICABILIDADES

Conforme Araujo e Zilber (2013), o Modelo de Negócio Canvas é uma ferramenta de aplicação universal, adequada tanto para empresas de pequeno porte quanto para grandes corporações. É valioso para empreendedores e gestores que buscam aprimorar seus empreendimentos e garantir sua sustentabilidade no mercado.

Os proprietários de empresas devem se dedicar a fazer essas indagações, uma vez que isso proporciona informações cruciais de maneira eficaz, auxiliando os empreendedores na compreensão de suas áreas de falha e na prevenção de erros.

2.3 Caraminhola Doce Gourmet e o seu modelo de negócio Canvas

A história da empresa Caraminhola Doce Gourmet nasceu do sonho de sua proprietária, cujo anseio por criar delícias açucaradas guiou seu caminho ao longo do tempo. Há algum tempo, a empreendedora percebeu que a confeitaria era mais do que um hobby, assim, decidiu investir em seu crescimento pessoal por meio de cursos, aprimorando suas habilidades e adquirindo um profundo conhecimento na arte da doçura. Os cursos, que ao início eram meros degraus em sua jornada, se tornaram alicerces sólidos para o que estava por vir.

A empresa irá focar, inicialmente, em trufas *gourmet* de chocolate, mas poderá produzir, em futuro próximo, doces finos, bolos no pote e tortas. Inspirada por seu pai, que também buscava a autonomia através de seu trabalho, a empreendedora encontrou a motivação para construir algo seu.

No início, suas criações eram vendidas na faculdade onde estudava o curso superior em administração, onde ela percebeu a alegria e o encantamento que suas sobremesas proporcionaram aos colegas. Essa troca com os amigos se tornou a semente do que viria a ser a Caraminhola Doce Gourmet. Diante esse cenário a empresa buscou desenvolver o seu modelo de negócio Canvas, objeto desse estudo, que está dividido em nove blocos.

2632

3. Primeiro bloco - Segmento de clientes

A relação com o cliente deve ser distinta e agradável, permitindo que o cliente se sinta mais confortável e perceba a diferença em relação aos concorrentes. Para conquistar a lealdade do cliente, é essencial estabelecer uma conexão sólida. Ao fidelizar o cliente, é possível expandir as vendas e conquistar uma fatia ainda maior do mercado, desde que o relacionamento com o cliente permaneça sólido e baseado na confiança contínua em seu trabalho (SEBRAE, 2021).

Deve-se buscar responder se está sendo criando valor para o cliente, bem como quem são seus consumidores mais importantes para o negócio. O público alvo desejado serão consumidores das classes sociais A, B e C, que possuem maior renda e geralmente estão

dispostos a pagar um valor monetário maior, por um produto de qualidade superior, de qualquer gênero, na faixa etária de 15 a 69 anos, pois fazem parte da PEA – População economicamente ativa e, segundo o Censo de 2010 do IBGE (2023) , existiam 128.862 habitantes nessa faixa etária na cidade de Ilhéus-BA, entre população urbana e rural. Naquele Censo havia 11.446 habitantes que ganhavam mais de três salários mínimos, ou seja, cerca de 8,9% da PEA estavam nas classes de renda, A, B ou C.

Já no Censo de 2022 (IBGE 2023), a população na faixa etária de 15 a 69 anos saltou para 131.534 habitantes. Em sendo aplicado o mesmo percentual de 8,9% da PEA que ganham de 3 a 5 salários mínimos, ter-se-á 11.469 habitantes.

Cabe ressaltar que os produtos da Caraminhola não são recomendados para as pessoas intolerantes à lactose, glúten e açúcar.

3.1 Segundo bloco - Proposta de valor

A proposta de valor esclarece por que um cliente escolheria comprar de sua empresa em vez de um concorrente, destacando o nível de importância que seu produto/serviço possui para esse cliente. Pode-se afirmar, conseqüentemente, que a proposta de valor descreve a maneira pela qual uma empresa se destaca em relação aos concorrentes, e é o motivo pelo qual os clientes optam por adquirir de uma empresa específica, em detrimento de outras (SEBRAE, 2021).

2633

Será disponibilizado para os clientes do público alvo definido, trufas *gourmet* de chocolate, com recheios de brigadeiro, beijinho, leite ninho, moranguinho, amendoim, casadinho, romeu e julieta, oreo, bis, napolitano, maracujá, coco queimado. Cada trufa pesará 50 gramas e será embalada em laminado atóxico, embalado em caixa de papelão virgem (não reciclado) com a logomarca da empresa e contendo a frases motivadoras de satisfaçam ao consumir um produto de excelente qualidade.

Deseja-se com esse produto atender a demandas reprimidas de clientes exigentes que buscam trufas *gourmet* de qualidade superior, não contendo em sua formulação, gordura hidrogenada, comumente associada a produtos de qualidade inferior.

O valor de cada trufa de 50 gramas será comercializado por R\$ 5,00. Tomando-se como base a PEA de 15 a 69 anos, em 11.469 obtém-se um potencial de mercado de R\$ 57 mil mensais, levando-se em consideração que cada habitante do público alvo, venha a consumir uma unidade de trufa *gourmet* de chocolate por mês.

3.2 Terceiro bloco - Canais

Os canais desempenham várias funções e podem se manifestar de diversas maneiras para os clientes, disseminando informações sobre os produtos/serviços oferecidos pela empresa. Dentro desses canais, existem cinco fases: conhecimento aprofundado do negócio, avaliação com a ajuda dos clientes, como um feedback do negócio, a aquisição de produtos pelos clientes, a entrega de serviços e o suporte pós-venda fornecido aos consumidores. Por meio dessas cinco etapas, os clientes podem obter uma compreensão mais completa do negócio e de como ocorrem todos os processos, que podem incluir métodos como publicidade, distribuição de panfletos, presença em redes sociais e websites (SEBRAE, 2021).

Os canais de venda direta serão, inicialmente, através do site da empresa, das redes sociais, apoio em eventos e o marketing boca a boca. Já os canais indiretos serão através do regime de consignação, onde a empresa deixará suas trufas aos cuidados de outra empresa (restaurantes, lanchonetes, pousadas, padarias, entre outros), todas elas dentro das classes de público alvo desejada, possibilitando um alcance maior do seu futuro consumidor.

Buscar-se-á efetuar as entregas dos pedidos feitos na cidade de Ilhéus-BA, através de serviços de mototáxi credenciados e de referência para esse tipo de serviço, visto que o público alvo desejado será das classes A, B ou C.

2634

Ainda não foi confirmado, nesse atual modelo de negócio, as entregas para fora da cidade de Ilhéus, ou para outras cidades e estados brasileiros.

3.3 Quarto bloco – Relacionamento com os clientes

É fundamental que o empreendedor compreenda a verdadeira identidade do seu público consumidor, isto é, para quem está direcionando seu produto ou serviço e quais são as expectativas desse grupo em relação ao seu empreendimento. Essa compreensão aprofundada possibilita ao empreendedor uma visão mais clara do mercado em que atua, capacitando-o a tomar decisões informadas e estratégicas para atender da forma mais eficaz possível às necessidades de seu público-alvo (SEBRAE, 2021).

Buscar-se-á efetuar o cadastro dos clientes que desejarem e manter registro, em sistema informatizado específico para tal, as compras realizadas, com datas, quantidades e itens, desta forma poderá ser feito um gerenciamento do relacionamento com o cliente de maneira mais assertiva, seja em datas específicas, aniversário do cliente, dia das mães, dos pais, natal, entre outros. Poder-se-á também estabelecer um programa de fidelização, onde,

na décima compra o cliente será agraciado com uma quantidade extra de trufas, a ser definida.

4. Quinto bloco – Fontes de receita

É fundamental para a empresa ter um entendimento claro de quanto ela pretende gerar em receita e qual é o valor que o cliente está disposto a pagar pelo seu produto ou serviço. Através de análises cuidadosas, é possível avaliar os riscos e a viabilidade das decisões da empresa, seja em relação à venda de seus produtos ou serviços, ou à busca de empréstimos para financiamento. Isso permite que a empresa tome decisões informadas e estratégicas para sua sustentabilidade e crescimento (SEBRAE, 2021).

A capacidade produtiva atual estimada é 80 (oitenta) trufas por dia, em função do tempo médio padrão de preparação, bem como a disponibilização do tempo para comercialização. Assim sendo e com base no preço proposto de R\$ 5,00, espera-se obter um faturamento bruto diário de R\$ 400,00 reais, e de R\$ 10.000,00 mensais, comercializando em 25 (vinte e cinco) dias por mês, de segunda a sábado.

Atualmente na cidade de Ilhéus a comercialização de trufas é feita de forma online, onde os clientes fazem o pedido através do Whatsapp ou pelo Instagram e pelas empresas Cabana quero mais e Açai Litorânea, comercializando as trufas aos valores de 2 reais a unidade. Cabe ressaltar que existem diversas empresas que comercializam chocolates em barras, que não fazem parte do nosso objeto de estudo.

2635

O recebimento dos valores poderá ser feito em espécie, cartões de débito ou crédito e por transferência via PIX⁵, buscando priorizar os recebimentos via PIX.

4.1 Sexto bloco – Recursos principais

Esses recursos podem ser considerados como os elementos essenciais que a empresa deve adquirir, abrangendo recursos físicos, intelectuais, humanos e financeiros. Eles estão interligados para garantir o funcionamento equilibrado de todos os outros componentes. Esses recursos podem ser adquiridos de diversas maneiras, como compra, aluguel ou aquisição pela empresa. Eles desempenham um papel fundamental no fornecimento de insights sobre o mercado e, portanto, contribuem significativamente para a proposta de valor da empresa (SEBRAE, 2021).

⁵ PIX - é um sistema de pagamentos instantâneos desenvolvido pelo Banco Central do Brasil, que permite a realização de pagamentos e transferências entre pessoas, empresas e governos em questão de segundos.

Os recursos físicos que serão utilizados pela microempresária estarão localizados, inicialmente, em seu endereço residencial, localizado no lado sul da cidade de Ilhéus, composto por forno, fogão, geladeira, freezer, batedeira, panelas e demais utensílios necessários.

Os recursos intelectual e humano estarão, inicialmente, concentrados na microempresária. À medida que a empresa for crescendo buscar-se-á profissionais engajados, envolvidos e comprometidos com o negócio da empresa objeto de estudo.

Já os recursos financeiros serão oriundos de aplicação em poupança da própria microempresária, que contará com aproximadamente R\$ 12.000,00 para iniciar o negócio, não sendo necessário, nesse início, de financiamento bancário.

4.1.7 Sétimo bloco – Atividades-chave

As atividades-chave compreendem as ações cruciais que uma empresa deve empreender para atingir seus objetivos. Ela desempenha um papel central na compreensão e na gestão de elementos como a proposta de valor, os canais de distribuição, o relacionamento com o cliente e a fonte de receitas da empresa, garantindo que todos esses aspectos funcionem de maneira eficaz (SEBRAE, 2021).

As principais atividades que serão necessárias serem feitas para viabilizar ao cliente empresa as propostas de valor da empresa. Estas atividades estarão focadas na compra das matérias primas de qualidade superior, negociando, inicialmente com fornecedores locais, objetivando ter o maior giro de estoque e o menor estoque possível, mantendo o estoque de segurança sob controle. Também serão focadas as atividades de marketing digital e do gerenciamento do relacionamento com o cliente, mantendo-o sempre interessado nas redes sociais da empresa, os produtos ofertados e as promoções por fidelização.

2636

Outro ponto chave será o efetivo controle dos custos e do processo produtivo, objetivando produzir um produto de qualidade superior, sem, com isso, gerar aumentos significados nos preços de venda, mantendo uma margem de lucro aceitável para o negócio.

4.2 Oitavo bloco – Parcerias principais

Os parceiros principais desempenham um papel crucial ao agregar valor ao negócio, fornecendo uma combinação de visão e estratégia que beneficia a empresa. Esses parceiros desempenham um papel vital na otimização e na economia dos recursos da empresa,

contribuindo para a redução de riscos e incertezas, além de facilitar o acesso aos recursos e atividades específicas da empresa. Como resultado, essas parcerias desempenham um papel fundamental na construção da infraestrutura da empresa e, de maneira geral, beneficiam todas as partes envolvidas (SEBRAE, 2021).

Em função, inicialmente, da simplicidade das matérias primas e insumos necessários ao negócio, os principais fornecedores serão os supermercados de grande porte e que vendam em atacado, bem como que estejam no lado sul da cidade de Ilhéus, objetivando redução dos custos de deslocamentos. No que tange às embalagens virgens e plástico atóxico para embalagem individual das trufas, buscar-se-á fornecedores especializados no sudeste do país, principalmente a cidade de São Paulo, onde já existem fornecedores que produzem demandas mais reduzidas, visto que o negócio, inicialmente, pretende produzir e vender duas mil unidades por mês.

O principal parceiro será o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, através dos cursos e capacitações para os microempresários.

4.3 Nono bloco – Estrutura de custos

2637

A fase da estrutura de custos permite identificar os recursos que a empresa utilizará e o custo associado a cada um deles, detalhando todos os gastos envolvidos no negócio. A estrutura de custos é subdividida em custos fixos, que são despesas regulares que a empresa deve arcar todos os meses, como salários, aluguel, água, energia elétrica, telefone, entre outros, e custos variáveis, que flutuam de acordo com as necessidades, como despesas de viagem ou gastos inesperados. Essa análise é essencial para entender e gerenciar os gastos da empresa (SEBRAE, 2021).

Na Tabela 1 estão demonstrados os valores de investimento total necessário para colocar o negócio em condições de iniciar suas atividades.

Tabela 1 – Investimento total

Descrição dos Investimentos	Valor R\$	%
1. Investimentos Fixos	6.550,00	71,07
2. Capital de Giro	1.666,67	18,08
3. Investimentos Pré-Operacionais	1.000,00	10,85
Total (1+2+3)	9.216,67	100,00

Fontes de Recursos	Valor R\$	%
1. Recursos próprios	12.000,00	130,20
2. Recursos de terceiros	-2.783,33	-30,20
3. Outros	0,00	0,00
Total (1+2+3)	9.216,67	100,00

Fonte: Planilha eletrônica – plano de negócio – COMICRO, 2023

Diante os números lançados na planilha eletrônica que deu suporte a esse modelo de negócio, o resultado será positivo, ou seja, dará, pelos cálculos, lucro de R\$ 3.533,87 conforme pode ser verificado na Tabela 2.

Tabela 2 – Demonstrativo do resultado do exercício

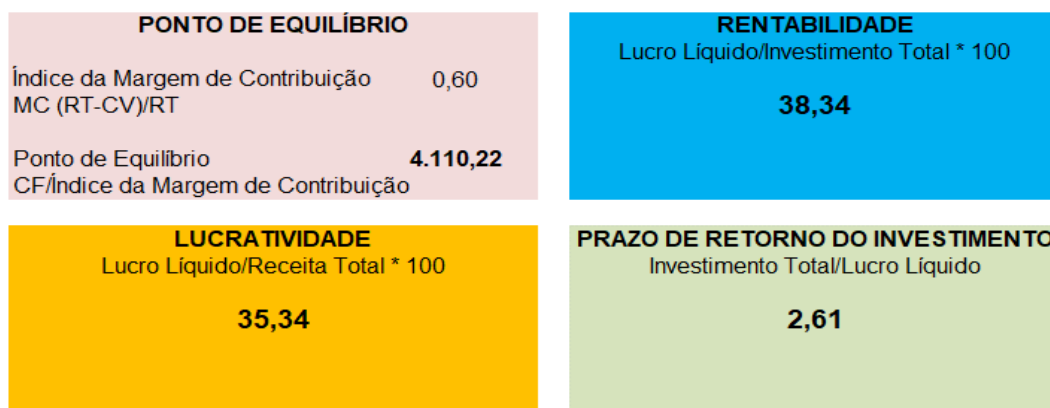
Descrição	R\$	%
1. Receita Total com Vendas	10.000,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais		
(-) CMD ou CMV	3.600,00	36,00
(-) Impostos sobre vendas	40,00	0,40
(-) Gastos com vendas	360,00	3,60
Subtotal	4.000,00	40,00
3. Margem de Contribuição (1-2)	6.000,00	60,00
4. (-) Custos Fixos Totais	2.466,13	24,66
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	3.533,87	35,34

Fonte: Planilha eletrônica – plano de negócio – COMICRO, 2023

2638

Os indicadores de viabilidade da empresa objeto de estudo, que versam sobre ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento e, conforme pode ser verificado na Figura 1, a empresa apresenta lucratividade positiva e um prazo de retorno de 2 (anos) anos e 7 (sete) meses, o que foi considerado satisfatório para a microempresária.

Figura 1 – Indicadores de viabilidade



Fonte: Planilha eletrônica – plano de negócio – COMICRO, 2023

5. Quadro do modelo de negócio canvas da microempresa

Após a estruturação dos nove blocos, apresenta-se na Figura 2 o modelo Canvas da Caraminhola Doce Gourmet.

Figura 2 – Quadro do modelo de negócio Canvas da Caraminhola Doce Gourmet



2639

Fonte: Adaptado do SEBRAE-PR, 2023

CONCLUSÃO

Utilizar o Modelo de Negócios Canvas como auxílio para uma empresa de doces gourmet pode ser uma estratégia altamente benéfica. Ela é uma ferramenta visual que ajuda as empresas a desenhar, analisar, desenvolver e inovar seus modelos de negócios de forma eficaz. Na Caraminholas Doces Gourmet, os principais pontos do Canvas oferecem uma estrutura sólida para a formulação de estratégias e tomada de decisões.

Com base na análise realizada neste estudo, espera-se que a utilização do Canvas possibilite uma visão mais clara e estruturada do modelo de negócios da empresa de trufas gourmet de chocolate, permitindo identificar suas principais forças e oportunidades, bem como fraquezas e ameaças, para aprimorar a tomada de decisões e alcançar melhores resultados.

Permitindo que a empresa tenha uma visão geral do seu modelo de negócios, ao apresentar de forma concisa os principais componentes, como segmento de clientes, proposta de valor, canais de distribuição, relacionamento com o cliente, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave e estrutura de custos. Isso ajuda a empresa a entender como todos esses elementos se interconectam e afetam o desempenho geral do negócio.

Ao identificar claramente o segmento de clientes e a proposta de valor, a empresa pode direcionar seus esforços para atender às necessidades específicas do mercado de doces gourmet. Isso ajuda a criar produtos e serviços mais adequados, atraindo e retendo clientes de maneira eficaz. O Canvas encoraja a inovação ao permitir que a empresa experimente diferentes abordagens em cada componente do modelo de negócios. Isso é crucial para se manter competitivo em um mercado em constante evolução, como o de doces gourmet.

2640

Ao detalhar a estrutura de custos e as fontes de receita, a ferramenta ajuda a empresa a avaliar a viabilidade financeira de suas operações. Isso é fundamental para garantir que o negócio seja lucrativo e sustentável a longo prazo. Além de fornecer uma estrutura visual que facilita a discussão e a colaboração entre os membros da equipe. Isso ajuda a tomar decisões fundamentadas, alinhando todos os pontos em relação aos objetivos e estratégias da empresa.

Por ser flexível e pode ser atualizado conforme necessário para se adaptar a mudanças no mercado, feedback dos clientes ou novas oportunidades. Isso é essencial para empresas de doces gourmet, que precisam acompanhar as tendências e ajustar suas estratégias de acordo.

Por também servir como uma ferramenta de comunicação, permitindo que a empresa transmita seu modelo de negócios de forma clara e concisa a investidores, parceiros e outros stakeholders. Dessa forma, acredita-se que este estudo possa contribuir para a melhoria da gestão da empresa de trufas gourmet de chocolate, possibilitando a tomada de decisões mais assertivas e aprimorando a competitividade no mercado.

REFERÊNCIAS

ABICAB. Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas. Chocolate, 2022. Disponível em: <https://www.abicab.org.br/paginas/estatisticas/chocolate/>. Acesso em: 24 de outubro 2023.

ABIP. Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. 2021. Disponível em: <https://www.abip.org.br/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. G. Nichos de Mercado. Revista de Administração de Empresas, v. 50, n. 2, p. 36-48, 2010.

ALMEIDA, D. A. et al. Plano de Desenvolvimento Institucional. 2015-2018. UNIFEI, p. 22, 2015. Disponível em: <http://www.unifei.edu.br/files/anexos/PDI.pdf>. Acesso em: 24 outubro, 2023.

ARAUJO, J.; ZILBER, S.N. Adoção de E-Business e mudanças no modelo de negócio: Inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços. Gest. Prod., São Carlos, v. 20, n. 1, p. 147-161, 2013.

CHAGAS, C. A. Panificação e confeitaria. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

COMICRO – Confederação Nacional das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. 2023. [Planilha] Plano de Negócio. Disponível em: <https://materiais.comicro.org.br/material-rico-planilha-plano-de-negocio>. Acesso em: 22 de outubro 2023.

2641

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FARFAN, B. Understanding SWOT analysis - what it is and how to use it. The Balance Small Business, 2019. Disponível em: <https://www.thebalancesmb.com/swot-analysis-2947980>. Acesso em: 10 mai. 2023

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2022. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html?=&t=resultados>. Acesso em 27 de outubro de 2023.

LIMA, L. C.; CARVALHO, R. F. Oportunidades de negócios em trufas gourmet. In: XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. João Pessoa, 2018.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, M. T. Panificação saudável. Revista Padaria 2000, São Paulo, n. 275, p. 20-22, nov. 2019.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model generation. Inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PRODANOV, C. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Virtual books, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 29 de Mar. de 2023.

PORTER, Michael E., 1947 Estratégia competitiva. Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga.

SAÚDE BUSINESS. Intolerância alimentar atinge 40% da população brasileira. 11 de janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.saudebusiness.com/voc-informa/intolerncia-alimentar-atinge-40-da-populao-brasileira>. Acesso em 27 de outubro 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio? 02 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/>. Acesso em: 27 de outubro de 2023.

SEBRAE-PR - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Paraná. Crie seu modelo de negócios de graça com Sebrae Canvas. 2023. Disponível em: <https://canvas-apps.pr.sebrae.com.br/meus-canvas>. Acesso em: 27 de outubro de 2023.

2642

SOUSA, J. B.; SOUZA, R. L.; SANTOS, D. B. Análise da atuação das empresas no nicho de mercado. Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 9., 2013. Anais... Niterói: UFF, 2013.

VOGLER. A inclusão de alimentos cada vez mais naturais e o impacto nas formulações. 1 de março, 2023. Disponível em: <https://vogler.com.br/a-inclusao-de-alimentos-cada-mais-naturais-e-o-impacto-nas-formulacoes/>. Acesso em: 24 de outubro 2023.