

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

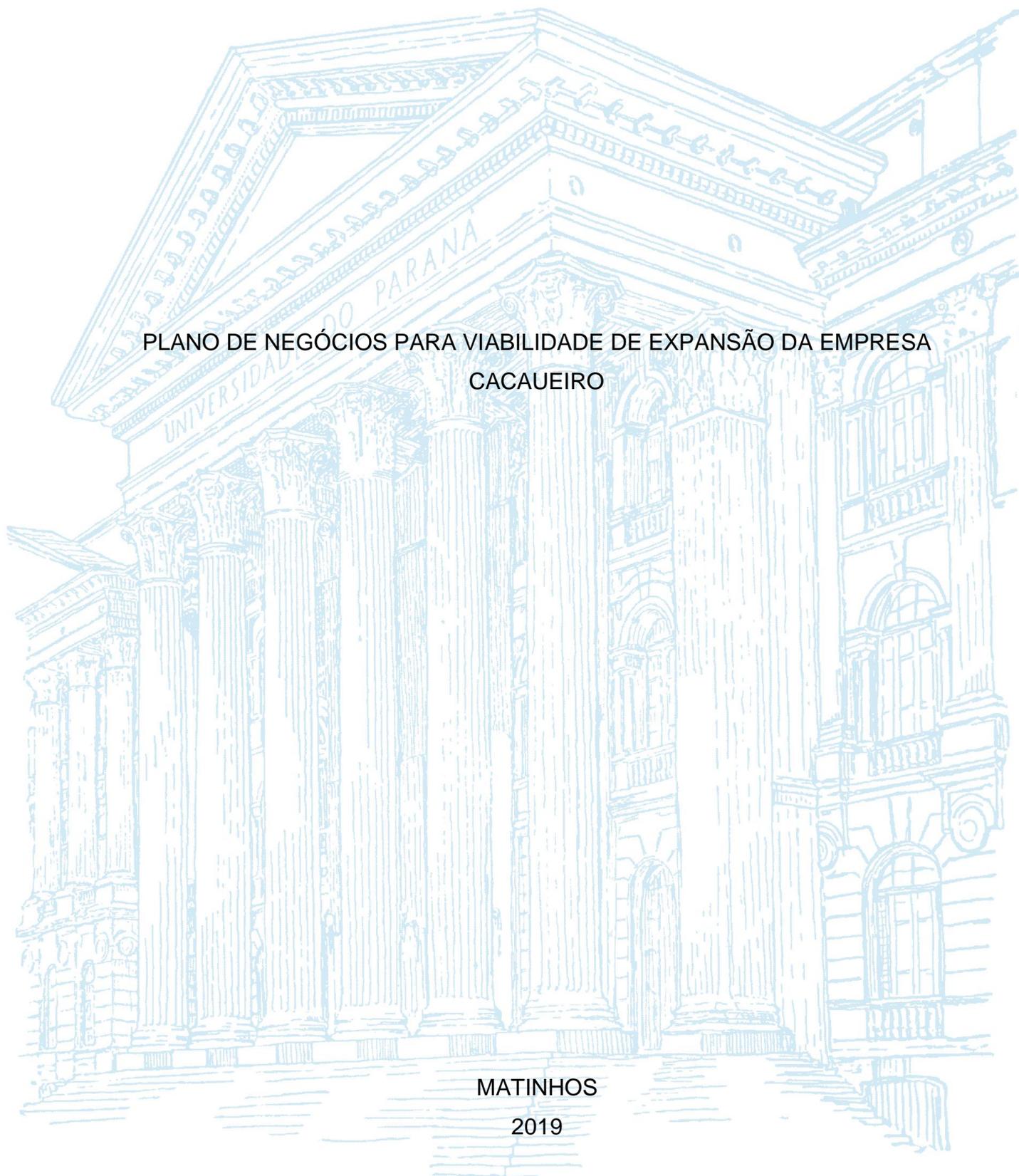
ISLAILA AUGUSTO DA SILVA NORI

LAURA LENARTOVICZ SANTOS

PLANO DE NEGÓCIOS PARA VIABILIDADE DE EXPANSÃO DA EMPRESA
CACAEIRO

MATINHOS

2019



ISLAILA AUGUSTO DA SILVA NORI
LAURA LENARTOVICZ SANTOS

PLANO DE NEGÓCIOS PARA VIABILIDADE DE EXPANSÃO DA EMPRESA
CACAUUEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão e Empreendedorismo, Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão e Empreendedorismo.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Simm Rohrich

MATINHOS

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

ISLAILA AUGUSTO DA SILVA NORI

LAURA LENARTOVICZ SANTOS

PLANO DE NEGÓCIOS PARA VIABILIDADE DE EXPANSÃO DE EMPRESA CACAUUEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão e Empreendedorismo, Setor de Litoral, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão e Empreendedorismo.

Profa. Dra. Sandra Simm Rohrich
Orientadora

Profa. Dra. Lúcia Helena Alencastro

Prof. Msc. Daniel Gustavo Fleig

Matinhos, 18 de novembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus, por ter nos sustentado até aqui. Dele veio a força e o fôlego de que precisávamos para vencer essa etapa importante de nossas vidas.

Também a nossa família, por todo o esforço, pelo ombro amigo, pelas palavras de incentivo e encorajamento. Pelas preocupações, por sonhar conosco e estar sempre do nosso lado nas horas boas e cansativas. Pelas noites acordadas, pelo sorriso da chegada, e pela mão estendida quando parecia impossível.

Um agradecimento especial ao Mateus Paula da Silva, esposo e amigo, sempre dedicado à felicidade da nossa família que teve início durante a construção desse trabalho. A você agradeço pela paciência e apoio durante todo esse período.

E com muito amor que agradeço à senhora Maria de Lourdes Branco dos Santos, minha vovó, por ter me ajudado durante todo.

A Professora Sandra, que não poupou esforços para nos auxiliar nessa jornada. Nossa gratidão pelas horas dedicadas ao nosso trabalho. Pela compreensão e por nos socorrer e entender quando chegávamos exaustas nas orientações.

A todos os professores que passaram pela nossa vida acadêmica. Vocês foram peças fundamentais na nossa formação, não só acadêmica, mas na criticidade e empatia.

E também a nossa turma, pela jornada conjunta, por cada hora compartilhada, cada risada, cada ajuda. E por fim, a todas as pessoas que indiretamente nos auxiliaram até aqui. A todos que trilharam conosco: Nossa gratidão.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver um estudo através do plano de negócios para compreender a viabilidade da expansão da empresa “Cacaueiro” para uma confeitaria na cidade de Paranaguá-PR. Esse trabalho promove o desenvolvimento local através do empreendedorismo. A metodologia para a execução deste estudo deu-se por meio das pesquisas bibliográficas, compreendendo os estudos públicos sobre o tema em questão. A pesquisa qualitativa com uma especialista do setor, os empreendedores revendedores dos produtos da empresa, e o grupo focal para compreender as relações do consumidor e mercado de atuação da empresa. A pesquisa quantitativa foi aplicada por questionários online para entender o perfil dos consumidores. Desta maneira foi possível obter informações que auxiliam na tomada de decisão quanto a viabilidade do projeto. O projeto aponta a possibilidade da expansão por meio das análises financeiras. Esse e outros resultados serão apresentados ao longo do estudo bem como suas considerações ao final do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Plano de Negócios, Confeitaria, Chocolate.

ABSTRACT

This paper aims to develop a study through the business plan to understand the feasibility of expanding the company "Cacaueiro" to a confectionery in the city of Paranaguá-PR. This work promotes local development through entrepreneurship. The methodology for carrying out this study was through bibliographical research, including public studies on the subject in question. Qualitative research with an industry expert, the company's product dealer entrepreneurs, and the focus group to understand the company's consumer relations and market. Quantitative research was applied by online questionnaires to understand the profile of consumers. In this way it was possible to obtain information that assists in the decision making regarding the viability of the project. The project points to the possibility of expansion through financial analysis. These and other results will be presented throughout the study as well as their considerations at the end of the paper.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Business Plan, Confectionery, Chocolate.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- CENSO DEMOGRÁFICO	28
Figura 2- PIRÂMIDE ETÁRIA.....	29
Figura 3 - PERFIL DOS CONSUMIDORES	29
Figura 4- PESQUISA FIESP	32
Figura 5 - PERFIL ETÁRIO E ECONÔMICO	33
Figura 6 - CINCO FORÇAS COMPETITIVAS	35
Figura 7- MAPA DOS CONCORRENTES.....	37
Figura 8- MAPAS DOS CLIENTES ATUAIS	38
Figura 9- MAPA DOS PRODUTOS SUBSTITUTOS.....	39
Figura 10- MAPA DOS FORNECEDORES	40
Figura 11- PERFIL NAS REDES SOCIAIS	67
Figura 12- PARCERIA COM OUTROS EMPREENDIMENTOS.....	68
Figura 13-COMBOS PROMOCIONAIS.....	69
Figura 14- MODELO DE TRANSFORMAÇÃO COMPRAS.....	71
Figura 15- MODELO DE TRANSFORMAÇÃO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	71
Figura 16- MODELO DE TRANSFORMAÇÃO PRODUÇÃO DE BRIGADEIRO.....	72
Figura 17- MODELO DE TRANSFORMAÇÃO PRODUÇÃO DE COXINHA DE LEITE NINHO COM MORANGO	72
Figura 18- MODELO DE TRANSFORMAÇÃO PREPARAÇÃO DO CAFÉ	73
Figura 19-MODELO DE TRANSFORMAÇÃO DE PRODUÇÃO DE ESFIHA	73
Figura 20- FLUXOGRAMA DE COMPRAS	74
Figura 21- FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	75
Figura 22- FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO DE BRIGADEIRO	76
Figura 23- FLUXOGRAMA DE COXINHA DE LEITE NINHO COM MORANGO	77
Figura 24- FLUXOGRAMA DE PREPARAÇÃO DO CAFÉ	78
Figura 25-FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO DE ESFIHA DE CARNE	79
Figura 26- MAPA MUNICIPAL DE ZONEAMENTO URBANO	81
Figura 27- PLANTA BAIXA DO EMPREENDIMENTO	82
Figura 28- PROJEÇÃO DO CENÁRIO REALISTA	88
Figura 29- PROJEÇÃO DO CENÁRIO OTIMISTA.....	89
Figura 30- PROJEÇÃO DO CENÁRIO PESSIMISTA	90
Figura 31- ANÁLISE DO FLUXO DE CAIXA	90

Figura 32- PROJEÇÃO DO CENÁRIO GERAL.....	91
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- GÊNERO	43
GRÁFICO 2- IDADE	44
GRÁFICO 3- ESTADO CIVIL	44
GRÁFICO 4- RENDA SALARIAL	45
GRÁFICO 5- COMPREENSÃO DOCE GOURMET	46
GRÁFICO 6- REQUISITOS PARA UM DOCE GOURMET	46
GRÁFICO 7- FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE DOCES	47
GRÁFICO 8- ENCOMENDAS	48
GRÁFICO 9- FREQUÊNCIA DE ENCOMENDAS PARA CADA ITEM.....	48
GRÁFICO 10- LOCAIS DE CONSUMO	49
GRÁFICO 11- CRITÉRIOS DE ESCOLHA/PREÇO	50

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- CONCORRENTES E SEUS PONTOS FORTES E FRACOS	36
QUADRO 2- ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	51
QUADRO 3- CARDÁPIO DOCE INDIVIDUAIS	58
QUADRO 4- CARDÁPIO DOCES PARA CENTO	60
QUADRO 5- CARDÁPIO DE BOLOS.....	60
QUADRO 6- CARDÁPIO DE SALGADOS	61
QUADRO 7- CARDÁPIO DE SALGADOS PARA CENTO	62
QUADRO 8- CARDÁPIO DE BEBIDAS	62
QUADRO 9- CARDÁPIO DOCES FINOS	63
QUADRO 10- CAPACIDADE DE PRODUÇÃO.....	80
QUADRO 11- EQUIPE DE EMPREENDEDORES.....	82
QUADRO 12- FUNCIONÁRIOS	83
QUADRO 13- ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS DO EMPREENDIMENTO .	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- CLASSIFICAÇÃO SOCIAL IBGE	30
Tabela 2- RELAÇÃO DE PREÇO	65
Tabela 3- DADOS TEMPORAIS E MONETÁRIOS INICIAIS	84
Tabela 4- INVESTIMENTOS INICIAIS	85
Tabela 5- CUSTOS FIXOS COM REAJUSTE ANUAL.....	86
Tabela 6- DEFINIÇÃO DA PORCENTAGEM PARA PROJEÇÃO DE VENDAS.....	87
Tabela 7- PROJEÇÃO DE RECEITA PARA CADA SEGMENTO	87

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ABICAB	- Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Amendoim e Balas
ABEP	- Associação Brasileira de Estudo e Pesquisas
COFINS	- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CNAE	- Código Nacional de Atividades Econômicas
FIESP	- Federação Industrial do Estado de São Paulo
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	- Impostos sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IPCA	- Índice de Preços ao Consumidor Amplo
PIS	- Programa Integração Social
PMC	- Pesquisa Mensal do Comércio
POF	- Pesquisa de Orçamentos Familiares
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SELIC	- Sistema Especial de Liquidação e Custódia
TIR	- Taxa Interna de Retorno
VPL	- Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO OBJETO	17
2.1 INÍCIO DO EMPREENDIMENTO	17
2.2 A HISTÓRIA DO CACAU	18
2.3 FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	22
3 GESTÃO POLÍTICO SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO	23
4 METODOLOGIA	25
5 MACROAMBIENTE	27
5.1 DEMOGRÁFICA.....	28
5.2 TECNOLÓGICO	30
5.3 CULTURAL	31
5.4 POLÍTICO-LEGAL.....	33
6 MICROAMBIENTE	34
6.1 AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES.....	35
6.2 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES EXISTENTES	36
6.3 AMEAÇA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS SUBSTITUTOS	38
6.4 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES.....	39
6.5 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES	40
7 PESQUISA DE MERCADO	41
7.1 ANÁLISE: GRUPO FOCAL	41
7.2 ANÁLISE: ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	42
7.3 ANÁLISE: ENTREVISTA COM ESPECIALISTA	42
7.4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS: SURVEY	43
7.4.1.1 DEMOGRAFIA.....	43
7.4.1.2 CONSUMO DE DOCES	46
7.4.1.3 ENCOMENDAS	47
7.4.1.4 LOCAIS DE CONSUMO	49
7.4.1.5 COMPORTAMENTOS.....	50
7.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS GERAIS.....	50
8 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA A ORGANIZAÇÃO PROPOSTA	51

9 PLANO DE NEGÓCIOS.....	55
9.1 CAPA.....	55
9.2 SUMÁRIO EXECUTIVO	56
9.3 APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	56
9.4 PLANO DE MARKETING	57
9.4.1.1 Descrição dos Produtos e/ou Serviços	58
9.4.1.2 Diferenciação e vantagens competitivas	63
9.4.1.3 Público alvo	64
9.4.1.4 Estratégia de Preços	64
9.4.1.5 Estratégia de Distribuição	66
9.4.1.6 Estratégia de Promoção	66
9.5 PLANO DE PRODUÇÃO.....	69
9.5.1.1 Descrição dos processos produtivos críticos	69
9.5.1.2 Modelos de transformação dos processos produtivos críticos.....	70
9.5.1.3 Fluxogramas dos processos produtivos críticos	74
9.5.1.4 Capacidade de produção/atendimento	79
9.5.1.5 Arranjo Físico.....	80
9.5.1.6 Pessoas e qualificações necessárias	82
9.5.1.7 Aspectos e Impactos ambientais	83
9.6 PLANO FINANCEIRO	84
9.6.1.1 Investimentos iniciais	84
9.6.1.2 Custos Fixos	86
9.6.1.3 Previsão de Receitas	87
9.6.1.4 Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)	88
9.6.1.5 Payback , VPL e TIR	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS.....	93
ANEXOS	97

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar um Plano de Negócios para a expansão da empresa “Cacaueiro”, organização que atualmente consiste em um empreendimento especializado na fabricação de doces e salgados gourmet para eventos e para empresas parceiras na venda direta dos produtos na cidade de Paranaguá. Sua produção tem sido artesanal e distribuída através dos próprios empreendedores, contando com parcerias para venda e divulgação dos produtos e da marca. O Plano de negócio visa a expansão do empreendimento mediante a abertura de uma loja física para a comercialização de seus doces e salgados *gourmets* e também outras bebidas. O motivo para a elaboração do plano de negócios, é a oportunidade de refletir sobre as variáveis mercadológicas, político-econômico, culturais, e tecnológicas para compreensão do estudo de viabilidade, bem como a compreensão do microambiente e da pesquisa de mercado para a expansão da empresa “Cacaueiro”, a partir disso, surge então a pergunta: Como viabilizar a expansão da empresa “Cacaueiro”?

1.1 OBJETIVO GERAL

- Desenvolver plano de negócios para expansão do empreendimento “Cacaueiro”, mediante a abertura de uma loja física.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender variáveis macro e micro ambientais que influenciam o negócio em potencial
- Identificar a viabilidade financeira do empreendimento por meio do plano financeiro.
- Analisar o processo de produção do empreendimento, através do plano de produção.
- Elaborar o plano de marketing para o empreendimento
- Realizar pesquisa de mercado para compreender o público alvo e suas expectativas em relação ao empreendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO OBJETO

2.1 INÍCIO DO EMPREENDIMENTO

O Início do empreendimento se deu quando, na cidade de Paranaguá, em junho de 2018, próximo à data do dia dos namorados, as empreendedoras, Laura Lenartovicz (filha) e Anice Lenartovicz (mãe), começaram a produzir brigadeiros em caixinhas para vender a amigos e conhecidos utilizando as redes sociais das mesmas para a divulgação dos produtos. Uma delas estava estagiando como auxiliar de faturamento em uma empresa próxima a sua casa e a outra trabalhava como autônoma, fornecendo salgados para alguns clientes. Até determinado ponto, o objetivo inicial era apenas utilizar a venda direta dos brigadeiros como fonte de renda extra. Porém, a demanda pelos doces foi além do esperado, resultando na continuidade da produção dos doces artesanais como principal fonte de renda e com ela a necessidade de obter uma rotina de produção, definição do negócio e a criação de uma marca. Hoje ambas exercem apenas a função de empreendedoras da Cacaueiro.

O nome “Cacaueiro” veio de um amigo das empreendedoras experiente na área que, na época, ensinou todas as técnicas que sabia a respeito da produção de doces artesanais. A partir disso, a empresa passou a atender festas, confraternizações, aniversários, casamentos e eventos.

Desenvolver receitas que tivessem aceitação satisfatória e oferecer produtos que se destacasse no mercado de doces era o grande desafio. Para isso as empreendedoras optaram em tornar seus doces Gourmets. Porém o termo popularmente é muito associado a alto custo para o consumidor. Além disso, o estabelecimento precisava de uma constância no negócio, no sentido de que quando houvesse um período de sazonalidade uma outra fonte de receita suprisse a mesma. Desta forma, além da produção por encomendas, decidiram oferecer seus doces para revenda em restaurantes e comércios da cidade de Paranaguá. Assim, os produtos da “cacaueiro” não estariam em contato com o cliente apenas por meio de eventos, mas no cotidiano de muitos, como uma opção de experiência Gourmet em restaurantes, possibilitando experimentar os sabores sem precisar realizar uma encomenda. Portanto, uma forma de divulgação do negócio. Atualmente a

“Cacaueiro” conta com mais de 20 estabelecimentos que revendem seus doces, atendendo também a eventos em geral.

A organização tem tomado alcance significativo na cidade onde atua, e obtido retorno satisfatório em relação a aceitação do seu produto e reconhecimento da marca. Levando em consideração os objetivos da organização, a abertura de uma loja física é um projeto das fundadoras, deixando de ser apenas uma fábrica fornecedora de doces, mas ter um ponto e oferecer esse espaço com todas as características da marca para atender o público e deixar a mostra maior variedade de doces. A ramificação para a linha de produtos salgados, já produzidos por uma das empreendedoras, seria introduzida na loja física, além de inserir opções de bebidas geladas, café expresso e a linha vegana e light a pronta entrega.

2.2 A HISTÓRIA DO CACAU

Mediante o exposto, tem-se como o ingrediente base da empresa, derivado do cacau, o chocolate. Historicamente um elemento da culinária brasileira e mundial. Tendo em sua composição certo teor de cacau, ganhou espaço na mesa e consumo de milhares de pessoas ao redor do mundo.

A história do consumo do cacau iniciou com as civilizações milenares. Segundo BATISTA (2008, p.13) os astecas, usavam-o como bebida, em um de seus rituais ao deus Quetzalcoatl, em que acreditavam ser a divindade que os presenteou com as semente de cacau. Além disso, eles celebravam as colheitas de cacau com sacrifícios humanos, oferecendo às vítimas antes da morte, o suco gelado e amargo do fruto, nomeado como “tchocolath”. Na cultura pré-colombiana, até como moeda as sementes eram utilizadas, pelo reconhecimento de seu alto e apreciado valor.

Enquanto sua circulação ocorria apenas na América Central, especialmente no México e na Guatemala, Cristóvão Colombo, navegador responsável pelo descobrimento das américas, em umas de suas expedições em busca das Índias, desembarcou na ilha de Guajano (América Central), lá, um chefe asteca ofereceu-lhe algumas armas, tecidos e as sementes de cacau, bem como a bebida extraída do fruto, suco frio e espumante.

Mais tarde, Hernán Cortez, também navegador e conquistador espanhol, visto que desembarcou no México a fim de tomar as terras dos astecas, é

surpreendido quando recebido com cordialidade e logo, pelo povo com o “tchocolath”. Segundo Batista (2008, p.25), o imperador Asteca, Montezuma, acreditava ser o navegador a reencarnação do deus Quetzalcoatl, e por ver que sua tropa estava armada, não era conveniente recebê-los com hostilidade. A bebida e o fruto eram apreciados apenas pelos nobres e soldados, pelo alto valor energético do fruto, tanto no aspecto afrodisíaco quanto no nutritivo. Impressionado com o valor econômico e vigoroso, Hernán decide então levar sementes para a Espanha, para a comercialização ao Rei Carlos V. Os mesmos, trocavam as sementes por ouro e como Cortéz havia traído e matado o imperador Asteca, tomando posse da terra e cultura, sabia exatamente como plantar, colher e fermentar o cacau, potencializando-o. Rapidamente, o fruto e a bebida espalharam-se na alta corte espanhola.

No início do século XVII, o italiano, Antonio Cavaletti, levou o segredo a preparação do chocolate a França, logo, ele espalhou-se em toda a Europa, principalmente nas casas de café, na Inglaterra e França.

Quando os espanhóis perceberam que a produção na América Central já não era suficiente para satisfazer a demanda da nobreza europeia, da qual somente tinham acesso a bebida, iniciaram a plantação na Venezuela, seu principal fornecedor.

No período da Revolução Industrial, o chocolate virou objeto de comercialização em grande escala, a fim de torná-lo um produto mais barato e acessível a grande massa. Em 1828, o químico Holandês Coenraad van Houten, permitiu que o chocolate virasse pó, e que ao retirar a gordura do cacau (a manteiga de cacau), a bebida era mais leve e digerível, haja vista que era antes uma bebida amarga. Depois os espanhóis adoçavam com a cana ou mel para amenizar seu sabor, porém ainda era uma bebida forte ao paladar. Após essa grande invenção do químico, o chocolate em pó ganhou notoriedade e espalhou-se rapidamente entre os países.

Daí algumas etapas importantes para o processo de evolução do chocolate:

QUADRO 1 – PROCESSOS DE EVOLUÇÃO DO CHOCOLATE

no	Processos
819	Inauguração da primeira fábrica de chocolates
826	Philipp Suchard, comercializa o chocolate com avelã moída
828	Coenraad van Houten, produz o chocolate em pó
847	Bristol, Fry & Sons, produz o chocolate comestível
875	Daniel Peter e Henri Nestlé, inventam o chocolate ao leite
879	Rodolphe Lindt, cria o processo de conchagem, da qual torna a pasta de chocolate e manteiga de cacau, fina e aveludada, derretendo na boca (processo esse que acidentalmente deu-se após esquecer as máquinas ligadas 3 dias, durante uma caça no final de semana).
934	Capitão Paul P. Logan, cria a ração a base de chocolate energética para os soldados na Segunda Guerra Mundial

FONTE: Autoras adaptado de Batista (2008)

No período da Segunda Guerra Mundial, as fábricas de chocolates foram impedidas de exportar seus produtos, foi então que os tabletes de chocolates foram introduzidos na rotina dos soldados. Em 1945 com o fim da guerra, e as indústrias de chocolate já liberadas para as atividades e exportação, voltou a produção em massa, como um dos produtos popularmente conhecido em grande parte do mundo, (BATISTA, 2008).

No Brasil, o fruto chegou em 1746, no estado do Pará, através do colono francês, Louis Frederic Warneaux, que mais tarde presenteou, Antônio Dias Ribeiro, fazendeiro baiano, com sementes, cultivando assim o cacau, uma vez que o solo e o clima tropical da região, favoreceu seu desenvolvimento nas terras brasileiras.

O sucesso da planta, desencadeou vários fatores positivo, pois em meados do século XIX, o Brasil já era considerado o maior exportador de cacau. Impulsionou a economia local, e já no século XXI, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, “ O Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial de consumidor de chocolate do mundo e sexto maior produtor de cacau”, (ABICAB,2013), o que

movimentou a economia, principalmente na região nordeste, região de produção dos cacauzeiros.

Diante desse cenário, essa matéria prima que favoreceu a indústria brasileira, tem fortes reflexos também na produção para os pequenos empreendedores. Com a democratização do chocolate, hoje leva consigo significados que ultrapassam não apenas o consumo alimentar. Segundo Nunes (2011), “Embora o chocolate fosse inicialmente conotado com o luxo, o seu consumo foi-se democratizando”, tornando-se um produto popular.

Algumas características relevantes da associação ao chocolate são:

- Ligações sensoriais: aguça os sentidos, é capaz de oferecer sensações de prazer, felicidade, alívio e um escape para combater a tristeza, depressão e etc.
- Está relacionado ao valor nutritivo e aos benefícios para saúde, na produção de serotonina (neurotransmissor responsável pela sensação de bem-estar).
- É considerado um produto presenteador, sendo uma forma demonstrativa de afeto, carinho, amizade, conquista, sucesso. Utilizados em datas comemorativas, como por exemplo: dia dos namorados, natal, dia das mães, pais, professores, amigo secreto.
- Agrada o paladar de grande quantidade de pessoas, por isso há baixa rejeição do produto.

Diante disso, o mercado de chocolates enfrenta o grande desafio de diferenciação, há uma busca pela agregação de valor através da competitividade nos segmentos de doces gourmet (SEBRAE, 2016). Por isso, há uma nova gama de empreendimentos e empreendedores vislumbrando oportunidades de negócios nesses segmentos. Um deles é na nova era “*Gourmet*”.

A palavra *Gourmet*, derivada do francês, segundo NUNES (2011), designava gastrónomos e pessoas de paladar requintado, apreciadores de bons vinhos e petiscos. Seu significado sofreu alterações ao longo dos anos. De acordo com FRANCO (2004), no século XV, referia-se a entregadores de vinhos, e ao longo da trajetória mudou, e só a partir do século XVIII, ele passou a denominar pessoas de paladar requintado. Já no século XIX, ele passou a designar os primeiros pratos, restaurantes, comidas, bebidas e determinados produtos pelo luxo e a relação com a qualidade desses produtos com a alta gastronomia (FRANCO,2004).

Hoje, esse termo popularizado, é utilizado para definir um nicho de mercado que caracteriza-se principalmente pelo preço, sabor, qualidade e produção diferenciada. Os “*speciality food*” (especialistas em comidas), designam gourmet, aqueles produtos fora do comum, que possuem qualidades específicas que os diferem dos alimentos padrão”, (LIMA, 2016).

No setor de chocolates, são aqueles em que há maior concentração de cacau, com sabor mais apreciado como os chocolates de origem controlada, de procedência, vegano, sem glúten e/ou lactose, especialmente voltados às questões dos benefícios a saúde. A relativização do “*fitness*” com o chocolate está associada ao fato da compreensão do benefício antioxidante benéfico a saúde.

2.3 FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO

As formas de comercialização do chocolate artesanal, diferente do chocolate industrializado encontrado no comércio, compreendem quatro fatores: O sabor, armazenagem, embalagem e distribuição. Segundo SEBRAE (2018), os produtos artesanais, conseguem ter qualidade superior, pois por ser em menor escala, há maior concentração de cacau na produção, diferenciando assim o sabor do produto final, já que no processo industrial, a massa do cacau recebe outros componentes químicos e muito açúcar. Além disso, o preço de comercialização eleva para chocolates artesanais.

As formas de comercialização do cacau abrangem desde as cafeterias, que não colocam o ingrediente como principal atração do estabelecimento, até as chocolaterias, que comercializam inúmeras formas de combinações provenientes do fruto.

O setor de cafeterias tem mostrado um grande potencial de mercado nos últimos anos. O consumo de cafés gourmets sobem 15% ao ano, comparado ao consumo do café tradicional que sobe 3%, nota-se a preferência por produtos que saem do tradicional. Além disso, as cafeterias costumam fornecer ambientes com muita personalidade, aconchego, e opções coerentes que acompanhem a bebida. Por isso o cardápio quase que em sua totalidade acompanha doces e salgados diferenciados. O chocolate aparece neste segmento não só como acompanhamento da bebida, mas parte da receita de muitos cafés servidos nos estabelecimentos. (SEBRAE, 2016).

As confeitarias comercializam também o chocolate em seus produtos. Além da ampla variedade de doces, bolos e salgados, os produtos de uma confeitaria não precisam estar disponíveis apenas no varejo, mas também por meio de encomendas ou a outros estabelecimentos para revenda (SEBRAE 2016). Trata-se de um negócio que exige alto conhecimento gastronômico principalmente na área de doces e se assemelha com as padarias devido a produção de produtos semelhantes.

As chocolaterias comercializam apenas o chocolate nas suas diversas combinações possíveis como bombons, trufas, barras, entre outros. Ela geralmente não só vende, mas produz seu próprio chocolate. Há no mercado exemplos de grandes empresas que franquearam suas chocolaterias.

Já as brigaderias, como o nome diz, comercializam brigadeiros dos mais variados sabores, sendo o com chocolate, o tradicional. Elas também costumam acrescentar em seu cardápio outros tipos de doces que utilizem do brigadeiro em sua composição e ter o interior de sua loja com características bem particulares dos amantes de doces (vender chocolate, 2019).

Dentre estas formas de comercialização do cacau, ingrediente muito utilizado pelo empreendimento, a “Cacaueiro” se identifica com o segmento de confeitaria, devido à compatibilidade com as práticas presentes nesse ramo de atuação. A organização, além de possuir uma loja para atendimento ao público contendo os doces gourmets, salgados e bebidas, continuará a fornecer para os restaurantes e estabelecimentos seus doces para revenda, atendendo a festas, confraternizações e eventos em geral, não apenas com doces, mas salgados também. Desta forma a organização poderá fornecer dentro da loja a experiência de se estar em um espaço com as características da marca.

3 GESTÃO POLÍTICO SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO

A partir do século XX, com a Revolução Industrial, período marcado por grandes transformações tecnológicas, econômicas e sociais, foram criadas invenções que transformaram a maneira pela qual a maioria das pessoas trabalhava. Uma vez que produzia-se de maneira artesanal e com auxílio de algumas ferramentas de trabalho, as grandes máquinas e novas formas de trabalho foram inseridas em um curto espaço de tempo.

Junto aos avanços tecnológicos, segue o processo de consolidação do capitalismo, diversos conceitos administrativos surgiram nesse mesmo século. De início teve-se o movimento da racionalização do trabalho; em seguida em 1930 o movimento das relações humanas; em 1940 o movimento do funcionalismo estrutural; em 1960 movimento dos sistemas abertos e na década de 70 o movimento das contingências ambientais. Por trás desses processos, aplicação dos conceitos, das invenções, existem pessoas e equipes de pessoas que se destacam frente à maioria, os empreendedores. Segundo Dornelas (2011), os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentando em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas, referenciadas e deixar um legado. E são essas pessoas chamadas de “heróis populares” do mundo dos negócios por Idalberto Chiavenato (2007), por detectarem novas oportunidades, assim como fornecer empregos, inovações e decidir iniciar um negócio num mercado em constante mudança e desafios, e o conjunto desses empreendedores resulta na movimentação da economia, impulso de novos talentos e capacitação de pessoas, levando ao progresso das nações.

Segundo declarado por Jeffry Timmons (1994), “o empreendedorismo está se tornando uma revolução silenciosa que será, para o século XXI, mais do que a Revolução Industrial foi para o século passado”. E Dornelas (2011) diz que o empreendedorismo sempre foi fundamental perante a sociedade, porém o estudo do mesmo só se deu há poucas décadas na medida que o avanço tecnológico, os meios de serviço e meios de produção se sofisticaram e chama o presente de “Era do empreendedorismo”.

Indo ao encontro dos autores citados anteriormente, há cada vez mais pessoas optando em gerir seu próprio negócio e por meio do estudo do mesmo estar se popularizando recentemente, trazer fundamentos e princípios à organização resultando em empreendimentos que transformam demais pessoas, possuem preços e relações de trabalhos justos, mantém compromisso com seus colaboradores, seus clientes, com a sociedade, e com o ambiente em que está inserido.

Seguindo com essa linha consciente a respeito da responsabilidade que vai além das quatro paredes do empreendimento, o conceito de John Elkington “Tripé da sustentabilidade” que abrange as esferas econômica, social e ambiental se

encaixa aos ideais que a Cacaueiro adotará em sua gestão. O termo expõe que há uma necessidade de junção harmoniosa das três esferas nas organizações para que haja sustentabilidade.

Trazendo primeiramente o pilar econômico, a Cacaueiro será uma organização que visa o lucro, cuidando de todos os processos anteriores à conquista dos resultados econômicos da empresa. Não só na vertente dos negócios, e financeira, mas na gestão dos materiais para minimizar as perdas e desperdícios.

Em seguida, sobre o pilar social, a empresa buscará a gestão de pessoas, voltada ao público externo e interno, ou seja, a potencializar a participação dos envolvidos em cada etapa do processo do ciclo operacional. Uma das estratégias adotadas, será a capacitação dos colaboradores por meio de cursos de atualizações, treinamentos e também a parceria com entidades próximas ao estabelecimento para fornecer possíveis produtos que possam ser reaproveitados para uso, dentro das normas de qualidade e validade para evitar o desperdício e usufruir das novas vertentes de mercado como mencionado a pegada desperdício zero.

Para o pilar ambiental, a empresa buscará por meio das embalagens e utensílios da confeitaria, fazer o uso das opções sustentáveis, visando a redução dos impactos causados pelo descarte destes materiais ao meio ambiente. Sendo assim, fará uso de embalagens biodegradáveis, como as sacolas de papel kraft, o cardápio de papel reciclado, utensílios de vidro, como os copos a serem servidas as bebidas, juntamente com canudos de acrílico laváveis, guardanapos de papel.

4 METODOLOGIA

A escolha de utilização dos métodos para a elaboração das análises, partindo do problema de pesquisa, objetivos geral e específicos, deu-se a partir de três etapas. Segundo Lakatos e Marconi (2003), esse “conjunto de atividades sistemáticas e racionais de conhecimentos válidos e verdadeiros, auxiliam na tomada de decisão do pesquisador”, então “a primeira etapa de uma pesquisa, consiste em uma investigação’ (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Para tanto, no primeiro momento foi elaborada uma análise por meio da pesquisa bibliográfica de dados secundários, buscando informações em trabalhos já publicados sobre o mercado de doces, perfil do consumidor de chocolates, as

tendências do setor, o histórico do cacau e derivados, bem como as variáveis macroambientais (político, econômico, cultural, demográfico, tecnológico) que cercam o empreendimento, do qual “abrange toda bibliografia, já tornada pública em relação ao tema de estudo”, (LAKATOS; MARCONI, 2003), sendo através de documentos bibliográficos, periódicos, boletins e sites.

Para representar a análise do microambiente, utilizou-se o software QGIS 2.18.28, para elaboração dos mapas de concorrentes, produtos substitutos, clientes atuais e fornecedores.

Em seguida, para compor a pesquisa de mercado, foi elaborada a pesquisa de campo, que “são realizadas com pessoas que podem fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis” (LAKATOS *et al*, p.159, 2003).

A primeira etapa foi a pesquisa qualitativa, mediante três entrevistas. A primeira entrevista foi realizada com Daniela Costa, professora e especialista em confeitaria, formada em gastronomia, pós graduada em confeitaria e professora do SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Nacional). Essa entrevista foi realizada em 05 de maio de 2018 com o objetivo de examinar as relações da pesquisa bibliográfica com as vivências do profissional da área, cotidianamente. Foram realizadas mais duas entrevistas em profundidade com dois donos de comércios revendedores dos produtos da “Cacaueiro”, são eles: restaurante, LivePub, e confeitaria “Café do Porto”, ambas em 31 de outubro de 2018. Essas entrevistas visam compreender as relações de compra e venda, percepções, julgamentos, preferências do público consumidores e dos empreendedores no empreendimento. A pesquisa qualitativa classifica-se como aquela em que são considerados os aspectos subjetivos, ou seja, através da percepções, julgamentos, comportamentos dos participantes.

A segunda etapa também aconteceu mediante pesquisa qualitativa, com um grupo focal, buscando compreender quais eram as percepções do público em relação aos produtos atuais da empresa. Ocorreu no dia 26 de outubro de 2018, com 11 participantes entre 19 a 29 anos, universitários, escolhidos para representar o público alvo da pesquisa, contemplando homens e mulheres de 14 a 39 anos, realizada na sala multiuso da UFPR (Setor litoral), iniciado às 19:20, numa duração de 29 min de conversa. A pesquisa, deu-se por meio da degustação dos bombons do mix de produtos da empresa. Posteriormente à degustação, os participantes foram convidados a responder algumas questões em relação ao produto, bem como

percepções e julgamentos de seu consumo de doces, fazendo sugestões para os produtos.

A terceira etapa foi mediante uma pesquisa quantitativa. Segundo MALHOTRA (2005, p.108) implica em descrever características do mercado, perfil do consumidor, entre outros dados. Para tanto, foram obtidos, através da ferramenta "Google Forms", plataforma online de questionários, um total de 121 respostas. As questões abrangeram os seguintes dados: demográficos, culturais, comportamentais e preferências. Essa pesquisa foi classificada como: quantitativa-descritiva, "cuja a investigação empírica é delineada por análise característica de fatos ou fenômenos"(LAKATOS *et al*, 2003);

Quanto a amostragem, foi classificada como não probabilística, ou seja, não fez uso da forma aleatória, os indivíduos foram escolhidos pré-definidamente pelo entrevistador (MALHOTRA, 2005); por conveniência: a população a ser pesquisada foram mais acessíveis; e transversal, aplicado por um período curto de tempo. Foi distribuída por meio do aplicativo eletrônico, *Whatsapp*, entre 1 à 5 de novembro de 2018, ao grupo de pessoas que faziam parte do público alvo. A amostra foi de 121 participações com uma faixa etária de 10 a 49 anos, entre conhecidos das autoras:

5 MACROAMBIENTE

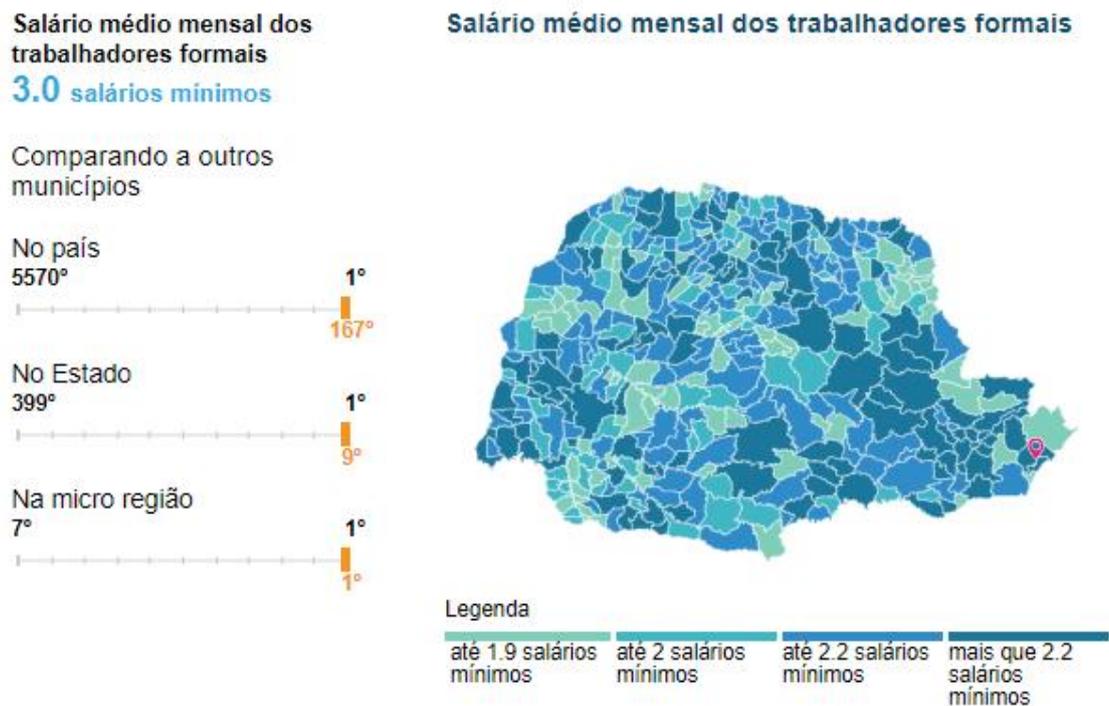
Segundo KOTLER (1998), há dois ambiente que influenciam as práticas organizacionais, sendo eles: o microambiente e o macroambiente. Segundo o autor, o macroambiente refere-se aos fatores externos à organização, ou seja, a todas as variáveis que impactam direta ou indiretamente o negócio em ocasião, e que não há controle da organização sobre essas variáveis. No microambiente estão aqueles fatores internos com os quais a organização é capaz de administrar, pois são os elementos intrínsecos a mesma (KOTLER,1998). No macroambiente, são classificadas determinadas dimensões, dentre elas: social, econômica, cultural, ambiental, político-legal, entre outras. Para o mercado que o empreendimento classifica-se, serão percorridas quatro dimensões macroambientais do objeto em questão: dimensões demográfica, tecnológica, cultural e político-legal.

5.1 DEMOGRÁFICA

Ambiente demográfico, é composto pelo estudo da população sobre suas características específicas pois é formada por análise detalhada de determinado grupo de pessoas, dando oportunidades de compreensão do público-alvo da organização. Essas características envolvem: idade, sexo, ocupação, densidade, localização e tamanho.

O perfil demográfico do município onde se estabelece o empreendimento, a cidade de Paranaguá, dispõe de uma renda média de 3 salários mínimos por trabalhadores formais:

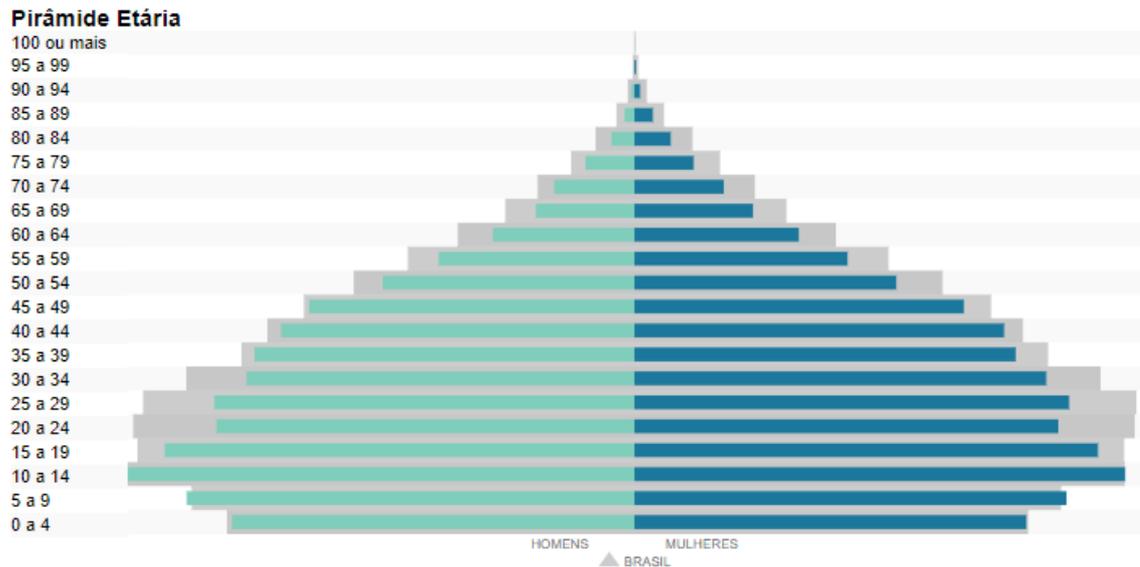
Figura 1- CENSO DEMOGRÁFICO



Fonte: IBGE (2010)

A composição da população dá-se pela faixa etária de maior número de habitantes sendo os adolescentes entre 10 a 14 anos, e os jovens entre 15 e 29 anos, e as mulheres, são numerosas e predominante na pirâmide etária.

Figura 2- PIRÂMIDE ETÁRIA



Fonte: IBGE (2010)

No público geral de consumidores, o perfil etário mais interessado por chocolate, de acordo com uma pesquisa encomendada pelo IBOPE (2011) para compreensão dos principais apreciadores do chocolate, estão os jovens entre 12 a 19 anos, mais com boa participação das demais faixas e classes sociais também:

Figura 3 - PERFIL DOS CONSUMIDORES

Chocolate: penetração por classe, sexo e idade.	elementos	total	2010
			Consumidores de chocolate*
total	% horz	100%	66%
Brasil - AB	% horz	100%	69%
Brasil - C	% horz	100%	66%
Brasil - DE	% horz	100%	57%
Masculino	% horz	100%	61%
Feminino	% horz	100%	71%
12 - 19 anos	% horz	100%	77%
20 - 24 anos	% horz	100%	73%
25 - 34 anos	% horz	100%	70%
35 - 44 anos	% horz	100%	61%
45 - 54 anos	% horz	100%	60%
55 - 64 anos	% horz	100%	53%

Fonte: IBOPE (2011)

Tratando sobre a descrição das classes sociais perante a Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP) e o IBGE, elas estão classificadas por critérios de pontuação em que cada grupo de indivíduos enquadraram-se. Há duas formas de classificação, um pelo Critério Brasil, o qual faz uso de pontuações sobre

itens que a pessoas possuem em seu cotidiano. E a classificação pelo IBGE, do qual contempla o número de salário-mínimo por família.

Tabela 1- CLASSIFICAÇÃO SOCIAL IBGE

Classe	Número de Salários-Mínimos	Renda Familiar (R\$)
A	Acima de 20 SM	R\$ 18.740,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
C	De 4 a 10 SM	R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
D	De 2 a 4 SM	R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.874,00

FONTE: Adaptado de Rodrigo (2019)

Sendo assim, de acordo com a figura 1, o perfil do município é composto pelas classes C e D, pelos critérios de classificação social do IBGE.

5.2 TECNOLÓGICO

O setor de alimentação tem passado por transformações ao longo dos anos. O surgimento de novas vertentes em estilos de vida vem afetando principalmente a alimentação de seus adeptos, estilos, tais como: “*fitness*”, alimentação saudável, o veganismo e também a questão da debilitação nutricional de intolerantes a determinadas substâncias contidas na maioria dos alimentos naturais e processados, como o público *glúten free*.

Essas tendências alteram também a forma como as organizações portam-se no mercado. Segundo Gustavo Negrini, diretor da Gluten Free Brasil, entre 2015 e 2016, esse público vem crescendo entre 30 a 40% no Brasil, e a tendência é crescimento maior. Segundo SEBRAE (2019), a demanda vem crescendo a cada ano, principalmente por dois grupos de público: os que sofrem com a doença celíaca, ou seja, alérgicos ao glúten e os que seguem dietas restritas por opção. O grande desafio está na manipulação desses alimentos, já que as cozinhas devem ser altamente adaptadas pelo risco de contaminação, pois os níveis de intolerância são variáveis.

Outro aspecto é o veganismo, de acordo com a Sociedade Vegana (2011), é a abstenção alimentar de produtos ou serviços derivados da exploração animal. Esse novo estilo de vida traz um novo conceito alimentar.

Segundo SEBRAE (2017), em 2015, o Brasil alcançou a quinta posição no mercado de alimentos e bebidas saudáveis do mundo e vendeu cerca de 27,5

bilhões, crescendo a uma média de 20% ao ano. Além disso, segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, nas novas tendências na alimentação em 2017, como o BYOB, *Build Your Own Bowl*, (monte sua própria tigela), ou seja, o cliente escolhe sua refeição, os alimentos são frescos e saudáveis, optando assim por uma forma mais saudável e sustentável do que os *fast-foods*. Outra tendência é a perda zero, ou seja, a reutilização de sobras na criação de novos produtos ou pratos.

Do mesmo modo, no setor de chocolates as tendências são para os produtos de origem controlada, os chocolates amargos, ou seja, com maior teor de cacau em sua composição, e também a nova era *gluten free* e *vegan*.

5.3 CULTURAL

Segundo, Casagrande e Oliveira (2017), as mudanças sociais impactaram alterações ao longo dos anos, influenciado assim também o setor de alimentação, essas alterações demonstraram que hoje, existem outros anseios para a compra, mas do que só a necessidade. Sobre isso, uma pesquisa organizada pela FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) em 2013, denominada a mesa dos brasileiros, identificou alguns fatores preponderantes na hora da compra no setor da alimentação. Entre eles: o sabor, a marca e o preço:

Figura 4- PESQUISA FIESP

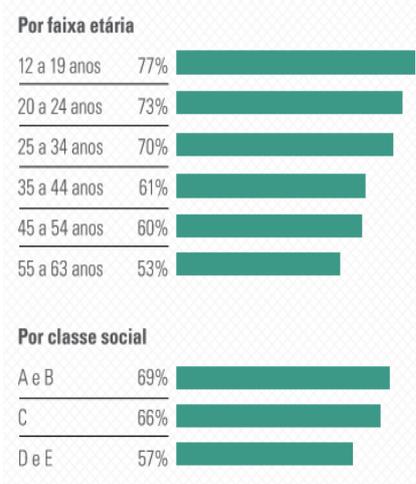


Fonte: FIESP (2017)

Esses fatores dominantes na escolha levando em conta a mesa dos brasileiros, tem fomentado a economia no setor de alimentação fora do lar, este, teve um crescimento acentuado nos últimos anos e tem tornado-se potencial entre os consumidores.

Além disso, dentre o perfil de consumidores de doces, as mulheres ganharam mais espaço em relação aos homens, em uma pesquisa realizada na cidade de Curitiba, as mulheres se destacaram entre as mais apreciadoras do produto:

Figura 5 - PERFIL ETÁRIO E ECONÔMICO



Fonte: IBOPE (2011)

5.4 POLÍTICO-LEGAL

Ambiente Político/Legal: é o estudo que baseia-se por leis e órgãos que regulamentam as normas padrões, respondendo assim pela execução de políticas públicas da Federação sobre as organizações.

No Brasil, “os alimentos vendidos devem atender aos requisitos estabelecidos em lei, e nos regulamentos técnicos editados pela Anvisa ou por outros agentes públicos reguladores” (ANVISA,2018). A legislação para o manuseio de alimentos é regulamentado pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que prevê um decreto regulamentar de padrões de qualidade na comercialização e conservação evitando a contaminação, para a saúde da população, através da “Resolução CISA – MA - MS nº 10, de 31-07-1984”. Nela há por exemplo, padrões para a inspeção, do qual ocorre um conjunto de ações desenvolvidas pelo órgão para estabelecer as prioridades sobre o risco epidemiológico detectadas em laboratório ou não, para garantir a proteção dos consumidores contra o risco de contaminação dos alimentos em exposição. Existem dois tipos de inspeção: programada (ocorre regularmente) ou especial (quando ocorre o agravo ao consumidor ou trabalhador, para intervenção nos efeitos prejudiciais a saúde humana. Padrões para a rotulagem, do qual designa aos alimentos perecíveis, industrializados acondicionados em embalagens, a descrição nos rótulos sobre a armazenagem, ou seja, conservação para que o alimento mal

orientado pela falta de informação, torna-se impróprio para o consumo, comercialização e consumo, preservando assim as propriedades nutritivas, não expondo risco a população no geral. Nos padrões de validade: é necessariamente expressa data ou prazo de consumo dos produtos, acompanhando sempre o dia ou os dias, mês e ano, juntamente com a data de fabricação, tornando base para a prospecção do consumo do mesmo, com a expressão “VÁLIDO POR...”, ou “Melhor consumir em...”.

Para o Código de Defesa do Consumidor (1990): é de inteira responsabilidade do fabricante ou comerciante a conservação, qualidade e apresentação do produto, bem como a qualquer efeito que este possa desenvolver, como o caso de intoxicação alimentar. É direito do consumidor, a troca ou devolução do dinheiro, e as despesas que ocorra, como hospital e medicamentos, assim como acionamento dos órgãos da vigilância sanitária. Quanto ao prazo de validade, são assegurados como impróprios aqueles que estejam vencidos, adulterados, e revelam-se inadequados ao consumidor. Deverá solicitar à vigilância sanitária ou a troca e/ou descarte do produto pelo comerciante.

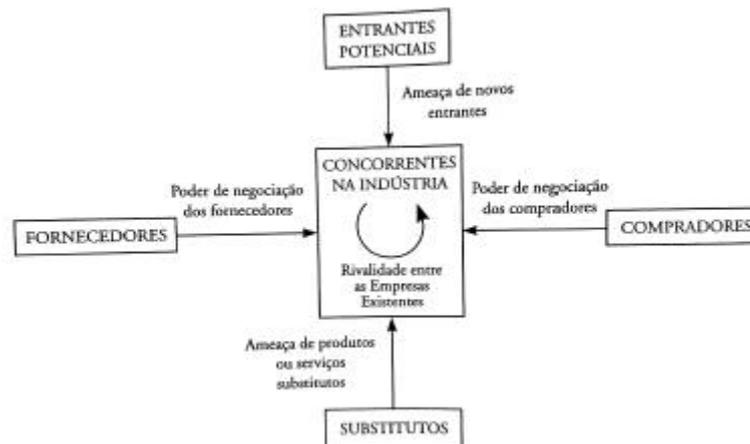
6 MICROAMBIENTE

Ao analisar o desenvolvimento da estratégia competitiva na estrutura e concorrência das indústrias, Porter (2004) relaciona a organização ao meio ambiente inserido, nele se concentram forças externas pelas quais as organizações necessitam de habilidades para lidar com elas. A estratégia competitiva para o autor “envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das suas características que o distinguem de seus concorrentes”. Compreende desta forma que é preciso analisar a concorrência detalhadamente.

Portanto, sobre o ambiente competitivo das empresas, selecionou cinco forças competitivas que interferem e influenciam o ambiente. Sua análise serve para compreender os concorrentes e delinear seu posicionamento no mercado. Sobre tais forças competitivas, Porter (2004) elencou os clientes, fornecedores, produtos substitutos e os entrantes potenciais.

Das forças:

Figura 6 - CINCO FORÇAS COMPETITIVAS



Fonte: Porter (2004)

Esse modelo serve para compreender o ambiente competitivo da “Cacaueiro” na sua segmentação e localização, onde será estabelecida a loja física. A seguir, a análise na empresa:

6.1 AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

Segundo Porter (2004), os novos entrantes referem-se às empresas que iniciará seu negócio para “ganhar uma parcela do mercado e frequentemente recursos substanciais”. Essa conquista depende das barreiras de entrada existentes, que reagirá juntamente com os concorrentes já existentes e estabelecidos no setor e mercado de sua inserção. Portanto, levando em consideração o setor da empresa, trata-se de um negócio de barreiras baixas para novos entrantes, a concorrência se torna alta, ameaçando a sobrevivência da empresa no mercado. Dentre as barreiras apresentada por Porter, estão sob o ambiente da “Cacaueiro”: Economia de escala, ou seja, o declínio nos custos unitários de um produto, à medida que o volume cresce por período. Para o setor de custo unitário baixo, faz com que os novos entrantes ingressem a larga escala ou pequena escala de sua produção sem sentir

tanto os recursos financeiros da empresa. Também há períodos de sazonalidade em que aquecem o setor forçando as empresas a aumentarem suas escalas, diminuindo mais o custo de produção, favorecendo a lucratividade. A respeito da diferenciação do produto: a empresa cria vínculo com seu cliente e estabelece uma relação de lealdade e aproximação com sua marca, que visivelmente é identificada por seus clientes. Para Porter, os novos entrantes necessitam de esforços pesados para superar essa relação marca/produto/cliente. Para a “Cacaueiro”, o grande desafio será considerar os concorrentes já estabelecidos na cidade, como é o caso da tradicional confeitaria “Vovó Virgínia”, principal concorrente.

Quanto a necessidade de capital, a “Cacaueiro” mediante a expansão para sua loja física, já possui o espaço físico, sendo propriedade familiar, sem a necessidade de custos como aluguel, não necessitará de alto investimento.

6.2 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES EXISTENTES

A rivalidade ocorre quando, as empresas disputam a atenção dos consumidores, eles concorrem em preço, publicidade, produtos e garantias aos clientes. Por isso, buscam melhorar sua posição em relação aos concorrentes. Essa força determina o nível de competitividade entre as empresas. Nesta etapa, as empresas precisam conhecer seus concorrentes, seus produtos, suas estratégias, vantagens competitivas e como comportam-se no mercado. A grande vantagem hoje, é que os concorrentes da “Cacaueiro”, são também seus parceiros que revendem seus bombons como opção no mix de produtos.

QUADRO 1- CONCORRENTES E SEUS PONTOS FORTES E FRACOS

Concorrentes	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Vovó Virgínia	<ul style="list-style-type: none"> • Mais de 20 anos de atuação no mercado; • know-how • Clientes fidelizados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço elevado
Panificadora Delicats	<ul style="list-style-type: none"> • Preço acessível; 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco maior em panificação;
Confeitaria Marielle	<ul style="list-style-type: none"> • Know-how 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiência no controle de

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência no mercado; 	<ul style="list-style-type: none"> • qualidade;
Vovó Pedrina	<ul style="list-style-type: none"> • Atende todo o litoral; 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiência no controle de qualidade;
Confeitaria Doce Morena	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade nos produtos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciante; • Cardápio limitado;
Panificadora e Confeitaria Brunello	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade nos produtos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco na panificação;
Cravo e Canela Confeitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Preço acessível • Qualidade nos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa capacidade de atendimento ao cliente;
Panificadora Pão e Vinho	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade nos produtos; • Bom atendimento; • Preço Justo; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente pequeno • Filas em horários de pico;

Fonte: As autoras (2019)

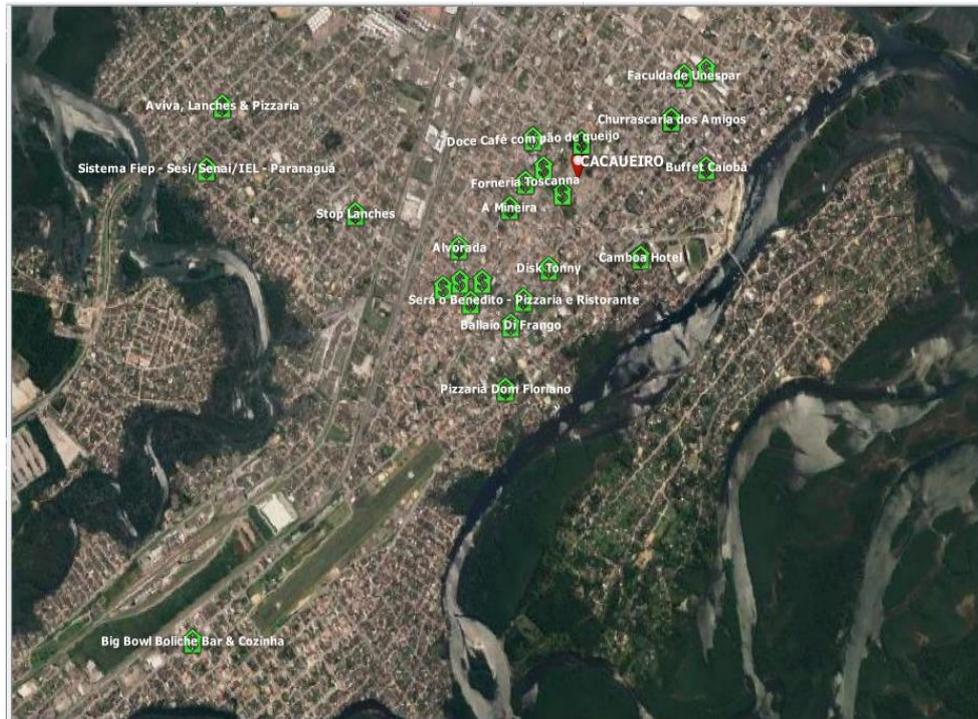
Figura 7- MAPA DOS CONCORRENTES



FONTE: As autoras, adaptado de software QGIS (2019)

Na figura 7 é possível visualizar a distância dos principais concorrentes diretos, o que favorece a instalação da confeitaria no endereço, oportunizando a conquista do público alvo da região.

Figura 8- MAPAS DOS CLIENTES ATUAIS



FONTE: As autoras adaptado de software QGIS (2019)

Os clientes atuais, referem-se aos empreendimentos que a empresa fornece os doces aos varejistas parceiros.

6.3 AMEAÇA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS SUBSTITUTOS

Os produtos ou serviços substitutos, são aqueles que possam atender às mesmas necessidades para o cliente, mesmo que não seja em concorrência similar.

Figura 9- MAPA DOS PRODUTOS SUBSTITUTOS



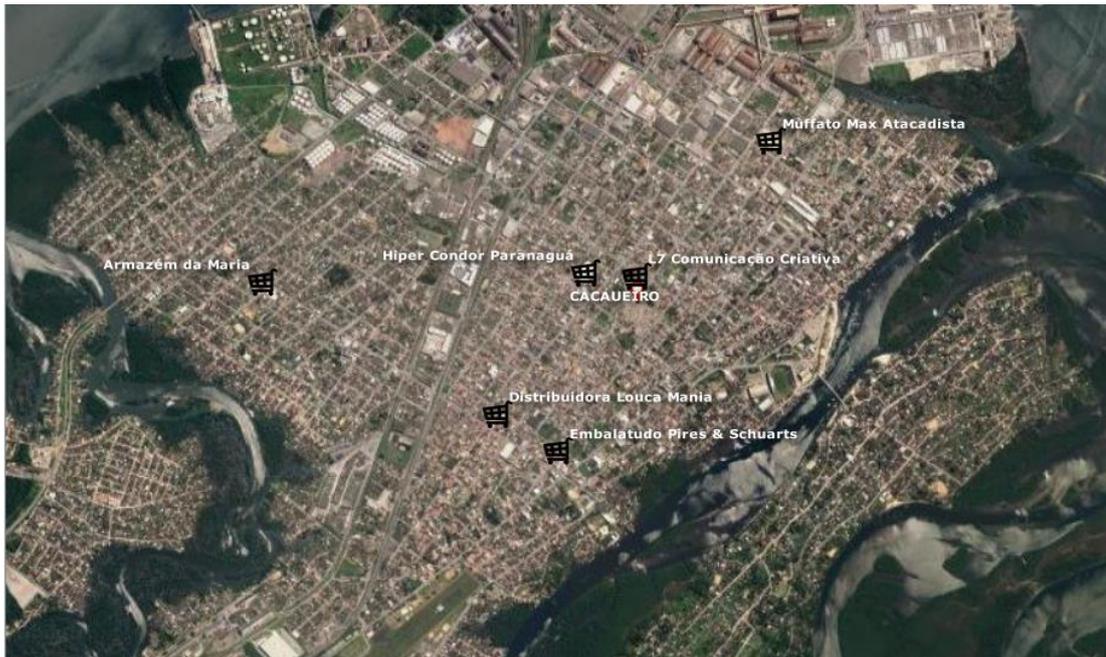
FONTE: As autoras adaptado de software QGIS (2019)

Entretanto, ao contrário dos concorrentes diretos, a empresa encontra empreendimentos que a possam substituir muito próxima a sua instalação, levando em conta o fator tempo, os possíveis clientes que buscam rapidez na alimentação podem optar por consumir em locais ainda mais próximos deles.

6.4 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

Os fornecedores também possuem poder de barganha, uma vez que podem participar expressivamente de grande parte das etapas de produção, insumos e mesmo vendas. Exercem papel fundamental sobre os seus parceiros comerciais, pois têm o poder de “elevar os preços ou reduzir a qualidade dos bens e serviços fornecidos”. Uma empresa fica a mercê de seus fornecedores, se estes, são em pequena quantidade (SEBRAE, 2016). Como o caso em questão, a “Cacaueiro” possui poucos fornecedores, o que a impede a negociação, pois possuem a capacidade de alterar preço, qualidade e condições sem que haja qualquer interação com os compradores.

Figura 10- MAPA DOS FORNECEDORES



FONTE: As autoras através do software QGIS (2019)

Os fornecedores da empresa são: L7 comunicação, na área visual; Muffato e Hiper Condor com insumos de matéria prima; Distribuidora Louca Mania e Armazém da Maria, com itens de decoração e manuseio dos produtos; Embalado, com as embalagens dos produtos Cacaueiro. Eles a uma distância considerável do endereço de instalação da empresa.

6.5 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

Essa fase, refere-se ao poder de barganha dos compradores, ou seja, o quanto estão dispostos a comprar. Em tese, esperam melhores condições de compra, qualidade e serviço, tudo ao menor preço. Nesse caso a “Cacaueiro”, terá dois grupos compradores, logo, dois barganhadores, pois, tendo em vista que além de oferecer seus os produtos na confeitaria, também haverá o público de encomendas, terá de lidar com o poder de barganha desses compradores. Para Porter, existem alguns grupos de compradores poderosos que influenciam a empresa, sendo eles, aquele que adquire em grande volumes, ou seja, representam grande parcela da lucratividade da empresa, como é o caso da área de encomendas, que geralmente são encomendas de grande escala e há grande variedade de preço sobre encomendas. Também produtos padronizados ou não

diferenciados, sendo aqueles que os compradores facilmente encontram fornecedores alternativos, como no caso da confeitaria, que apesar de oferecer produtos diferenciados, encontram produtos similares em outros estabelecimentos e a preços mais baixos.

7 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado foi elaborada para compreender as percepções do público alvo, o perfil dos consumidores, seus julgamentos e preferências em relação aos produtos da Cacaueiro, bem como análise de entrevistas com os empreendedores que vendem os bombons da empresa. Assim como a análise da entrevista com a especialista na área, e suas percepções em relação a área e mercado em que a empresa encontra-se inserida.

7.1 ANÁLISE: GRUPO FOCAL

Essa etapa deu-se em duas seções, a degustação dos doces tradicionais e inovadores, e a roda de conversa para compreender as percepções, julgamentos e sugestões do público alvo, um feedback dos produtos “Cacaueiro”.

- Os participantes em consenso, explanaram que são atraídos por:
- Apresentação e aparência do produto, “comem com os olhos”.
- A qualidade faz a diferença, principalmente em se tratando de chocolate, para que a decisão pela compra do produto se repita.
- Recomendariam a marca

Em dissensos, os participantes explicaram que:

- O preço, apesar ser justo pela ótima qualidade do produto e dos ingredientes perceptíveis, é inerente, pois, em primeiro momento, dependendo do valor, há um certo receio para compra.
- A degustação seria parte decisiva na hora da compra.
- Em percepções, houve duas sugestões:
- Em relação à associação com o produto, sugeriram que no bombom de cereja houvesse um cabinho na ponta para remeter a fruta.

- Outra sugestão seria o fornecimento de opções de doces sem lactose, incluindo os sabores inovadores.

7.2 ANÁLISE: ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Nessa etapa foram entrevistados dois comerciantes. Um que possuía produção própria de doces (confeitaria), portanto obtinha o produto (bombons) como mais uma opção e outra que não possuía produção própria (restaurante). Ambos com grande circulação do público-alvo da pesquisa e contínua procura pelo produto.

Na primeira entrevista (restaurante “Live Pub”), a Empreendedora destacou a importância do produto (bombons) suprir sua necessidade, por não possuir produção própria, destacou que a procura é diária. Desta forma já possui sabores pré-definidos, mais precisamente aqueles que levam chocolate na massa são os mais requisitados e ressaltou que os comentários acerca do produto são positivos e demonstram notável popularidade da marca. Sugeriu, também, o implemento de novos sabores, pois sempre gosta de testar a saída de outras opções.

Na segunda entrevista (Confeitaria “Café do Porto”), a empreendedora ressaltou que o doce possui um tamanho adequado para a sobremesa após o almoço, o que foi de grande importância para seu estabelecimento, pois havia apenas a opção de bolos, mais pesados para um complemento após a refeição. Fez a mesma observação que a outra empreendedora, em relação à marca, que já possui reconhecimento e ainda neste espaço sugeriu o fornecimento de placas informando a presença dos doces em seu estabelecimento.

7.3 ANÁLISE: ENTREVISTA COM ESPECIALISTA

Além disso, em entrevista com a especialista, Daniela Costa, conclui que na cidade de Paranaguá um fator determinante na decisão de compra do consumidor é o preço, porém para que ele construa um hábito de compra daquele produto é preciso estar unido à qualidade e sabor notáveis, portanto a articulação dos dois fatores é determinante no processo de decisão de compra. Além disso a boa aparência e o excelente manuseio dos alimentos para erradicar a possibilidade de contaminações e qualquer transtorno que comprometam a competência e imagem da organização.

7.4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS: SURVEY

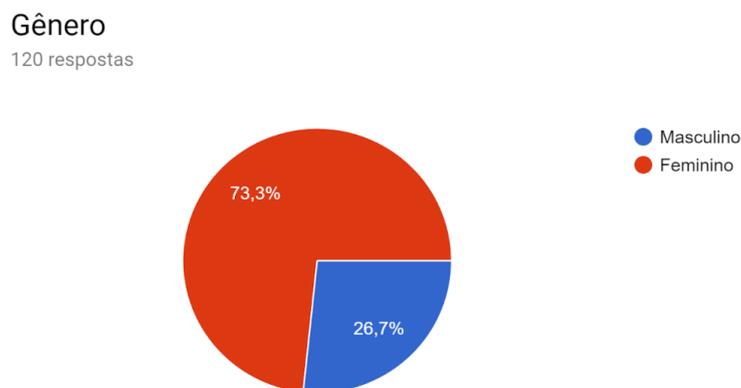
A aplicação do questionário deu-se pela ferramenta *Google Forms*, com amostra não probabilística e por conveniência.

O processo da construção do questionário, formou-se em 5 seções separadamente para compreender, por etapas, as características do público alvo, sendo elas: Demografia, consumo de doces, encomendas, locais de consumo e comportamentos. A pesquisa foi contemplada por 121 respostas/participações, os quais serão descritos a seguir, em cada seção:

7.4.1.1 DEMOGRAFIA

Essa seção, trata das questões demográficas dos respondentes, tais como gênero, renda e estado civil.

GRÁFICO 1- GÊNERO



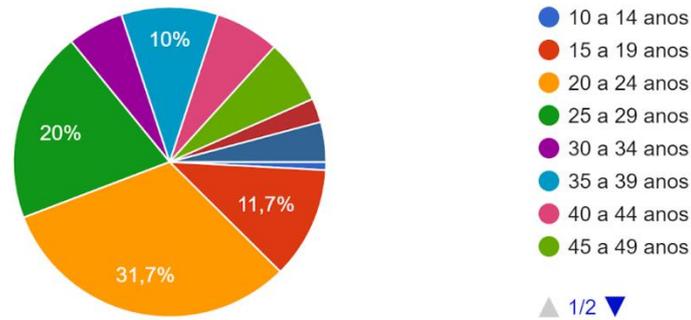
Fonte: Elaboração própria (Google Forms)

Dos participantes da pesquisa, 73,3% dos entrevistados foram as mulheres, o que confirma a maior participação e representação de suas opiniões, em todos os requisitos do questionário, favorecendo a pesquisa (Figura 3) que afirma esse público como o maior consumidor de doces.

GRÁFICO 2- IDADE

Idade

120 respostas



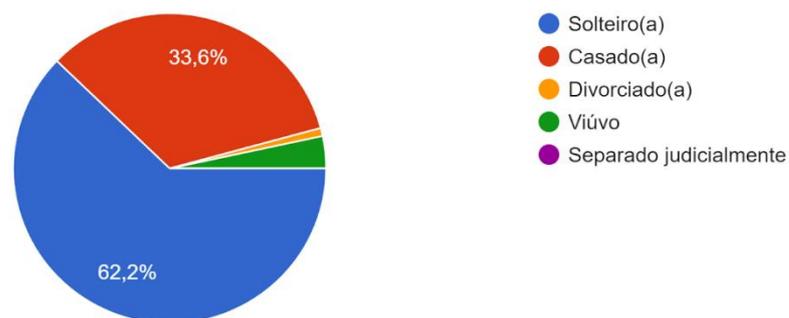
Fonte: Elaboração própria (Google Forms)

A faixa etária predominante foi de participantes de 10 a 39 anos significativamente, confirmando a pesquisa bibliográfica (Figura 3), do qual contempla o perfil etário dos consumidores de doces.

GRÁFICO 3- ESTADO CIVIL

Estado Civil

119 respostas



Fonte: Elaboração própria (Google Forms)

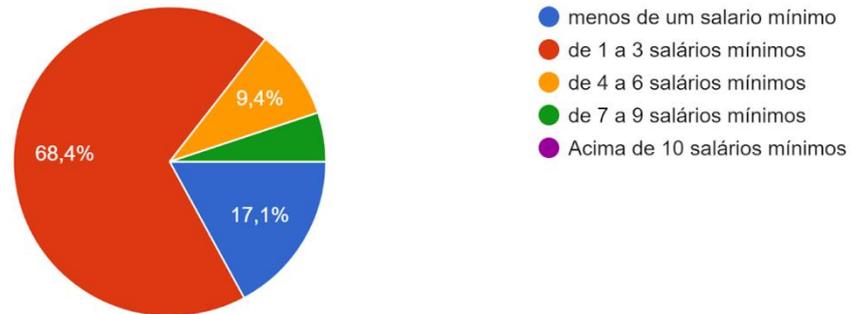
Solteiros e casados representaram o maior público de participantes. Levando em consideração, as datas comemorativas que fomentam o mercado de

chocolates e doces, havendo períodos de maior procura neste segmento, como por exemplo, dia dos namorados, aniversário de casamento, namoro, e etc.

GRÁFICO 4- RENDA SALARIAL

Renda salarial

117 respostas



Fonte: Elaboração própria (Google Forms)

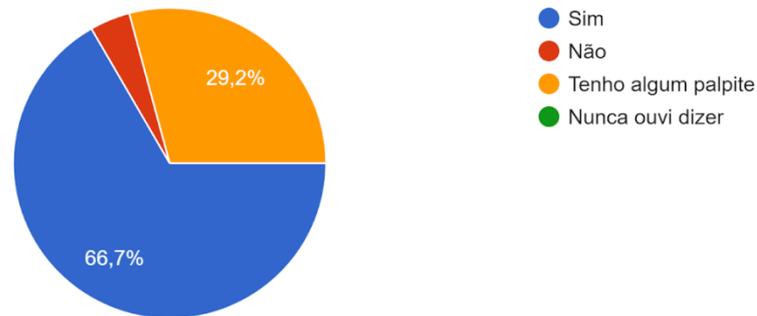
A faixa salarial dos participantes foi maioria entre de 1 a 3 salários mínimos, predominantemente da classe C e D, que compõem a classificação do IBGE, como outrora apresentada no macroambiente (Tabela 1). Esse dado reflete no perfil populacional brasileiro, uma vez que, segundo IBGE (2018), a população concentra-se nas classes C e D respectivamente.

7.4.1.2 CONSUMO DE DOCES

GRÁFICO 5- COMPREENSÃO DOCE GOURMET

Você compreende o que é doce gourmet?

120 respostas



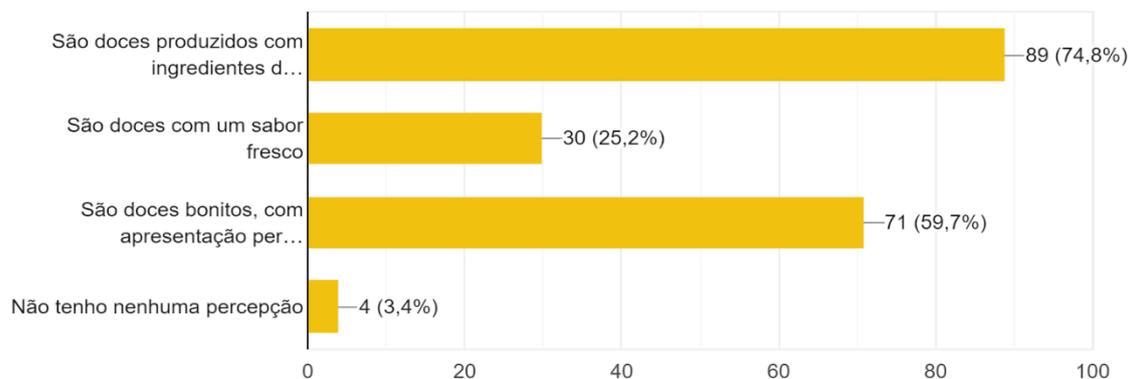
Fonte: Elaboração própria (Google Forms)

Sobre a compreensão do termo, cerca de 95,9% dos participantes, sabem ou têm algum palpite sobre o conceito “doce gourmet”, trazendo assim uma aproximação do público com a tipologia do doce.

GRÁFICO 6- REQUISITOS PARA UM DOCE GOURMET

Dentre os requisitos abaixo, quais devem estar presentes para que você considere que um doce é Gourmet?

119 respostas



Fonte: Elaboração própria (Google Forms)

Requisitos:

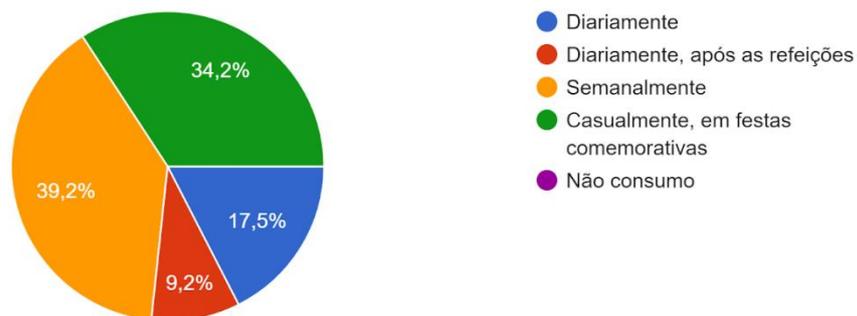
- São doces produzidos com ingredientes de alta qualidade;
- São doces com um sabor fresco;
- São doces bonitos, com apresentação perfeita;
- Não tenho nenhuma percepção;

Os requisitos notáveis para os participantes foram a produção com ingredientes de alta qualidade e a apresentação dos doces, em suas percepções para um doce gourmet, o que colabora com a história de sua nomenclatura e percepção atual.

GRÁFICO 7- FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE DOCES

Com que frequência você consome doces em geral?

120 respostas



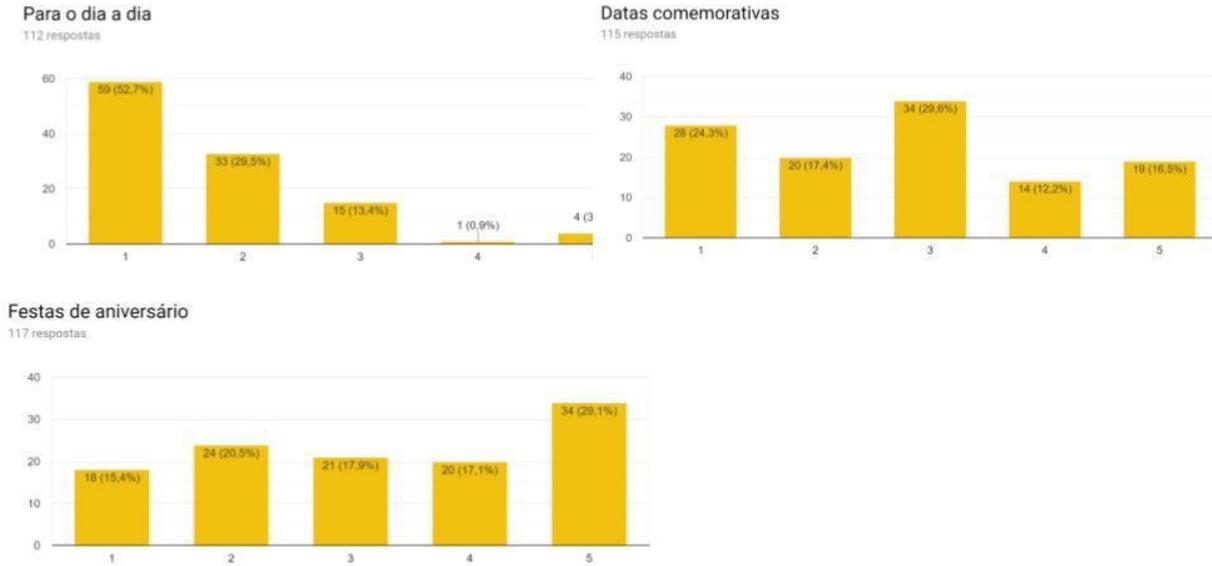
Fonte: Elaboração própria (Google Forms)

A frequência do consumo de doces pelos participantes indicou que maioritariamente consomem semanalmente, 39,2%. Casualmente, em festas comemorativas, representam 34,2%, o que demonstra a presença dos mesmos nas comemorações, reforçando a caracterização do chocolate nas épocas e datas comemorativas, e um item presenteador afetivo. Um percentual menor de respondentes, 17,5%, compreendem que consomem doces diariamente.

7.4.1.3 ENCOMENDAS

Para as encomendas, foram distribuídos cada item, e grau de frequência:

GRÁFICO 8- ENCOMENDAS



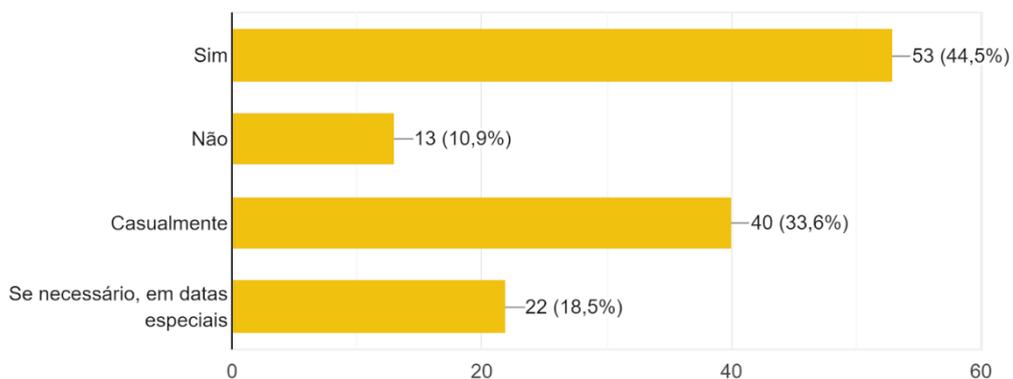
Fonte: As autoras adaptado de Google Forms

Do panorama geral de freqüência de encomendas para cada item, as datas comemorativas e festas de aniversário são as mais requisitadas na hora de encomendar. Os participantes não têm costume de encomendar diariamente. Essa etapa buscou compreender como os participantes estão receptivos com encomendas, uma vez que a empresa já oferece esse serviço, e na confeitaria permanecerá.

GRÁFICO 9- FREQUÊNCIA DE ENCOMENDAS PARA CADA ITEM

Você costuma comprar doces (como brigadeiros, trufas) à pronta entrega?

119 respostas



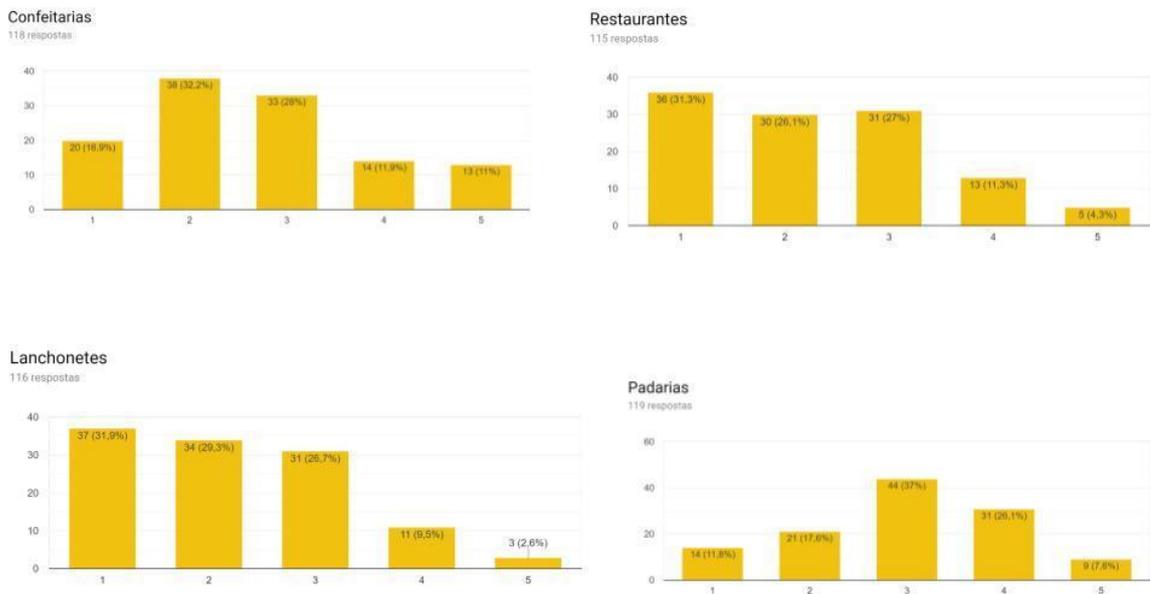
Fonte: As autoras adaptado de Google Forms

Preponderantemente, os participantes, costumam comprar doces a pronta entrega, o que favorece a facilidade de encontrar o produto.

7.4.1.4 LOCAIS DE CONSUMO

Essa etapa buscou compreender, quais eram os locais que os participantes que encontravam e compravam seus doces:

GRÁFICO 10– LOCAIS DE CONSUMO

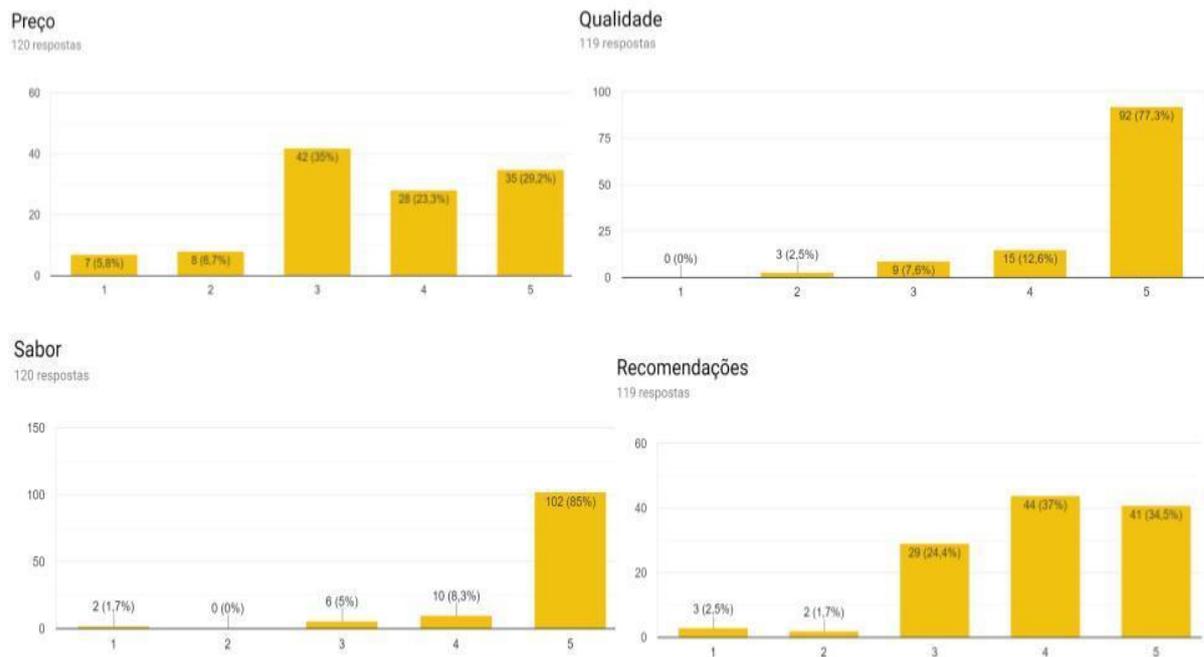


Fonte: As autoras adaptada de Google Forms

Um panorama geral sobre os locais de consumo, as confeitarias, padarias e restaurantes foram locais em que consideraram, comprar doces em média frequência. Porém, as confeitarias e padarias foram os locais que em média os participantes reconheceram sendo os mais procurado, por essa razão, o público tem a percepção de onde encontrar ou buscar certo perfil de produtos e consumo, o que justifica a expansão da empresa, tratando-se do público alvo de potenciais consumidores a confeitaria.

7.4.1.5 COMPORTAMENTOS

GRÁFICO 11- CRITÉRIOS DE ESCOLHA/PREÇO



Fonte: As autoras adaptada de Google Forms

Preponderantemente o sabor, a qualidade e indicação, são fatores predominantes na hora da compra para os participantes. O preço, foi um requisito na escolha dos critérios de compra, reforçando a pesquisa conforme a figura 4 elaborada pelo FIESP, sobre os requisitos para escolha de compra, uma vez apresentados no macroambiente.

7.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS GERAIS

A partir dos dados do survey no público-alvo da pesquisa, foi possível compreender o perfil de consumidores, potenciais pontos fortes e fracos do mercado para futura a expansão. A elaboração desse projeto de pesquisa, promovem a interação com o público alvo e a compreensão de quais são seus critérios de escolha, preferências e sugestões para a empresa “Cacaueiro”.

Diante disso, em cada etapa do projeto está sendo possível identificar as percepções, julgamentos e sugestões do público alvo. Em análise, os participantes das pesquisas qualitativa e quantitativa relataram que a apresentação e aparência

do produto são fatores determinantes para o sucesso da venda, pois esse aspecto remete aos consumidores a associação de um produto de qualidade, com ingredientes de ótima qualidade, principalmente em se tratando de chocolate. Além, é claro, de consolidar uma marca, fazendo com que os seus consumidores, recomendem a marca e os produtos. O preço, apesar de ser considerado justo pela qualidade do produto e dos ingredientes perceptíveis, no grupo focal foi demonstrado um certo receio para compra. No *Survey* o preço não tornou-se critério relevante na hora da compra. Em relação aos *feedbacks* do produto, demonstraram afetividade a inovação da apresentação dos produtos, pois comentaram que a apresentação dos doces tradicionais são sempre os mesmos. Ante isso, outra sugestão seria o fornecimento de opções de doces sem lactose, e veganos, algo que nas prospecções de mercado, há um avanço e olhares por parte desse nicho de mercado crescente apresentado na dimensão tecnológica do macroambiente da empresa.

Os parceiros da empresa “Cacaueiro”, destacaram a importância da produção própria e da procura que é diária. Relataram que os consumidores possuem sabores favoritos e ressaltaram que os comentários acerca do produto são positivos e demonstram notável popularidade da marca.

8 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA A ORGANIZAÇÃO PROPOSTA

O quadro 2, identifica as oportunidades e ameaças do empreendimento analisado ao longo do estudo em questão:

QUADRO 2- ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
A escassez de tempo, e a busca por praticidade dos novos estilos de vida.	Fácil entrada de concorrentes
Valor agregado pela gourmetização	A inversão da pirâmide etária
Aumento da “alimentação fora do lar”	A dificuldade demandas específicas.
Localização em relação aos concorrentes	Envelhecimento populacional
Público de mulheres	Taxa de desemprego

Renda do município	
--------------------	--

FONTE: As autoras, adaptado de Marketing de conteúdo (2019)

As oportunidades referentes ao ambiente externo da empresa são:

- A escassez de tempo e a busca por praticidade dos novos estilos de vida: O estilo de vida contemporâneo, serve de estímulo para o aumento da procura por alimentação prática que atenda aos novos comportamentos da atualidade.
- Valor agregado pela gourmetização: O termo francês Gourmet, já mencionado e presente na pesquisa de mercado, ampliado na prática para toda a culinária, traz seu valor e status reconhecido a marca que utiliza esse recurso de mercado.
- Proposta de implementação da loja física da cacauieiro, se classifica como segmento de alimentação fora do lar, que, de acordo com o IBGE, teve um aumento de 7% de 2003 à 2008, revelando uma expressiva oportunidade no mercado.
- Localização em relação aos concorrentes: conforme o mapa 8, referido no microambiente, o empreendimento não possui concorrentes diretos próximos a futura instalação da loja física. Possui uma vantagem competitiva e estratégica, pois além de ganhar visibilidade e atrair os clientes próximos para o local, é localizado numa rua de grande fluxo de veículos e pessoas com fácil acesso, perto de centros comerciais e instituições de ensino favoráveis à empresa.
- Público de mulheres: através da fundamentação teórica juntamente a pesquisa de mercado, pode compreender o público de consumidores de doces e potenciais consumidores da confeitaria, como sendo as mulheres. Sendo assim, elas farão parte do público alvo da empresa.
- Renda do município: a média de salário mínimo por trabalhadores formais demonstrada na figura 1, mostra que a cidade está em primeiro lugar na microrregião que está estabelecida, e na mesorregião ocupa a nona posição, o que mostra a valorização da renda da população.

Quanto às ameaças, destacam-se:

- Os novos entrantes: por se tratar de um negócio, com baixas barreiras para novos entrantes, a concorrência se torna alta, ameaçando a sobrevivência da empresa no mercado.
- A inversão da pirâmide etária: Apesar da amplitude do público da cacauieiro, seu alvo é representado maioritariamente por jovens. Nesse sentido, considerando a inversão da pirâmide etária, pesquisas apontam que em 15 anos o número de idosos supere o de jovens em várias partes do mundo, incluindo o Brasil, tende a diminuir o público alvo da empresa.
- A diversidade de demanda específica; em função de novos estilos de vida, mais saudáveis, em função da religiosidade, ideologias, movimentos sociais, restrições médicas e outras, têm surgido uma gama de demanda extremamente distintas, anteriormente exposto na dimensão tecnológica do macroambiente e com peculiaridades muito particulares. Existe uma elaborada articulação para atender os clientes, diante disso, o grande desafio está no manuseio dos alimentos e no custeio das matérias prima para confecção destes produtos, dificultando a articulação com esse público, pois as exigências alimentícias e de estrutura para esse público aumenta o custo de produção.
- A proximidade de empreendimentos semelhantes como mostrado do “mapa dos produtos substitutos” anteriormente. As padarias e lanchonetes localizadas próximo ao empreendimento podem oferecer produtos similares aos da Cacauieiro, atendendo assim a necessidade da demanda que deseja consumir doces ou salgados, isso faz com que o consumidor tenha de decisão de em determinados momentos, escolher o empreendimento mais acessível a sua proximidade.
- Envelhecimento populacional: Segundo a projeção do IBGE (2019?) data provável, o aumento da população acima dos 65 anos de idade, está ganhando força e até 2060, a média será de 1 a 4 brasileiros estão nesta faixa etária, aumento ocorrido principalmente por variáveis tais como as

mudanças sociais principalmente como à diminuição da taxa de fecundidade que hoje alcança a média de 1,7 filho por mulher (abaixa da média mundial) e aumento da taxa de mortalidade, outros fatores como a diminuição da fecundidade em adolescente e métodos contraceptivos favorecem essa projeção populacional.

- Taxa de desemprego: Segundo IBGE (2019), a taxa de desempregados no Brasil é de 12,7%, cerca de 13,4 milhões em busca de emprego. Esse reflexo perante a economia faz com que menos pessoas venham a consumir, essa perda do poder de compra traz um papel relevante na rotina das empresas, pois com a diminuição da demanda, as vendas são atingidas, a produção cai e elevam-se os preços e os custos, sendo assim quanto maior o custo, menor é o investimento em inovação nos produtos e serviços, atração de novos e atuais clientes e menor receita para formação de novos empregos. As empresas, portanto, necessitam atrair os consumidores remanescentes, com isso há uma alta competição entre os concorrentes.

9 PLANO DE NEGÓCIOS

9.1 CAPA

Nome da empresa: Cacaueiro

Endereço: Rua Florêncio Viana 226. Campo grande

Telefone: (41) 3425-8660 / 9 8443-9524



Anice Zap Lenartovicz, responsável pela produção da empresa

Este plano de negócios foi elaborado em novembro de 2019 por Islaila Augusto da Silva Nori e Laura Lenartovicz Santos

9.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Cacaueiro tem como missão oferecer os mais criativos e saborosos doces artesanais mantendo a transparência, excelência, qualidade e personalidade, desde a produção até a entrega dos produtos.

Tem como visão tornar-se reconhecida como referência pela criatividade, qualidade, competência e sabor oferecido em cada doce artesanal a todo litoral do Paraná.

A cacaueiro hoje tem grande parte do faturamento advindo do fornecimento de doces gourmets para varejistas na cidade de Paranaguá. Os doces são distribuídos no atacado, ou seja, o repasse a esses estabelecimentos para venda no varejo não a permite colocar um valor monetário satisfatório para a empresa hoje, mesmo sendo produção artesanal e demandando maior tempo e esforço físico que a industrial. Desta forma, um dos principais motivadores para expansão da mesma é a justamente aumentar o faturamento da empresa sem precisar produzir muito, ou até dobrar a produção atual por meio de sua loja física. Desta forma, além do atacado, a Cacaueiro teria seus produtos no varejo, podendo acrescer de forma justa sua margem de lucro na oferta de seus produtos.

A cacaueiro hoje trabalha com diversas opções de sabores de brigadeiros, inclusive sendo o único produtor de muitos desses sabores na cidade de Paranaguá. Outro fator que se destaca é a qualidade, obtida a partir dos ingredientes utilizados nas composições das massas. Cada ingrediente é analisado nos quesitos: textura, cor e principalmente sabor antes de ser distribuído ao varejo. Assim como e o zelo em manter cada produto sempre fresco, causando impacto direto no sabor proveniente dos doces.

Sendo assim, o grande diferencial da confeitaria estará no sabor dos seus produtos, indo ao encontro com as vantagens competitivas de ser a única que fabrica muitos deles.

9.3 APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Atualmente a Cacaueiro, empresa que produz doces gourmet varejistas ou doces e salgados sob encomenda para pessoas físicas, está estabelecida em Paranaguá, no endereço: Rua Florêncio Viana 226, bairro Campo Grande. Dentro do

CNAE (Código Nacional de Atividades Econômicas), será classificada como “1091-1/02”, Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria” (IBGE, 2019). Em atuação desde 2018, atualmente é estruturada como MEI (Microempreendedor Individual), sendo a sócia Laura a responsável pela empresa. Nessa modalidade a receita do empreendimento pode ser de no máximo R\$81.000 anuais e é permitido que tenha um funcionário (SEBRAE, 2017).

Diante da expansão para a loja física, visto que será necessário a contratação de pessoal devido ao volume de produção e demanda pretendidos, a empresa passará para o regime de Sociedade Limitada, mãe e filha tornarão-se sócias da empresa, tendo direito a porcentagem dos lucros obtidos, acordado no contrato social, além do pró-labore. A confeitaria será, portanto, caracterizada como empresa de pequeno porte, pois as regras que permeiam esse regime são: arrecadação bruta igual entre 360.000 a 4,8 milhões de reais anuais. Essa modalidade também permite a opção pelo Simples Nacional (ENDEAVOR, 2015). Ou seja, será uma empresa de pequeno porte em sociedade limitada sob o regime tributário Simples Nacional.

A Cacaueiro tem como missão oferecer os mais criativos e saborosos doces artesanais mantendo a transparência, excelência, qualidade e personalidade, desde a produção até a entrega dos produtos.

Tem como Visão tornar-se reconhecida como referência pela criatividade, qualidade, competência e sabor oferecido em cada doce artesanal a todo litoral do Paraná.

Pensando na gestão ambiental do empreendimento, a Cacaueiro tem o compromisso de adotar práticas sustentáveis durante todo o ciclo operacional e trabalhar para o seu progresso contínuo. Desta forma tem-se como práticas para a sustentabilidade o descarte consciente e correto dos resíduos produzidos pelo empreendimento, a utilização de utensílios e embalagens que tenham baixo impacto ambiental e a proteção ao meio ambiente, pois gerir de forma sustentável e zelar pela preservação da natureza é um dos valores que compõem o empreendimento.

9.4 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing consiste em um conjunto de estratégias aliadas aos 4 p's do mix de marketing, denominados: produto, preço, praça (ou distribuição)

e promoção. Este plano é apoiado pelas pesquisas de mercado e comunicação com a qual as empresas buscam informações necessárias para destinar recursos para a execução das estratégias do composto de marketing.

9.4.1.1 Descrição dos Produtos e/ou Serviços

O cardápio da loja vai ao encontro à proposta do conceito de artesanal e gourmet que a empresa trouxe desde o início com amplas opções de brigadeiros e demais doces, incluindo também salgados e bebidas.

Dentre os produtos que compõem o cardápio tem-se: Brigadeiros que poderão ser adquiridos à pronta entrega (45g) ou sob encomenda no tamanho padrão para festa a partir de um cento (20g); Bolos, que serão vendidos à pronta entrega em forma de pedaço apenas, e inteiro mediante encomenda; os salgados à pronta entrega ou mediante a encomenda a partir de 100 unidades no tamanho padrão para festas (40g); as bebidas todas à pronta entrega; e doces finos apenas mediante encomendas.

QUADRO 3- CARDÁPIO DOCE INDIVIDUAIS

Brigadeiros	Descrição	Tam.	Preço
Brigadeiro 50% cacau;	Leite condensado e chocolate em pó 50% cacau.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Prestígio	Leite condensado, chocolate em pó 50% cacau e coco ralado.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Beijinho;	Leite condensado e coco ralado.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Dois amores;	Leite condensado, chocolate em pó 50% cacau e baunilha.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Cereja;	Leite condensado, cereja, chocolate 50% cacau.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Moranguinho;	Leite condensado, essência de morango.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Leite em pó;	Leite condensado e leite em pó	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Leite em Pó com Creme de Avelã;	Leite condensado, leite em pó e creme de avelã	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Churros;	Leite condensado, doce de leite, canela.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Paçoca;	Leite condensado e paçoca.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Cajuzinho;	Leite condensado, chocolate, amendoim em pó.	45g	R\$ 6,00

Brigadeiro Baunilha;	Leite condensado, baunilha.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Limão siciliano;	Leite condensado, suco de limão siciliano.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Café	Leite condensado, chocolate 50% cacau, café solúvel.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Capuccino;	Leite condensado, leite em pó, canela, chocolate 50% cacau, café solúvel.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Banana;	Leite condensado, banana seca.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Olho de sogra;	Leite condensado, ameixa, coco ralado.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro Castanhas	Leite condensado	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro maracujá e coco	Leite condensado, suco concentrado de maracujá, coco ralado.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro de castanhas.	Leite condensado, castanhas (caju, pará), uva passa, mel.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro de laranja.	Leite condensado, açúcar mascavo, chocolate branco, raspas de laranja.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro de caipirinha	Leite condensado, cachaça envelhecida, suco de limão.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro de espumante	Leite condensado, creme de leite, espumante e chocolate branco.	45g	R\$ 6,00
Brigadeiro de conhaque	Leite condensado, chocolate 50% cacau, conhaque.	45g	R\$ 6,00
Coxinha de brigadeiro	Brigadeiro 50% cacau, morango	65g	R\$ 6,00
Coxinha de leite em pó e creme de avelã.	Brigadeiro de leite em pó, morango e creme de avelã.	65g	R\$ 6,00

Fonte: Autoras (2019)

QUADRO 4- CARDÁPIO DOCES PARA CENTO

Brigadeiros disponíveis tam. festa	Tam.	Valor do cento
-Brigadeiro 50% cacau; -Brigadeiro Prestígio -Brigadeiro Beijinho; -Brigadeiro Dois amores; -Brigadeiro Cereja; -Brigadeiro Moranguinho; -Brigadeiro Leite em pó; -Brigadeiro Leite em Pó com Creme de Avelã; -Brigadeiro Churros; -Brigadeiro Paçoca; -Brigadeiro Cajuzinho; -Brigadeiro Baunilha; -Brigadeiro Limão siciliano; -Brigadeiro Café -Brigadeiro Capuccino; -Brigadeiro Banana; -Brigadeiro Olho de sogra; -Brigadeiro Castanhas -Brigadeiro maracujá e coco -Brigadeiro de castanhas. -Brigadeiro de laranja. -Brigadeiro de caipirinha -Brigadeiro de espumante -Brigadeiro de conhaque	20g	R\$ 83,00

Fonte: Autoras (2019)

QUADRO 5- CARDÁPIO DE BOLOS

Bolos sob encomenda	Descrição	Peso	Preço
Brigadeiro 50% cacau;	Pão de ló chocolate, recheio brigadeiro 50%cacau, ganache.	1kg	R\$ 40,00
Prestígio;	Pão de ló chocolate, brigadeiro de coco e chocolate, ganache.	1kg	R\$ 40,00
Coco;	Pão de ló branco, brigadeiro de coco, chocolate branco, nata.	1kg	R\$ 40,00
Dois amores;	Pão de ló chocolate e branco, brigadeiro 50% cacau e creme, chantilly de leite em pó.	1kg	R\$ 45,00
Abacaxi (coco opcional);	Pão de ló branco, calda de abacaxi, creme de abacaxi, coco ralado, chantilly.	1kg	R\$ 45,00
Morango com suspiro;	Pão de ló branco, creme de morango, creme, suspiro, nata.	1kg	R\$ 55,00
Nozes;	Pão de ló branco, crocante de nozes, nata.	1kg	R\$ 60,00
Chocolate com morango;	Pão de ló chocolate, brigadeiro 50% cacau, morangos.	1kg	R\$ 55,00
Ameixa;	Pão de ló branco, brigadeiro de ameixa, nata.	1kg	R\$ 55,00
Leite em pó e creme de avelã;	Pão de ló branco, brigadeiro de leite em pó, creme de avelã, chantilly de leite em pó.	1kg	R\$ 55,00

Leite em pó com morango;	Pão de ló branco, brigadeiro de leite em pó, morangos, chantilly de leite em pó.	1kg	R\$ 55,00
Marta Rocha;	Pão de ló branco, crocante de nozes, suspiros, baba de moça, geléia de damasco.	1kg	R\$ 60,00
Floresta Negra;	Pão de ló chocolate, brigadeiro 50% cacau, cerejas, chantilly.	1kg	R\$ 60,00
Naked Cake de frutas vermelhas;	Pão de ló branco, creme, frutas vermelhas.	1kg	R\$ 90,00
Bolo simples de cenoura;	Massa de cenoura e ganache.	30cm diâmetro	R\$ 27,00
Bolo simples de chocolate;	Massa de chocolate com brigadeiro 50% cacau.	30cm diâmetro	R\$ 27,00
Bolo simples de Laranja;	Massa branca com calda natural de laranja.	30cm diâmetro	R\$ 25,00
Bolo simples Indiano;	Massa com leve toque de canela, cobertura de canela e açúcar mascavo.	30cm diâmetro	R\$ 27,00
Bolo simples de Coco;	Massa branca com coco, cobertura de brigadeiro de coco.	30cm diâmetro	R\$27,00

Fonte: Autoras (2019)

QUADRO 6- CARDÁPIO DE SALGADOS

Salgados	Descrição	Peso	Preço
Esfiha de carne	Massa caseira, carne moída., assado.	150g	R\$ 6,00
Esfiha de frango	Massa caseira, frango e queijo cremoso., assado.	150g	R\$ 6,00
Esfiha de calabresa	Massa caseira, calabresa e orégano, assado.	150g	R\$ 6,00
Doguinho	Massa caseira, salsicha, assado.	150g	R\$ 6,00
Esfiha de banana	Massa caseira, banana, canela, açúcar, assado.	150g	R\$ 6,00
Esfiha de queijo e presunto	Massa caseira, queijo, presunto, orégano, tomate, assado.	150g	R\$ 6,00
Croissant de frango	Massa folhada, creme de frango, assado.	150g	R\$ 6,00
Croissant de palmito	Massa folhada, creme de palmito, assado.	150g	R\$ 6,00
Coxinha de frango	Massa de batata, frango, queijo cremoso, frito.	150g	R\$ 6,00
Empada de frango	Massa podre, frango, azeitonas, assado.	150g	R\$ 5,00
Empada de palmito	Massa podre, creme de palmito, assado.	150g	R\$ 5,00
Empada de camarão	Massa podre, molho de camarão, assado.	150g	R\$ 5,00
Empada de carne seca	Massa podre, aipim, carne seca, assado.	150g	R\$ 5,00
Pão de queijo	Massa de queijo, assado.	100g	R\$ 4,00

Fonte: Autoras (2019)

QUADRO 7- CARDÁPIO DE SALGADOS PARA CENTO

Salgados disponíveis tam. festa	tam	valor do cento
-Esfiha de carne -Esfiha de frango -Esfiha de calabresa -Doguinho -Esfiha de banana -Esfiha de queijo e presunto -Coxinha de frango -Empada de frango -Empada de palmito -Empada de camarão -Empada de carne seca	50g	R\$ 83,00

Fonte: Autoras (2019)

QUADRO 8- CARDÁPIO DE BEBIDAS

Bebidas	Descrição	Qtd.	
Água	Água	500ml	3,00
Café Espresso	Café preto	250ml	4,00
Café Latte	Café, leite.	250ml	5,00
Capuccino	Café, leite, canela, chantilly.	250ml	6,50
Café Mocha	Café, leite, calda de chocolate.	250ml	7,50
Refrigerante	Cola laranja, guaraná.	350ml	5,00
Suco de laranja	Laranja fruta.	400ml	7,00
Suco de abacaxi com leite	Polpa de abacaxi, leite	400ml	7,00
Suco de abacaxi com água	Polpa de abacaxi, água	400ml	6,00
Suco de morango com água	Polpa de morango, água	400ml	6,00
Suco de morango com leite	Polpa de morango, leite.	400ml	7,00
Suco de uva com água	Polpa de uva, água.	400ml	6,00
Suco de acerola com água	Polpa de acerola, água.	400ml	6,00
Suco de acerola com leite	Polpa de acerola, Leite.	400ml	7,00
Limonada suíça	Água, Limão siciliano, leite condensado, açúcar.	400ml	9,00

Fonte: Autoras (2019)

QUADRO 9- CARDÁPIO DOCES FINOS

Doces finos sob encomenda	Descrição	Peso	Valor do cento
Bombom tipo ferrero	Amendoim, chocolate 50% cacau, creme de avelã.	30g	R\$ 220,00
Bombom tipo raffaello	Coco ralado, chocolate branco, amêndoa.	30g	R\$ 220,00
Bombom abacaxi com coco	Redução de abacaxi e coco.	30g	R\$ 220,00
Cachepôs de creme de avelã	Chocolate 50% cacau, creme de avelã, amendoim.	25g	R\$ 220,00
Cachepôs de cereja	Chocolate 50% cacau, brigadeiro 50% cacau, cereja.	25g	R\$ 220,00
Bombom de café	Chocolate 50% cacau, café, leite condensado.	25g	R\$ 220,00
Cachepôs de físalis	Chocolate 50% cacau, brigadeiro 50% cacau, físalis.	25g	R\$ 220,00
Mini banoffee	Massa de bolacha ao leite, doce de leite, banana, chantilly, canela.	30g	R\$ 220,00
Mini cheesecake	Geléia de frutas vermelhas, massa de bolacha ao leite, creme cream cheese.	30g	R\$ 220,00
Bombom de uva	Chocolate 50% cacau, brigadeiro de baunilha, uva	45g	R\$ 220,00
Bombom de morango	Chocolate 50% cacau, brigadeiro de baunilha, morango.	45g	R\$ 220,00
Abacaxi com vinho	Brigadeiro de baunilha, vinho e abacaxi.	30g	R\$ 220,00
Verrine de limão	Massa de bolacha ao leite, mousse de limão, suspiro, creme cream cheese	30g	R\$ 220,00
Barco de maracujá	Chocolate branco, chocolate 50% cacau, mousse de maracujá.	30g	R\$ 220,00
Romeu e Julieta	Creme cream cheese, goiabada.	30g	R\$ 220,00
Camafeu de nozes	Brigadeiro de nozes, calda de açúcar.	30g	R\$ 220,00

Fonte: Autoras (2019)

9.4.1.2 Diferenciação e vantagens competitivas

A cacauero hoje trabalha com diversas opções de sabores de brigadeiros, inclusive sendo o único produtor de alguns desses sabores na cidade de Paranaguá. Outro fator que se destaca é a qualidade, obtida a partir dos ingredientes utilizados nas composições das massas. Cada ingrediente é analisado nos quesitos: textura, cor e principalmente sabor antes de ser distribuído ao varejo. Exemplificando melhor, o brigadeiro sabor 50% cacau passou por vários testes até que fosse encontrado o fabricante de chocolate ideal para o resultado esperado pela equipe,

ou seja, textura macia, cor intensa, sabor marcante e levemente amargo. Para que se chegue a esse resultado foi preciso utilizar produtos de alta qualidade. Assim como é o zelo em manter cada produto sempre fresco, causando impacto direto no sabor proveniente dos doces. De acordo com a pesquisa de mercado, o sabor é um grande motivador no processo de decisão de compra do consumidor, estando à frente do fator “preço”.

Sendo assim, o grande diferencial da confeitaria estará no sabor dos seus produtos, indo ao encontro com as vantagens competitivas de ser a única que fabrica muitos deles.

9.4.1.3 Público alvo

No mercado consumidor há diferentes perfis de consumidores, eles possuem preferências e demandas diferenciadas. Com isso, o mercado é agrupado conforme as características de seus consumidores. Kotler (2008), considera tais fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. De acordo com a pesquisa de mercado, tendo em vista os hábitos, a localização e o perfil dos consumidores, o perfil de clientes potenciais majoritariamente é de mulheres jovens, entre 14 a 39 anos, moradoras, estudantes e trabalhadoras próximas à instalação da loja física. O perfil traçado na pesquisa de mercado apresentou 73,3% de público feminino, 77,4% com a renda entre 1 a 6 salários mínimos, e 73,4% com faixa etária de 14 a 39 anos, delimitando o público consumidor, juntamente com a renda média da população de Paranaguá de acordo com IBGE (2019). Ademais, considera-se que o fato de haver um hipermercado próximo ao empreendimento cria um grande fluxo de pessoas na região, possibilitando a passagem de pessoas de diferentes endereços mais distantes.

9.4.1.4 Estratégia de Preços

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 263), “preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço”. Para a definição do preço por uma empresa, existem dois fatores a considerar. Estes influenciam a tomada de decisão do mesmo, sendo: fatores internos e externos. Internos são basicamente as decisões do objetivo, estratégias do mix de marketing e os custos de toda essa

etapa. Os externos são aqueles ligados ao mercado, demanda, concorrentes e também o macroambiente e as dimensões em que a empresa está inserida.

Para a determinação do preço e da percepção do valor que se paga pelo produto/serviço, o ideal é que se cubra os custos e obtenha o retorno desejado, também é importante a análise de quanto o consumidor está disposto a pagar e se o mesmo está compatível com o mercado, principalmente o preço praticado pela concorrência, o que faz com que o consumidor tenha o poder de escolha. (SEBRAE, 2019).

Diante disso as estratégias adotadas serão: preço a partir da valorização do produto levando em conta o status e o posicionamento no mercado (Gourmet), com objetivo a se alcançar espaço no mercado e a maximização do lucro, tendo em vista o preço praticado pela concorrência.

A política de vendas para facilitar a aquisição contará com diferentes condições de pagamento, a exemplo de pagamento com cartões débito, crédito, refeição e desconto na indicação de amigos e parentes. Destacando sempre o custo/benefício do produto ao ser adquirido, principalmente em tratar-se de marketing de experiência. Levando em conta o aspecto financeiro do perfil de cliente, demonstrado no macroambiente, perante essas políticas de vendas, serão possíveis as aquisições por parte do público, respectivamente representado pela classe C e D.

A seguir a tabela 2 mostra a relação de preços do cardápio da Cacaueiro com os principais concorrentes.

Tabela 2- RELAÇÃO DE PREÇO

Confeitaria	valor mínimo quilo de bolo	valor cento coxinha	valor mínimo suco natural	valor cento brigadeiro	valor do refrigerante
Vovó Virgínia	48,00	99,00	8,00	120,00	6,00
Marielle	38,00	75,00	7,00	90,00	5,00
Pão e Vinho	37,00	80,00	8,00	80,00	5,00
Cacaueiro	40,00	83,00	6,00	83,00	6,00

Fonte: Autoras (2019)

9.4.1.5 Estratégia de Distribuição

Distribuição ou Praça, refere-se basicamente a como o produto será colocado à disposição do cliente, para Kotler; Armstrong (2003; p.48) “envolve as atividades que tornam o produto disponível para aos consumidores-alvo”.

Devido ao fato de a Cacaueiro tratar-se de uma confeitaria, a Praça diz respeito à localização do empreendimento, a loja física. Essa, por sua vez, será em uma rua movimentada, perto de instituições de ensino, tendo em vista o fluxo de mulheres que diariamente buscam seus filhos na escola. A Cacaueiro também estará localizada perto de um hipermercado movimentado, possibilitando o fluxo de um grande número de pessoas, e também paralela a avenidas arteriais, ou seja, aquelas em que há maior fluxo de entrada e saídas dos bairros e que ligam diferentes regiões da cidade interligando-as. Há também proximidade com os fornecedores, que estão relativamente perto do centro da cidade e estabelecimentos comerciais, bem como da rodovia BR 277, principalmente via de acesso à cidade. Esse fato reflete positivamente ao empreendimento tornando-o um ponto forte principalmente em relação aos concorrentes outrora descrito no microambiente e na análise de oportunidades da empresa.

Os canais de distribuição da empresa se caracterizam, na expansão, com venda direta para o consumidor final em loja física. No modelo atual é feita a venda para distribuidores varejistas, que realizam a revenda dos produtos, como os bombons, em outros estabelecimentos parceiros. Além desses, a empresa oferecerá também os serviços de entrega para seus consumidores que fizerem encomendas.

9.4.1.6 Estratégia de Promoção

Na administração do mix de marketing, a promoção refere-se “as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.” (KOTLER; ARMSTRONG 2003; p. 48). Portanto, o intuito desta etapa do plano de marketing, é justamente desenvolver estratégias a fim de promover os produtos/serviços, repassando as informações da existência dos produtos e vantagens de acordo com as necessidades e desejos dos clientes através dos canais de comunicação. Seu objetivo é o planejamento para atrair e reter a atenção do consumidor, dos clientes atuais e potenciais. Essa etapa também possui o papel

de fornecer informações relevantes como: onde encontrar o produto/serviço e como obter. A Cacaueiro já vem apresentando algumas ações nesse sentido e quer potencializar outras através das muitas ferramentas disponíveis no marketing. Para atrair a atenção do público alvo da confeitaria aplicará as estratégias já adotadas pelo modelo atual, através do marketing digital nos canais digitais. Ou seja, o uso das redes sociais para divulgação dos produtos da empresa, tendo em vista que o público potencial, em sua grande maioria, é composto por jovens, que são participativos nos meios digitais. A seguir são demonstradas algumas das ações já realizadas pela Cacaueiro, mediante ações nas redes sociais e anúncios patrocinados:

Figura 11- PERFIL NAS REDES SOCIAIS



Fonte: As autoras através de Instagram Cacaueiro (2019)

As fotos representam as redes sociais da empresa, ela serve para que o consumidor se interesse pelo produto, aqui a utilização do *marketing* sensorial na parte visual, traz ao público o despertar de um dos cinco sentidos, principalmente a parte visual ao vislumbrar os doces e receitas da empresa, podendo estimular a sensação no paladar e olfato, na lembrança do aroma do chocolate. Além disso, para alavancar a promoção de produtos, serviços e marcas, as redes sociais contam com a ferramenta de patrocínio, ou seja, a empresa paga por um anúncio e ele é capaz de chegar ao número possível de visualização de potenciais consumidores próximos ao empreendimento.

As redes sociais também oportunizam a divulgação da empresa por meio de sorteio, brindes e promoções, utilizando-os como parceiras para o empreendimento. Além disso, essa rede de contato permite parcerias com pessoas e empresas conhecidas na cidade. Como exemplo na figura a Cacaueiro recebeu um convite para lançamento de novos produtos e campanhas.

Figura 12- PARCERIA COM OUTROS EMPREENDIMENTOS



Fonte: As autoras através de Instagram Cacaueiro (2019)

Outra estratégia a ser usada será o aplicativo *Ifood*, trata-se de um aplicativo que permite aos usuários pedirem refeições de empreendimentos mais próximos, sem precisar ligar ou sair de casa, ou seja, depois do pedido a empresa encaminha a encomenda para o consumidor.

Cenografia e decoração também serão adotadas para trazer um ambiente agradável e confortável, além de uniformes e utensílios personalizados com a marca da empresa, reforçando-a para o consumidor.

Também combos promocionais com os carros-chefes do cardápio da empresa e kit de aniversário:

Figura 13-COMBOS PROMOCIONAIS



Fonte: Autoras (2019)

9.5 PLANO DE PRODUÇÃO

Essa etapa do plano descreve os processos produtivos, a execução, sua capacidade bem como as características, os detalhamentos do arranjo físico, seus materiais, insumos, equipamentos e pessoal, ou seja, os recursos transformadores e de transformação responsáveis pela entrega dos produtos e serviços do empreendimento.

9.5.1.1 Descrição dos processos produtivos críticos

Os processos produtivos são as atividades que envolvem a produção do produto e entrega dos mesmos. Segundo Slack (2008):

“Compreende todas as atividades necessárias para satisfação das solicitações diárias dos consumidores. Isto inclui comprar produtos e serviço de fornecedores e entregar produtos e serviços para consumidores” (p.33)

Sendo assim, a seguir serão descritos cinco processos produtivos da empresa do qual envolvem o estoque até a produção de itens do cardápio da empresa.

- 1.Compras: Verificação do estoque, fazer lista dos produtos faltantes, verificar em quais fornecedores é preciso deslocar-se, pegar o carro,

ir até os fornecedores, escolher os produtos listados, fazer o pagamento na loja, retornar a empresa, estocar os produtos.

2. Atendimento ao cliente: Preencher a comanda, pedir para o cliente aguardar na mesa, selecionar o pedido, servir o pedido, deixar a comanda com o atendente de caixa, aguardar o cliente finalizar e limpar a mesa
3. Produção de Brigadeiro: Selecionar os produtos no estoque, despejar o leite condensado e o chocolate em pó na panela, mexer até dissolver, acender o fogão, colocar a panela em cima no fogão, encaixar a máquina de elétrica de mexer a massa na panela, ligar a máquina, aguardar dezesseis minutos, desligar o fogo, retirar a máquina e despejar o brigadeiro na vasilha, enrolá-lo no granulado, embalar o brigadeiro e disponibilizar para a venda.
4. Produção de Coxinha de Leite ninho com morango: Separar os ingredientes, pegar a panela, despejar o leite condensado na panela, despejar o leite em pó e misturar até dissolver, acender o fogo encaixar a máquina na panela, ligar a máquina, aguardar dezesseis minutos, separar a vasilha, verificar se o brigadeiro está no ponto, despejar a massa na vasilha, separar os morangos e limpá-los, envolver o morango na massa, passar no granulado, embalar o brigadeiro e disponibilizá-lo para a comercialização.
5. Preparo do café Expresso: Receber o pedido, verificar o tipo de café, ir à máquina e selecionar a opção desejada, aguardar, servir o café ao cliente, aguardar o seu consumo e recolher a louça.
6. Produção de Esfiha de Carne (Salgado): Separar os ingredientes, temperar a carne para o recheio, preparar a massa, descansá-la. Depois preparar em formatos redondos, recheá-las e preparar para a comercialização.

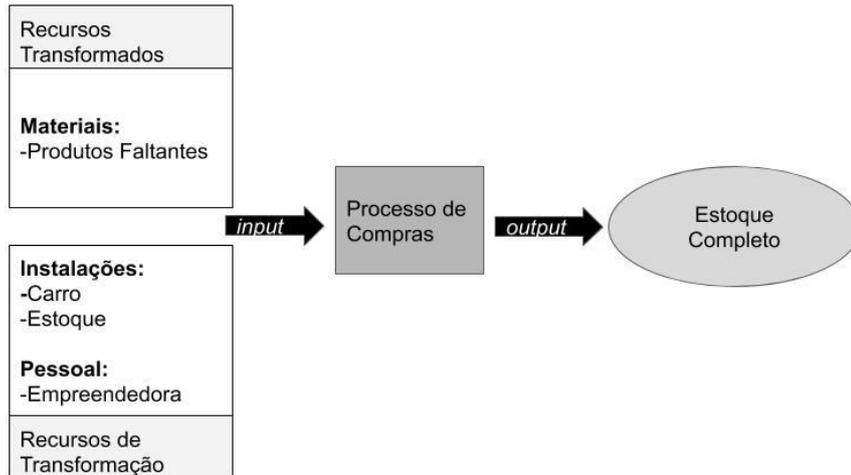
9.5.1.2 Modelos de transformação dos processos produtivos críticos

Segundo Slack (2008) o processo de produção envolve etapas as quais transformam o resultado final do produto e/ou serviço, são a junção de *inputs* (entrada de recursos) do qual designa como os recursos a serem transformados e

os recursos de transformação. Já os *outputs* (saída de produtos e serviços), são os resultados da transformação destes recursos. Modelos de transformação dos processos produtivos críticos:

1. Compras

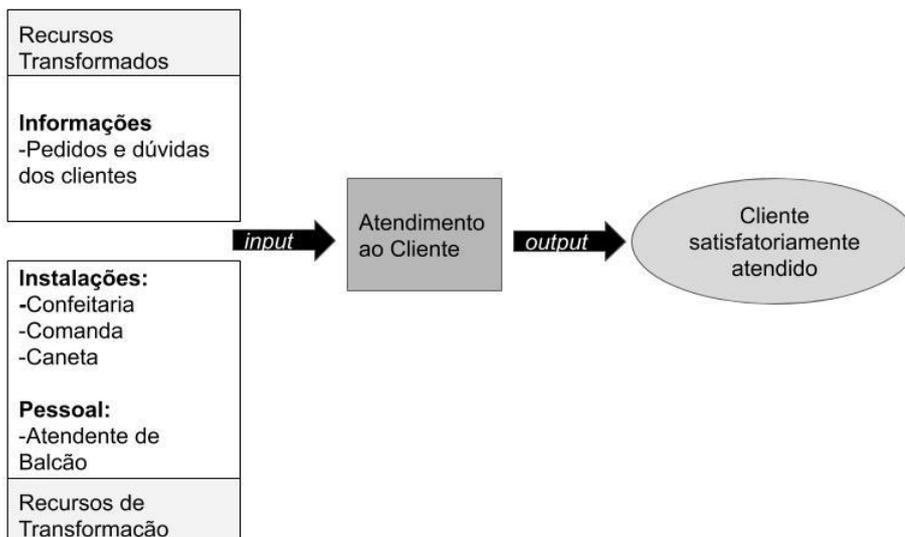
Figura 14- MODELO DE TRANSFORMAÇÃO COMPRAS



Fonte: Autoras (2019)

2. Atendimento ao cliente

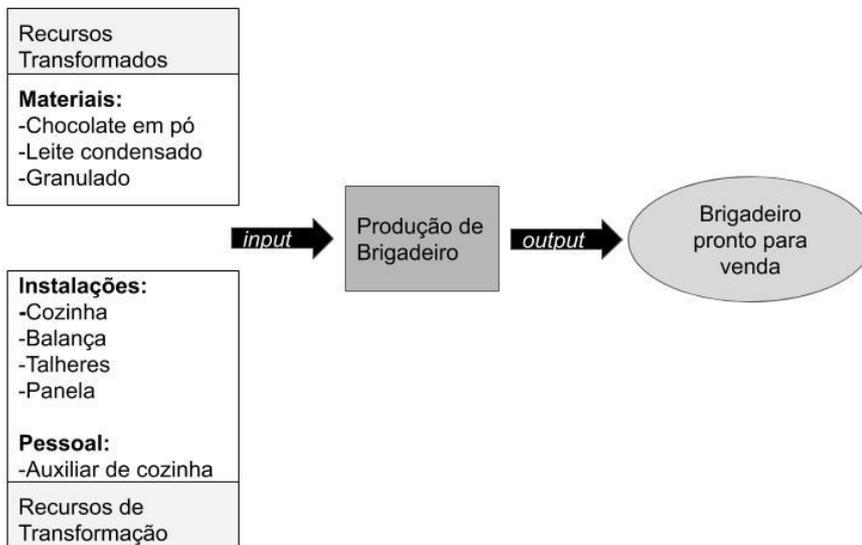
Figura 15- MODELO DE TRANSFORMAÇÃO ATENDIMENTO AO CLIENTE



Fonte: Autoras (2019)

3. Produção de Brigadeiro

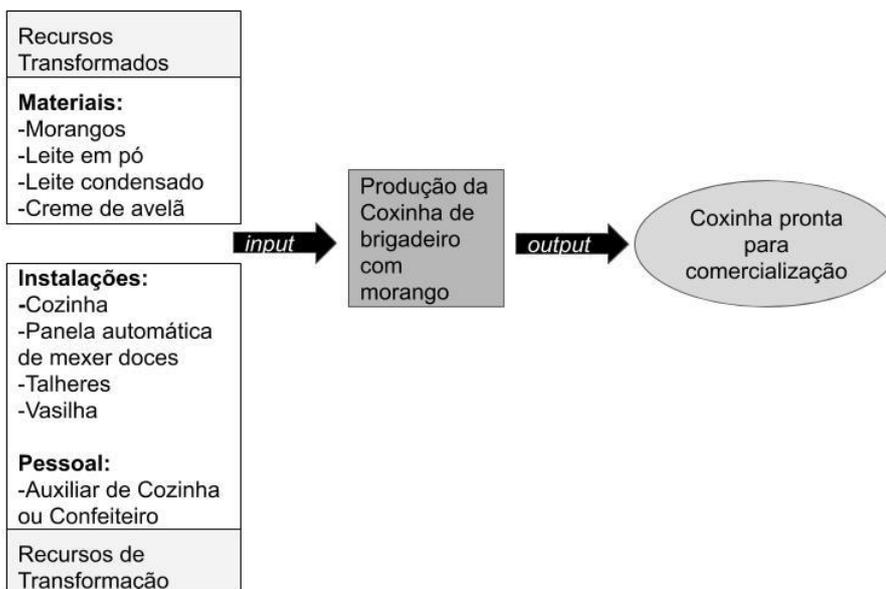
Figura 16- MODELO DE TRANSFORMAÇÃO PRODUÇÃO DE BRIGADEIRO



Fonte: Autoras (2019)

4. Produção de Coxinha de leite ninho com morango

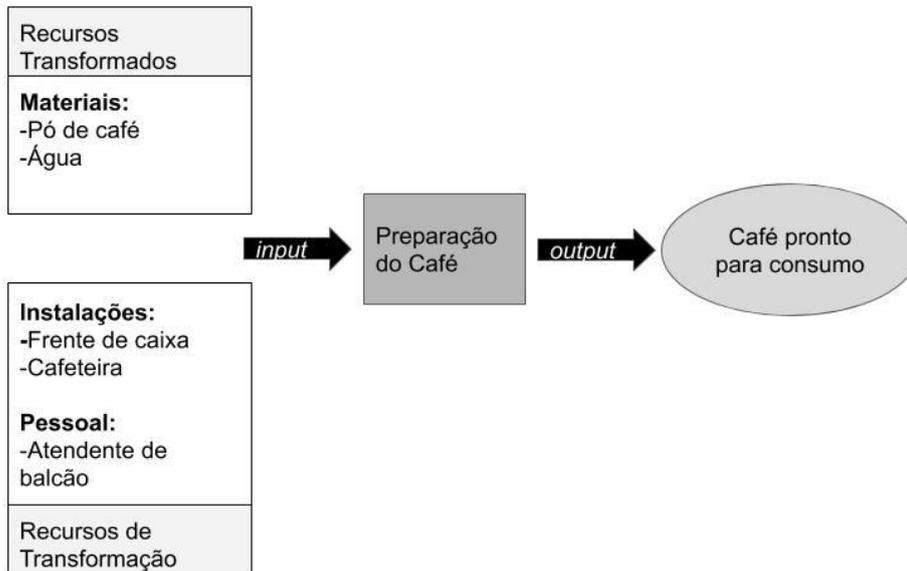
Figura 17- MODELO DE TRANSFORMAÇÃO PRODUÇÃO DE COXINHA DE LEITE NINHO COM MORANGO



Fonte: Autoras (2019)

5. Preparação do café

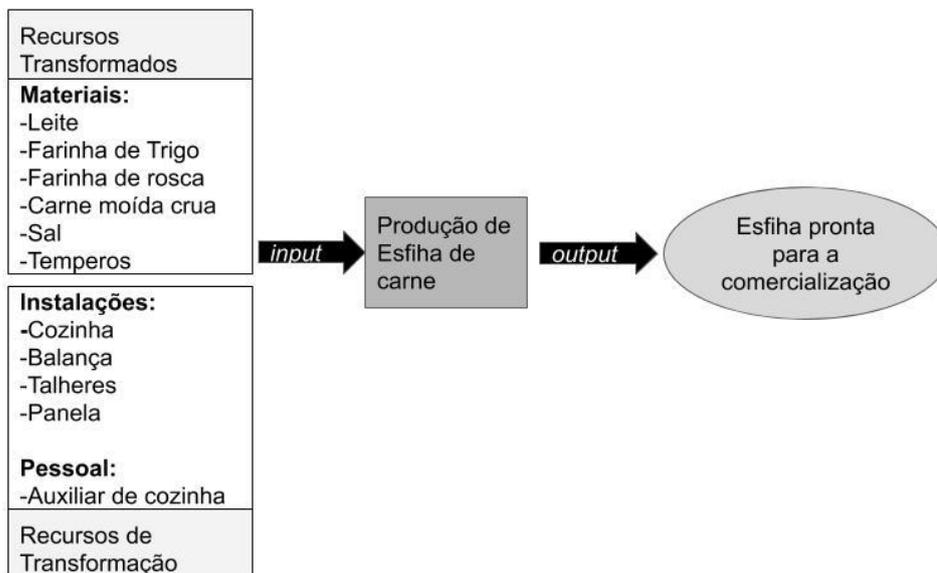
Figura 18- MODELO DE TRANSFORMAÇÃO PREPARAÇÃO DO CAFÉ



Fonte: Autoras (2019)

6. Produção de Esfiha de Carne

Figura 19-MODELO DE TRANSFORMAÇÃO DE PRODUÇÃO DE ESFIHA



Fonte: Autoras (2019)

9.5.1.3 Fluxogramas dos processos produtivos críticos

O fluxograma tem por objetivo auxiliar na representação das etapas de um processo a fim de orientar a sua melhor execução, ele também permite que cada etapa seja cumprida através de uma sequência lógica e clara de uma ferramenta da qualidade (LINS, 1993). A seguir os fluxogramas dos processos críticos da empresa:

1. Compras:

Figura 20- FLUXOGRAMA DE COMPRAS



Fonte: Autoras (2019)

2. Atendimento ao cliente

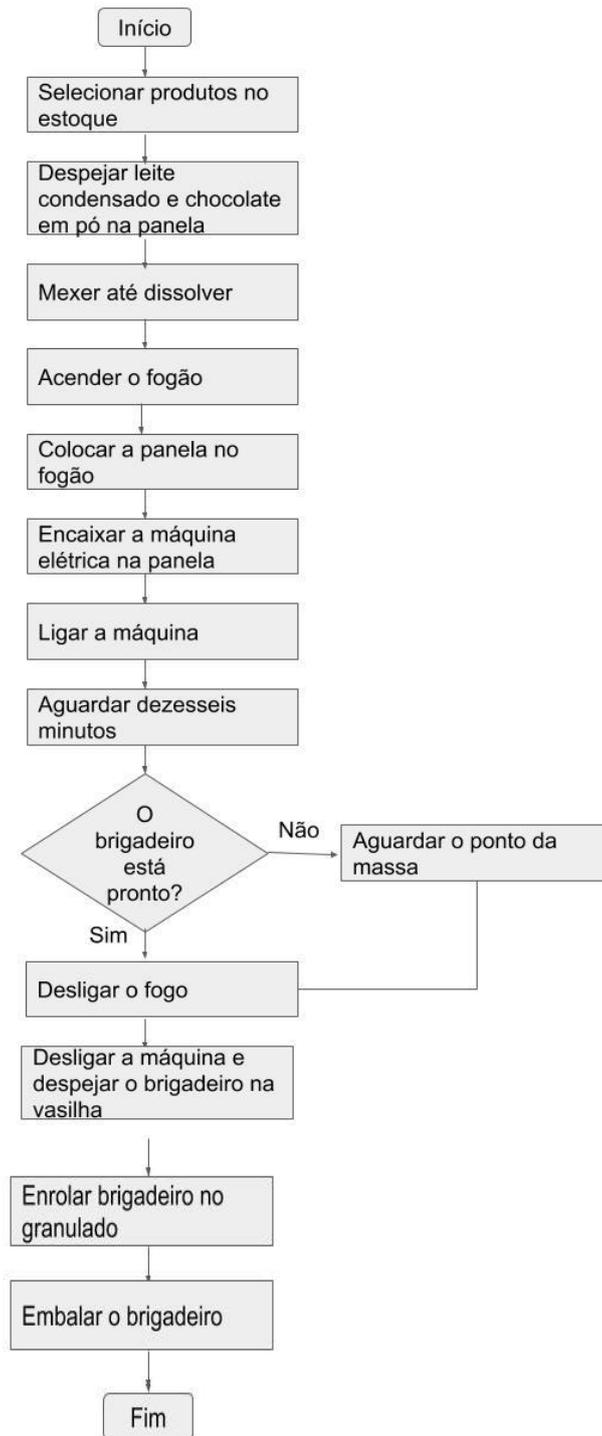
Figura 21- FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE



Fonte: Autoras (2019)

3. Produção de Brigadeiro

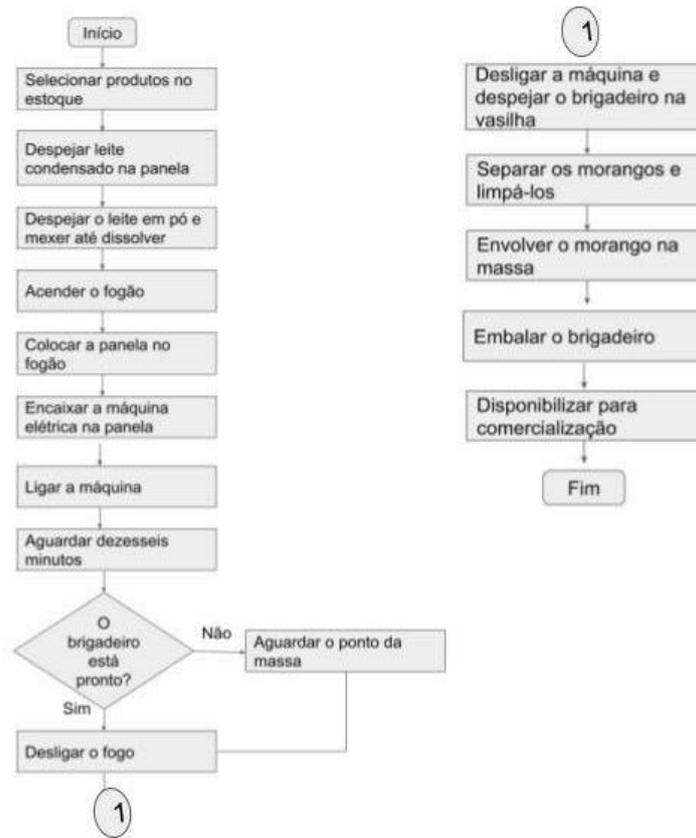
Figura 22- FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO DE BRIGADEIRO



Fonte: Autoras (2019)

4. Produção de Coxinha de leite ninho com morango

Figura 23- FLUXOGRAMA DE COXINHA DE LEITE NINHO COM MORANGO



Fonte: Autoras (2019)

5. Preparação do café

Figura 24- FLUXOGRAMA DE PREPARAÇÃO DO CAFÉ



Fonte: Autoras (2019)

6. Produção de Esfiha de Carne

Figura 25-FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO DE ESFIHA DE CARNE



Fonte: Autoras (2019)

9.5.1.4 Capacidade de produção/atendimento

Em termos de capacidade produtiva, atualmente toda a produção da empresa está distribuída entre três colaboradores, sendo os brigadeiros os protagonistas, numa produção de 12 horas diárias em quatro dias principais da semana: Segunda, terça, quarta e quinta.

Nesses dias são embaladas 1.000 unidades de brigadeiros (50g cada), ou seja, 250 brigadeiros por dia que são disponibilizados para os varejistas - clientes que fazem a venda deles. As demais encomendas, como bolos, doces finos, centos de brigadeiros menores são encaixados entre esses dias ou realizados na sexta, sábado e domingo dependendo da data solicitada para entrega. Além disso, a produção de salgados quando solicitada, é produzida a cada uma hora, a quantidade de 30 unidades por funcionária. Uma média de 90 a 100 por hora com a equipe de produção. Essa margem possibilita que sejam produzidas, intercalando com as demais produções.

Na confeitaria o atendimento terá durabilidade de 10 h, sendo aberta das 9:30 às 19:30 horas, com capacidade para 36 pessoas sentadas. Trazendo uma média de permanência de 1h, resulta num público de 360 pessoas por dia, contendo 6 funcionários. Pelo aumento da demanda, na formação atual ela não atenderia ao público em sua capacidade máxima, sendo assim o quadro 10, mostra em resumo a quantidade serão necessárias para atender o público na sua capacidade máxima.

QUADRO 10- CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

PRODUÇÃO ATUAL DE DOCES				
Pessoal	Produção Horária (250/12 hrs)	Produção Diária (250/ qtd de funcionários atual - 3)	Produção por dia (4 dias)	TOTAL
3	20	83	250	1000
PRODUÇÃO ATUAL DE SALGADOS				
Pessoal	Produção Horária	Produção Diária		
3	90		720	
CAPACIDADE MÁXIMA DE ATENDIMENTO NA CONFEITARIA				
Número de assentos	Capacidade diária (36*10 hrs)	Capacidade Mensal (6 dias*26 dias mensais)		
36	360	9360		

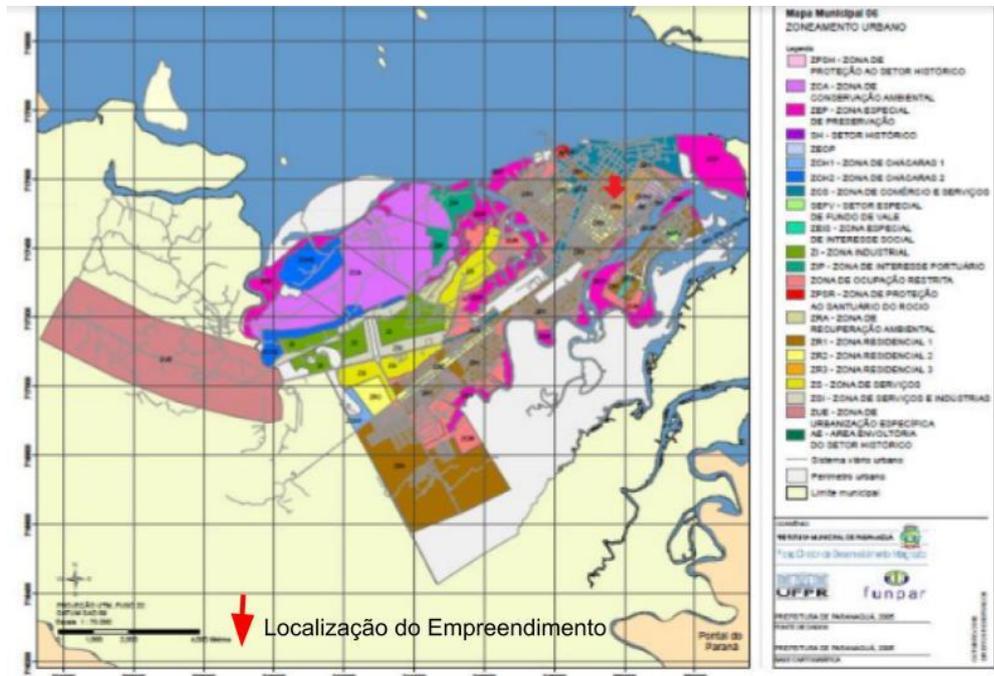
Fonte: Autoras (2019)

9.5.1.5 Arranjo Físico

O endereço da confeitaria será na rua Florêncio Viana, número 226, na cidade de Paranaguá. O terreno a ser instalado é de propriedade da família, e a metragem da confeitaria ocupará 98 m² do terreno.

De acordo com o Plano Diretor Municipal da cidade, a área que estabelecerá a confeitaria está localizada no bairro campo grande, pertencente a ZR3 (Zona Residencial 3), demonstrada na figura 22.

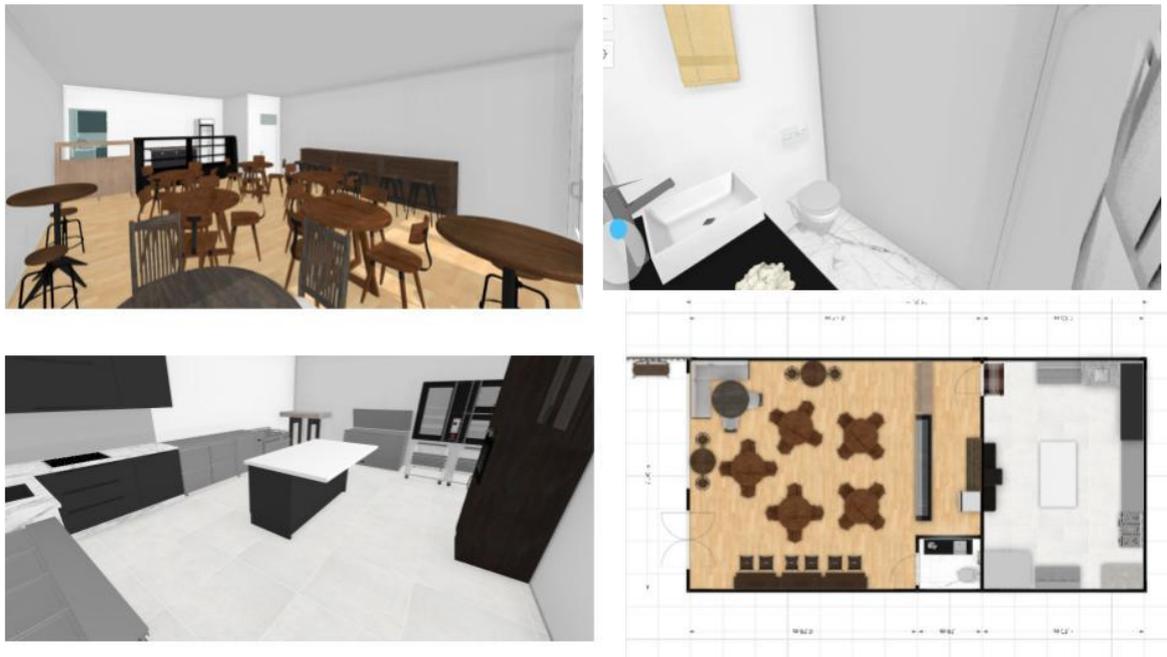
Figura 26- MAPA MUNICIPAL DE ZONEAMENTO URBANO



Fonte: Prefeitura de Paranaguá (2007)

As regras de zoneamento urbano da ZR3 compreendem a permissão de atividades comerciais, industriais e serviços, além do uso habitacional. As regras são: Taxa de ocupação: 50%; taxa de impermeabilidade: 50%; coeficiente de aproveitamento: 3,5; Altura máximo pavimentos: 8; recuo mínimo: 5,00; Afastamento mínimo: 1,5; testada mínima: 12; Área mínima: 360,00. Portanto, de acordo com as regras do plano diretor de Paranaguá direcionadas à ZR3, a cacaueiro pode ser instalada no endereço em que foi planejada.

Figura 27- PLANTA BAIXA DO EMPREENDIMENTO



Fonte: Autoras adaptado de Floorplanner (2019)

O arranjo físico da empresa será estruturado por arranjo físico misto, pois possui a combinação de outros arranjos dentre ele. Para tal, dois arranjos: Posicional, em que quem sofre o processo fica estacionário, enquanto os equipamentos, pessoal, e materiais circulam a medida que seja necessário. E arranjo por processo, pois os recursos transformados são pré-selecionados e possuem uma padronização da produção (SLACK, 2008).

9.5.1.6 Pessoas e qualificações necessárias

Para operar, a confeitaria contará com os seguintes profissionais:

QUADRO 11- EQUIPE DE EMPREENDEDORES

Nome	Função na empresa	Descrição do cargo	Breve currículo	Competências e Habilidades
Laura Lenartovicz Santos	Sócia-proprietária gestora de finanças e comercial	Responsável pelo Faturamento e operações financeiras e vendas da organização	Estudante de Gestão e empreendedorismo, experiência em faturamento e atendimento ao cliente	Habilidade: Know-how Competências: atividades administrativa networking
Anice Zap Lenartovicz	Sócia-proprietária	Responsável pela produção	Curso de manipulação de alimentos,	Habilidades: culinárias e decorativas;

	gestora de produção e compras	dos produtos e verificação e reposição dos insumos	fabricação de brigadeiro, confeito de bolos	Know-how Competências: gerir pessoal
--	-------------------------------	--	---	--

Fonte: elaboração própria (2019)

Além das proprietárias:

QUADRO 12- FUNCIONÁRIOS

Função no empreendimento	Requisitos do cargo	Descrição do cargo	Competência e habilidades
Atendente de balcão	Ensino médio completo	Atender ao cliente, fornecer informações a respeito dos produtos, preparar o pedido, e servir o cliente	Habilidades: Atendimento e preparo para servir os clientes; Competências: Boa comunicação Simpatia Proatividade Pontualidade Responsabilidade
Auxiliar de cozinha	Experiência anterior	Auxiliar no preparo dos alimentos, na higienização dos mesmos e utensílios,	Habilidades: Boa manipulação e preparo de alimentos; Competências: Responsabilidade Proatividade Pontualidade

Fonte: Elaboração própria (2019)

9.5.1.7 Aspectos e Impactos ambientais

Pensando na gestão ambiental do empreendimento, a empresa adotará práticas sustentáveis durante todo o ciclo operacional. Desta forma adotará, o descarte consciente e correto dos resíduos produzidos pelo empreendimento, a utilização de utensílios e embalagens, para obter baixo impacto ambiental e proteção ao meio ambiente.

QUADRO 13- ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS DO EMPREENDIMENTO

ATIVIDADES, PRODUTO OU SERVIÇO	ASPECTO	IMPACTO
COMPRAS	Utilização de veículos	Destruição da camada de ozônio, acúmulo de resíduo, Emissão de CO2 e acúmulo de resíduo (embalagem);

ATENDIMENTO AO CLIENTE	Consumo de energia elétrica; Resíduos sólidos; limpeza;	Redução do recurso na natureza; contaminação do solo e água; contaminação do lençol freático;
PRODUÇÃO	Consumo de energia elétrica; Resíduos sólidos, descartáveis e perecíveis;	Emissão de CO2 e acúmulo de resíduo (embalagens); contaminação dos solos; poluição ambiental

Fonte: Elaboração própria (2019)

9.6 PLANO FINANCEIRO

9.6.1.1 Investimentos iniciais

O plano financeiro serve como base para análise da viabilidade econômica do empreendimento. É a conferência dos investimentos necessários para abertura e desenvolvimento do negócio com os lucros reais obtidos na geração de caixa do empreendimento em determinado prazo de tempo. Amparando o tomador de decisão quanto a viabilidade do empreendimento (CECCONELLO, AJZENTAL. 2008).

A projeção da expansão do empreendimento, partiu do ano de 2020 para os próximos três anos, tendo seu início em janeiro de 2020.

Tabela 3- DADOS TEMPORAIS E MONETÁRIOS INICIAIS

Dados Temporais	
Ano de início do Projeto	2020
Mês de Início do Projeto	Janeiro
Dados Monetários	
Capital total disponível para o projeto	45.000
Quanto	R\$45.000,00
Percentual de capital próprio	0%
Percentual de capital de terceiros	100%

Fonte: Elaboração própria (2019)

Para iniciar o projeto a empresa terá um capital inicial de 45.000 reais passivo obtido por fontes terceiras financiados a longo prazo.

A tabela a seguir, demonstra os investimentos a adquirir para o funcionamento da empresa, antes do início do projeto, como maquinários, utensílios e reformas.

Tabela 4- INVESTIMENTOS INICIAIS

Investimentos iniciais (realizados antes do começo do projeto)					
Item	Valor	Depreciação Anual	Valor da Depreciação Ano 1	Valor da Depreciação Ano 2	Valor da Depreciação Ano 3
Notebook	1.849,00	10%	184,90	184,90	184,90
Impressoras	579,90	10%	57,99	57,99	57,99
Geladeira industrial	2.811,60	10%	281,16	281,16	281,16
Refrigerador expositor	2.815,99	10%	281,60	281,60	281,60
Cafeteira profissional	816,04	10%	81,60	81,60	81,60
Sofá canto alemão	1.143,99	10%	114,40	114,40	114,40
Copos para suco	504,00	10%	50,40	50,40	50,40
Conj. xícaras e pires	17,50	10%	1,75	1,75	1,75
Prato 20cm	900,00	10%	90,00	90,00	90,00
Garfos sobremesa	75,50	10%	7,55	7,55	7,55
Conj. mesa 4 lug	2.490,00	10%	249,00	249,00	249,00
Conj mesa 2 lug	995,00	10%	99,50	99,50	99,50
Estufa refrigerada	3.680,17	10%	368,02	368,02	368,02
Estufa quente	4.047,12	10%	404,71	404,71	404,71
Artigos decoração	442,00	10%	44,20	44,20	44,20
Mesa industrial	348,25	10%	34,83	34,83	34,83
Panela mexedora	949,98	10%	95,00	95,00	95,00
Espelho banheiro	149,00	10%	14,90	14,90	14,90
Lixeira 30L	78,11	10%	7,81	7,81	7,81
Lixeira 5L	28,90	10%	2,89	2,89	2,89
Saboneteira	15,00	10%	1,50	1,50	1,50
Bandejas	149,50	10%	14,95	14,95	14,95
Copo vidro 380ml	216,00	10%	21,60	21,60	21,60
Microondas	741,00	10%	74,10	74,10	74,10
Ar condicionado split 12000	1.121,00	10%	112,10	112,10	112,10
Exaustor 40cm	629,00	10%	62,90	62,90	62,90
Gaveta de dinheiro	189,00	10%	18,90	18,90	18,90

Porta papel toalha	28,00	10%	2,80	2,80	2,80
Porta papel hig.	38,00	10%	3,80	3,80	3,80
Reforma do estabelecimento	11.841,41		0,00	0,00	0,00
Estoque	2.000,00		0,00	0,00	0,00
Capital de Giro	1.000,00		0,00	0,00	0,00
TOTAL	42.689,96		2.784,86	2.784,86	2.784,86

Fonte: Autoras (2019)

A tabela já inclui o valor da depreciação anual para os próximos três anos. O investimento inicial para a empresa será de 39.614,46 reais, juntamente com estoque e capital de giro disponível de 3.000 do valor de investimento.

9.6.1.2 Custos Fixos

A projeção de custos e despesas fixas que ocorrem todos os meses do projeto serão salários, pró-labore, energia elétrica, água, internet, telefone e a parcela do financiamento para o funcionamento da mesma.

A tabela abaixo mostra os custos e suas respectivas taxas de reajuste das companhias responsáveis, partindo da média dos três últimos anos de prefixação.

Tabela 5- CUSTOS FIXOS COM REAJUSTE ANUAL

	Ano 1		Ano 2		Ano 3	
	Valor	Taxa de Reajuste	Valor	Taxa de Reajuste	Valor	Taxa de Reajuste
Custos Fixos						
Salários	10.836,35	2,89%	11.149,52	2,89%	11.471,74	2,89%
Pró-Labore	10.994,00	2,89%	11.311,73	2,89%	11.638,64	2,89%
Energia Elétrica	500,00	3,19%	515,95	3,19%	532,41	3,19%
Água	300,00	3,36%	310,08	3,36%	320,50	3,36%
Internet e Telefone	150,00	1,80%	152,70	1,80%	155,45	1,80%
Financiamento	1.000,00	2,50%	2.562,50	2,50%	2.626,56	2,50%
TOTAL	25.280,35	TOTAL	26.002,48	TOTAL	26.745,30	

Fonte: Autoras (2019)

9.6.1.3 Previsão de Receitas

A previsibilidade da receita partiu do pressuposto da característica econômica do município em conjuntura com o perfil da Pesquisa de Orçamento Familiar, realizada pelo IBGE (2017), para compreender as práticas financeiras das famílias brasileiras. O perfil salarial dos trabalhadores no município é de três salários mínimos, essa média salarial em reais é de 2.994,00.

O quadro 15 mostra a relação do município e o Estado. A métrica para a porcentagem da projeção da confeitaria, partiu da subtração da despesa geral com alimentação fora do lar, com alimentação básica (almoço e jantar), logo, 0,09% em subgrupos que enquadram-se a empresa, tais como, bebidas, lanches, salgados e outros, de acordo com a POF (2018).

Tabela 6- DEFINIÇÃO DA PORCENTAGEM PARA PROJEÇÃO DE VENDAS

Município e Estado		
3 salários min. trabalhador formal no município	Pessoal Ocupado no município	Métrica: (%) despesa geral com alimentação fora do lar - (%) almoço e jantar(PR)
2.994,00	42.915	0,092

Fonte: As autoras a partir da POF (2019)

A projeção da receita anual partiu da multiplicação do pessoal ocupado por 3 salários mínimos, totalizando uma receita de 128.487.510,00 reais. Destes, 0,09% são gasto com alimentação fora do lar, que totalizou 11.563.875,90 reais. Aplicando o market share de 5% no empreendimento, ou seja, a fatia de mercado da empresa como um novo entrante, obteve uma receita anual de 578.704,79 reais da confeitaria.

Tabela 7- PROJEÇÃO DE RECEITA PARA CADA SEGMENTO

Segmento	Quant. Média vendida + 2,2% crescimento a.a			Preço Médio de venda	Unidade	Ano 1	Ano 2	Ano 3
	Ano 1	Ano 2	Ano 3					
Brigadeiro Individual	860	862	864	R\$ 5,82	Unitário	5.005,20	5.018,00	5.030,81
Doces tradicionais sob encomenda	986	988	990	R\$ 83,81	Cento	82.636,66	82.821,04	83.005,42
Doces finos sob encomenda	1343	1345	1347	R\$ 223,00	Cento	299.489,00	299.979,6	300.470,2
Bolo sob encomenda	1431	1433	1435	R\$ 67,50	Kilo	96.592,50	96.741,00	96.889,50
Salgado	869	871	873	R\$ 6,61	Unitário	5.744,09	5.758,63	5.773,17

Individual								
Salgado sob encomenda	860	862	864	R\$ 82,87	Cento	71.268,20	71.450,51	71.632,83
Bebidas	5688	5690	5692	R\$ 6,01	Unitário	34.184,88	34.198,10	34.211,32
TOTAL	12037	12052	12068		TOTAL	578.704,79	595.966,8	597.013,2

Fonte: As autoras (2019)

Essa projeção de receita anual partiu da projeção de vendas de acordo com o preço de final venda, já inclusos a margem de contribuição, assim como os impostos (ICMS, PIS e COFINS) pela quantidade de vendas por produto para cada grupo. Também foi estabelecida a taxa de 2,2% de crescimento na demanda a cada ano com base na média do IPCA (Índice de Preço ao Consumidor Amplo) sobre alimento e bebidas em novembro deste ano (IBGE, 2019), ela é a menor taxa de inflação dos últimos três anos anteriores, quanto menor a taxa maior é o poder de compra do consumidor, logo, maior a demanda.

9.6.1.4 Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)

Abaixo serão demonstrados os fluxos de caixas em uma projeção anual de 3 anos em três cenários: Realista, otimista e pessimista.

Figura 28- PROJEÇÃO DO CENÁRIO REALISTA

Indicadores de Retorno		Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Defina a taxa de desconto (ano)	5,0%	Receita bruta	R\$578.704	R\$589.670	R\$604.312	R\$1.772.685
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$24.035,58	Custos Variáveis	R\$161.135	R\$164.260	R\$168.261	R\$493.656
TIR (Taxa Interna de Retorno)	34,27%	Impostos Diretos	R\$104.167	R\$106.141	R\$108.776	R\$319.083
Investimento inicial (ano 0)	R\$43.848,28	Margem de Contribuição	R\$313.402	R\$319.270	R\$327.274	R\$959.946
Payback	18 meses	Despesas Fixas	R\$285.364	R\$293.580	R\$302.032	R\$880.976
Payback Descontado	20 meses	Depreciação	R\$4.285	R\$4.385	R\$4.485	R\$13.154
Ponto de equilíbrio	1 mês	Lucro/Prejuízo Líquido	R\$23.753	R\$21.305	R\$20.757	R\$65.815
Capital disponível	É suficiente	Investimento Bruto	R\$1.000	R\$1.000	R\$1.000	R\$3.000
		Lucro Livre	R\$27.037	R\$24.690	R\$24.242	R\$32.121
		EBITDA	R\$131.204	R\$130.831	R\$133.018	R\$395.053
		Percentual de Lucratividade	4,7%	4,2%	4,0%	1,8%

Fonte: Autoras (2019)

No cenário realista, o capital é suficiente e a empresa terá o retorno do dinheiro investido em 1 ano e 8 meses, levando em consideração a projeção de

receita pela quantidade de vendas mensais com ajuste de sazonalidade de 10% nos meses de abril, maio, junho e agosto, envolvendo as datas comemorativas de páscoa, dia das mães, pais e namorados, bem como os custos e despesas com depreciação dos imobilizados e alíquotas dos impostos envolvidos.

No cenário otimista, a empresa terá seu retorno em 1 ano e 4 meses, acrescidos da taxa de 1,0% no aumento da receita sem que houvesse variações nas despesas e investimento. Esta porcentagem de 1,0% refere-se a média anual de crescimento no Índice do Volume de Vendas no Varejo, de acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (IBGE, 2019).

Figura 29- PROJEÇÃO DO CENÁRIO OTIMISTA

Cenário Otimista		Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Receita maior em	1,0%	Receita bruta	R\$584.491	R\$595.567	R\$610.355	R\$1.790.412
Despesa menor em	0,0%	Custos Variáveis	R\$161.135	R\$164.260	R\$168.261	R\$493.656
Investimento menor em	0,0%	Impostos Diretos	R\$104.167	R\$106.141	R\$108.776	R\$319.083
Indicadores de Retorno		Margem de Contribuição	R\$319.189	R\$325.167	R\$333.317	R\$977.672
Defina a taxa de desconto (ano)	5,0%	Despesas Fixas	R\$285.364	R\$293.580	R\$302.032	R\$880.976
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$39.350,07	Depreciação	R\$4.285	R\$4.385	R\$4.485	R\$13.154
TIR (Taxa Interna de Retorno)	51,20%	Lucro/Prejuízo Líquido	R\$29.540	R\$27.202	R\$26.800	R\$83.542
Investimento inicial (ano 0)	R\$43.848,28	Investimento Bruto	R\$1.000	R\$1.000	R\$1.000	R\$3.000
Payback	16 meses	Lucro Livre	R\$32.824	R\$30.587	R\$30.285	R\$93.696
Payback Descontado	16 meses	EBITDA	R\$136.991	R\$136.727	R\$139.061	R\$412.780
Ponto de equilíbrio	1 mês	Percentual de Lucratividade	5,6%	5,1%	5,0%	2,8%

Fonte: Autoras (2019)

No cenário pessimista, o prazo de retorno será de 1 anos e 4 meses de todo o dinheiro investido no projeto, aqui foram decrescidos a mesma taxa de 1,0% do Índice do volume de vendas, não havendo alterações nas receitas e investimento.

Figura 30- PROJEÇÃO DO CENÁRIO PESSIMISTA

Cenário Pessimista		Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Receita menor em	0,0%	Receita bruta	R\$578.704	R\$589.670	R\$604.312	R\$1.772.685
Despesa maior em	1,0%	Custos Variáveis	R\$162.747	R\$165.902	R\$169.944	R\$498.593
Investimento maior em	0,0%	Impostos Diretos	R\$105.208	R\$107.202	R\$109.864	R\$322.274
Indicadores de Retorno		Margem de Contribuição	R\$310.749	R\$316.566	R\$324.504	R\$951.818
Defina a taxa de desconto (ano)	5,0%	Despesas Fixas	R\$288.218	R\$296.516	R\$305.053	R\$889.786
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$9.404,98	Depreciação	R\$4.285	R\$4.385	R\$4.485	R\$13.154
TIR (Taxa Interna de Retorno)	16,99%	Lucro/Prejuízo Líquido	R\$18.246	R\$15.666	R\$14.966	R\$48.878
Investimento inicial (ano 0)	R\$43.848,28	Investimento Bruto	R\$1.000	R\$1.000	R\$1.000	R\$3.000
Payback	27 meses	Lucro Livre	R\$21.531	R\$19.050	R\$18.451	R\$51.184
Payback Descontado	27 meses	EBITDA	R\$126.739	R\$126.252	R\$128.315	R\$381.306
Ponto de equilíbrio	1 mês	Percentual de Lucratividade	3,7%	3,2%	3,1%	0,9%

Fonte: Autoras (2019)

A taxa de desconto para os cenários foi de 5% tendo por base a Taxa Selic (Sistema Especial de Liquidação e Custódia).

9.6.1.5 Payback , VPL e TIR

O valor presente líquido depois da amortização do investimento no projeto é de 24.036,00 reais, isso mostra que seu saldo positivo no prazo de três anos, é válido. O investimento torna viável o projeto e que a empresa terá ganho em seu fluxo de caixa, pois serão maiores suas receitas do que as despesas honrando com os compromissos assumidos durante esse prazo.

Figura 31- ANÁLISE DO FLUXO DE CAIXA



Fonte: Autoras (2019)

O payback será de 2 anos e 2 meses de retorno do investimento utilizado para a expansão da confeitaria.

A TIR (Taxa de Interna de Retorno) é de 34,27%, representando a capacidade própria do projeto se sustentar, essa base de referência mostra que sendo positivo seu valor, torna-se viável o projeto.

Figura 32- PROJEÇÃO DO CENÁRIO GERAL



Fonte: As autoras (2019)

Além disso, a empresa terá uma média de lucratividade em quase 5% anual, o que lhe renderá o lucro livre de 27.037 reais, a ser dividido entre as sócias do empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das Informações adquiridas ao longo da construção deste trabalho por meio da pesquisa de mercado, elaboração dos planos financeiro, produção e marketing, a expansão da Cacaueiro para abertura de sua confeitaria ganha viabilidade por meio da análise dos mesmos.

A elaboração do plano financeiro apresenta que a instalação da confeitaria é possível, pois o volume de vendas estimado mostra-se satisfatório para a sustentabilidade da empresa, além do *payback* estar avaliado em 18 meses. Para que seja possível o atendimento ao volume necessário de vendas que a empresa necessita para permanência da mesma, foi analisado por meio do plano de produção a necessidade de ampliar a equipe de trabalho, já que a atual formação não atenderia a previsão de demanda da confeitaria. Estratégias já utilizadas pela empresa e aplicação de novas ferramentas para maior visibilidade de seus produtos e compreensão do comportamento do consumidor deverão contribuir no necessário acréscimo das vendas, como mostrado no plano de marketing, além de mostrar que o empreendimento tem características inovadoras em seu cardápio e oferece produtos de qualidade sem exceder ao preço das principais concorrências. Além disso, outro fator favorável a viabilidade da expansão é a localização da confeitaria em relação aos concorrentes diretos, a posição proporciona a chance de a região conhecer a loja.

No entanto, é preciso atentar-se aos fatores do macro e microambiente que desafiam o empreendimento a estar sempre preparado a reinventar-se para suprir às novas necessidades do setor, como as linhas *vegan*, *fitness*. Também por meio desse estudo foi possível analisar a estratégia de preços no *marketing*, com ele foi compreensível o preço praticado pela concorrência, muitas das vezes pela busca de ser atraente aos olhos dos clientes pelo preço baixo, não são levados em conta todo o custo e a margem de lucro para sustentar a empresa. Principalmente devido a fácil entrada no mercado de doces, características que hoje autenticam a empresa como a qualidade e sabor, precisam manter-se sempre em constância tornando-a competitiva dentro do mesmo.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB). **Caderno de Estatísticas**. Disponível em <<http://www.abicab.org.br/paginas/estatisticas/chocolate/>> Acesso em 18 de agosto 2018.

ANVISA, Resolução da Diretoria Colegiada - RDC no 259, de 20 de setembro de 2002. **Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados**. Diário Oficial da União, 2002. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/RDC_259_2002.pdf/e40c2ecb-6be6-4a3d-83ad-f3cf7c332ae2 . Acesso em: 15 de maio de 2019.

ANVISA, Resolução da Diretoria Colegiada - RDC no 259, de 20 de setembro de 2002. **Guia de Determinação de Prazo de validade**, Diário Oficial da União, 2002. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/5056443/Guia+16_2018+Prazo+de.pdf/e40032da-ea48-42ff-ba8c-a9f6fc7af7af. Acesso em: 13 de maio de 2019.

BATISTA, Ana Paula Sabbag Amaral. **Chocolate: sua história e principais características**. 2008. 56 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gastronomia, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

Boletim, Agronegócio Cacau: **O mercado do cacau como oportunidade para os pequenos negócios**. 2014. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/07/boletim_Agronegocio_Cacau_pdf.pdf>. Acesso em: 13 agosto 2018.

BRASIL. Portaria SVS/MS nº. 326, de 30 de julho de 1997. **Regulamento Técnico sobre as Condições Higiênicosanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 01 ago. 1997. Seção 1. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/394219/RDC_265_2005.pdf/6c0a5666-3676-42e7-ba96-bea78afb8ea1>. Acesso em 22 de agosto de 2018.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em 23 de junho de 2019.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Classificação Social**. 2016. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

CASAROTTO, Camila. **Análise SWOT ou matriz F.O.F.A: entenda o conceito e como colocá-lo em prática**. Marketing de conteúdo. Disponível em:

<<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>> acesso em: 25 de setembro de 2018.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A Construção do Plano de Negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008. 300 p.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012. 315 p.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo : transformando Ideias em Negócios**. 4ª Ed. São Paulo. Saraiva, 2011.

ELKINGTON, John. **Canibais de Garfo e Faca: o tripé da sustentabilidade. Do original: Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford, UK: Capstone, 1999. 410p. 2012- São Paulo. M.Books do Brasil Editora Ltda.

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP). **A mesa dos Brasileiros**. Disponível em: <<http://hotsite.fiesp.com.br/amesadosbrasil/amesadosbrasil.pdf>>. Acesso em 27 agosto de 2018.

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP). **Índice de Preços ao Consumidor Amplo: IPCA: Alimentos e Bebidas**. 2019. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/ipca-setor-alimenticio/attachment/file-20191108134640-ipca-alimentosout19/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: Uma história da Gastronomia**. Editora Senac. 3ª Edição - São Paulo -2001.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Comfort food: sobre conceitos e principais características. **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade: Contextos da Alimentação** –, São Paulo, v. 4, p.1-11, mar. 2016. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/72_CA_artigo_revisado.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **IBGE inicia a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017/2018**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/10448-ibge-inicia-a-pesquisa-de-orcamentos-familiares-pof-2017-2018.html>> Acesso em: 02 de setembro de 2018.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Censo 2010 - População Paranaguá**. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/paranagua/panorama>> Acesso em: 30 de agosto de 2018

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). **75% dos brasileiros consomem chocolate**. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/75-dos-brasileiros-consomem-chocolate/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 750 p., il. + + 1 CD-ROM. Inclui bibliografia e índice. ISBN 8576050013 (broch.).

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593p., il. Inclui bibliografia. ISBN 8587918192:(broch.).

LIMA, Ana Claudia Lourenço. **Uma análise do fatores que influenciam o consumo de brigadeiro Gourmet pelos jovens cariocas**. 2016. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Administração, Pontífica Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30837/30837.PDF>>. Acesso em: 13 maio 2019.

MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 72p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p. Bibliografia e índice. ISBN 8522440158 (broch.).

NUNES, Susana Isabel da Costa. **Produtos alimentares Gourmet : perspectivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional**. 2011. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3768>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2.ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. xxx, 409p., 23 cm. Inclui bibliografia e índice. ISBN 8535215263 (broch.).

SANTOS, Dierry Souza dos. **Análise de viabilidade econômico-financeira para abertura de uma empresa de bolos e doces finos em Curitiba**. 2015. 52 p. MBA em Inteligências de Negócios, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42852>>. Acesso em: 08 agosto 2018

SATO, Cláudia Cristina Macceo; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. FATORES MOTIVADORES DO CONSUMO DE CHOCOLATES FINOS NO BRASIL. **Revista**

Eletrônica de Administração, Maringá, v. 12, n. 2, p.1-15, 2013. Semestral.

Disponível em:

<<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/604/539>>. Acesso em: 20 maio 2019.

Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Sistema de Inteligência Setorial. **O mercado de chocolates**: Oportunidades para pequenos negócios de alimentos. Florianópolis, Santa Catarina- 2018. 10 p.

Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Como**

montar uma fábrica de produtos de chocolates.2014. Disponível

em:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-fabrica-de-produtos-de-chocolate>>. Acesso em: 10 de agosto de 2018.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 747p., il. Inclui bibliografia. ISBN 8522432503 (broch.).

ANEXOS

Entrevistada: Daniela da Silva Costa, Professora do Senac, Tecnóloga em Gastronomia, Pós Graduada em Confeitaria.

Entrevistadora: Laura Lenartovicz Santos.

Tempo de Gravação: 10 minutos e 23 segundos / Realizada em: 28/08/18

Legenda: **P**: pesquisadora / **D**: Daniela.

P: Qual é a sua formação?

D: Eu sou formada em Tecnóloga em Gastronomia e sou Pós-graduada em confeitaria e massas.

P: Na sua formação, você já fez alguma pesquisa de mercado?

D: Já, Já, Já... Várias, Várias... Tanto na faculdade quanto na pós o meu TCC foi um projeto, plano de negócios completo. Então a gente fez várias entrevistas, “pra” descobrir, a última que eu mais lembro do meu TCC era sobre a montagem de uma confeitaria e eu queria definir que os bolos com pasta americana não são tão apetitosos quanto os bolos que recebem chantilly. Porque a grande maioria, eu lembro que foram 87%, preferiam bolos bem molhadinhos e o bolo com pasta ele não pode ter umidade, então foi mais ou menos esse foco “pra” vender bolos com pasta americana falso, ao invés de verdadeiro porque eles não podem ficar sobre refrigeração, uma série de quesitos foge da legislação, então vender bolo verdadeiro com qualquer cobertura só pra ter umidade e o de pasta americana só pra beleza, só pra enfeite de mesa.

P: Já vi que tinha bastante empreendedorismo.

D: Ah tem que ter, tem que ter uma parte né. Por que não adianta você só saber fazer, as pessoas confundem muito a parte da gastronomia, quando você vai estudar você tem que saber fazer, você tem que saber calcular custo, eh... não é só fazer. Várias coisas né, por isso muitas pessoas começam no ramo de gastronomia acabam não tendo sucesso, porque elas não dão tanta importância do saber fazer para o saber administrar. Não sabe cobrar, o pessoal daqui não sabe cobrar. Só fazendo essa planilha, certinho, colocando todos os custos, porque você vê que realmente você foge. Por isso que aqui eu vejo muito nas redes sociais uns bolos de 20 reais o quilo, eu fico de cara! Eu falo, “meu dá” vontade de dar uma... Meu, a pessoa não sabe, não vai se profissionalizar aprende na internet e sai vender e ela não tem menor noção pra isso e isso atrapalha um pouco o mercado dos profissionais que buscam realmente conhecimento, não só de cálculo, mas de tudo pra ter empresa de alimento, além disso tem a parte de boas práticas e isso, assim, é bem preocupante porque é um caso de saúde, “eh”... as pessoas têm surtos de contaminação por alimento e muitas vezes não sabem. Vão no hospital, mas é virose, só que virose também pode ser transmitida por alimento a maioria é transmitida por alimento, ninguém tem preparo pra isso, as pessoas não buscam, não tem noção do problema que pode ser isso.

P: “Dani”, como você acha que é esse mercado em Paranaguá? Você acredita que ele é saturado?

D: Dependo do que, da confeitaria ou da gastronomia?

P: Da confeitaria.

D: A confeitaria ele é saturado em partes, é isso que eu tô falando, tá cheio de pessoas fazendo, mas pessoas que não vão ficar no mercado por muito tempo, porque o ponto principal, elas não tem base de como calcular o custo, então elas estão vendendo abaixo do preço de custo, pagando pra trabalhar e no final elas vão sair do mercado, depois vão falar que o mercado não é lucrativo, mas elas não souberam administrar, então tem muita gente, mas a grande maioria sem especialização, sem conhecimento, profissionais de internet.

P: E você acha que tem mais alguma deficiência no mercado além da falta de especialização?

D: A deficiência da confeitaria aqui é essa, já na parte da gastronomia em geral cozinha fria em termos de restaurante, falta restaurante diferenciado, faltam alimentações diferenciadas, você procura alguma coisa diferente pra comer a noite, não tem, as opções são sempre as mesmas, e as

melhorzinhas são muito caras, e muitas vezes aquele produto tá naquele valor tão caro e quando você vai degustar, pra quem conhece, você vê que não justifica aquele preço pra aquele produto, e as vezes, ate por exemplo, eu fui comer num lugar, era bacalhau com molho bechamel, molho bechamel é com molho branco, e aquilo não era molho branco eles colocaram só creme de leite e não era bacalhau, e era caro! Mas eu sei que bacalhau é caro, tudo é caro, mas não era aquilo, entendeu?! Pra quem conhece você sabe que aquilo não é, só que em grandes cidades não acontece isso, porque tem muito mais pessoas que têm informação e que vão cobrar, e aqui é pequeno o número de pessoas que tenham conhecimento, que seja pequeno o conhecimento né, pra saber cobrar, então às vezes se favorecem disso.

P: E quais as tendências que você identifica no mercado de doces?

D: Eu acho... Eu vejo como tendência a questão de parte nutricional. Então eu acho que os bolos eles vão deixar de ter tanto recheio, tanto doce, vai ficar mais voltado pra esse tipo de bolo de festa e vai ter mais comercialização de bolos de uma vertente saudável, até bombons, você pode fazer mais enriquecido, numa linha mais nutritiva, não só açúcar. Eu vejo mais isso, não sei se você percebe, fit, e essas coisadas, e eu acho que por conta da péssima alimentação que leva o Brasil todo, tem cada vez mais doenças voltadas a alimentação, intolerantes a lactose e doenças celíacas, então eu vejo, quem faz esse tipo de produto acabam levando um lucro legal porque são poucos os profissionais que fazem essa linha. São bem poucos.

P: Eh... as pessoas “tão” mais conscientes né, pra comer.

D: Tão...Tão...Claro... As vezes até errado, mas elas têm procurado sim buscar algo que seja melhor pra saúde.

P: E qual é o perfil do consumidor Parnanguara? Ele busca primeiro melhor preço, melhor aparência, melhor gosto?

D: Melhor preço, melhor preço... É aquilo que eu falei, ele acaba se voltando para o preço e compra de um determinado profissional e não atinge as expectativas do paladar e não compra mais, por isso que esse profissional não fica no mercado. Mas com certeza visam primeiro o melhor preço. Com certeza. São raras as exceções, depende o tipo de festa que a pessoa quer, se é um aniversário simples ela acaba comprando pelo menor preço, se você tem uma festa mais elaborada você analisa mais outros aspectos, às vezes não tanto gustativo, você vai mais pela beleza que o profissional te apresenta.

P: E qual é o seu conselho para quem quer entrar nesse ramo?

D: Não entre!! Mentira!! (Diz em alta voz seguida de muitas risadas), mas tem que se profissionalizar. Porque pelo menos se você falhar você vai saber onde foi que você falhou e “dai” não vai dizer que o mercado não é bom, porque o mercado é bom, é lucrativo trabalhar com confeitaria. Trabalhei muito tempo e vivenciei disso por muito tempo, é lucrativo, mas você tem que saber trabalhar, então eu comento, eu fiz tudo errado na minha vida profissional, comecei tudo errado, eu era profissional de internet, apesar que na época não tinha toda essa informação na internet, era em revista, e eu achava que eu era “uaall”, mas não sabia fazer nada, vendia barato, não sabia nada! Era... eu vejo, olho “pra” trás, como eu era ignorante em questão de informação e só melhorou quando a gente passa a se profissionalizar, é só, a única coisa que muda a vida da gente. Você pode falhar você vai saber onde vai falhar, e você tendo conhecimento minimiza as chances de falha no que você for fazer. Não é só saber fazer. Você erra muito fazendo bolo. Quem faz bolo vai errar muito, vai errar muito... Mas isso é muito pequeno perto das outras coisas porque isso você treina e você consegue, agora as outras coisas é... Bate no bolso, então é uma falha que não tem volta. Se você não tiver um dinheiro “pra” reinvestir, “pra” se manter, pra não ficar no vermelho, você não se mantém no mercado, agora você aprender fazer o bolo, você errou o bolo, você perdeu quanto? 30, 50 reais de produto, você faz novamente. Agora você se manter no mercado é outros 500.

Encerro a entrevista por ali, agradeço a disponibilidade.

Nos abraçamos e nos despedimos.

ANEXO B - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTAS COM DONOS DOS COMÉRCIOS**ENTREVISTADORA: LAURA****ENTREVISTADA:** Francine Cristina Martins, proprietária da Live Pub.

Idade 39

Duração: 5 minutos e 48 segundos

LAURA: Queria que vc me falasse um pouco do perfil dos clientes que frequentam aqui?

ENTR: Olha, durante o almoço a faixa etária é variada, porque é o pessoal que trabalha no centro então não tem uma regra, não consigo te traçar um perfil porque são mais os trabalhadores da região mesmo e a noite a faixa etária universitária mesmo de 18 a 25 anos que daí é chopperia e a petiscaria, "né", então a noite é universitário.

LAURA: Entendi, então, Fran, trazendo para o doce, queria que você fizesse uma avaliação geral do produto mesmo. O que você acha sobre o tamanho, sabor e aparência?

ENTR: Acho que já é um produto que, pelo tamanho, pela aparência, ele se vende sozinho. não é aquela coisa que precisa de muita propaganda. E o sabor, é aquilo que eu falo, quem comeu já conhece a marca, já conhece o sabor, não precisa de muita força pra vender não. Ele se vende.

LAURA: E há muita procura quando falta, ou um sabor específico?

ENTR: Sim, muita. Veio uma menina hoje e perguntou quanto que tava e eu disse que é bem gostoso, daí ela falou que já sabia, já tinha comido em outro lugar. Então já identificam pelo nome, "Cacaueiro", é nome forte e "ta" conhecido, entendeu, as pessoas já conhecem. Bom... qualidade é tudo, "né". E quando falta as pessoas já questionam quando vai vir, se vai chegar. E o meu sabor aqui ele já tá predefinido que é : o limão, morango, e ferrero, raffaello, e o brigadeiro. Então assim, acho que todos, nunca ninguém falou que não gostou. mas tem os mais procurados, que são os de chocolate, né, o povo gosta.

LAURA: É verdade. E que tipo de comentário você já ouviu falar sobre o produto?

ENTR: Todo mundo diz que é bem gostoso, pessoas que já comeram, que não comeram aqui, comeram em outro lugar, já conhecem né o produto de outro lugar diz que é bem gostoso. nenhum comentário negativo, só positivo.

LAURA: E que tipo de benefício trouxe, o cacaueiro pro live pub?

ENTR: O maior benefício que eu tive aqui é pelo fato de eu não ter nenhuma produção de doce na casa, eu não tenho produção, então eu não tinha esse produto pra oferecer, eu não tinha sobremesa após o almoço, eu não tinha o docinho após o lanche. como eu tenho muito universitário aqui eles gostam né. então o meu benefício foi esse, de ter o doce porque eu não tinha.

LAURA: E pra finalizar, você tem alguma sugestão ou observação pra fazer a partir da sua experiência com o produto?

ENTR: ah, eu acho que novidade é tudo né? Novidade é sempre bom, é sempre bem-vinda, é bom a gente sempre testar. tudo começa com um teste e acaba dando certo né. aqueles que não dão certo a gente tira e o que deu a gente continua, como por exemplo o “cacaueiro” aqui no “Live”.

LAURA: Encerro a entrevista por aqui, agradeço.
Nos compimentamos e nos despedimos.

ENTREVISTADA: Fernanda da Silva, proprietária, Café do Porto.

Idade: 32 anos

Local: Praça de alimentação supermercados muffato.

Duração: 6 minutos e 39 segundos

LAURA: Queria que você falasse um pouco do perfil dos clientes que vem aqui:

ENTR: Então, aqui a maioria são os funcionários e promotores do próprio supermercado. na parte da manhã ficam os promotores e funcionários a tarde tbm, aí mais a partir das quatro horas mistura funcionário e cliente. Nós pegamos aqui faz seis meses, e antes tinham pessoas que vinham fazer compras no supermercado e passavam aqui, e agora não, são clientes que vem pro muffatto não pra fazer compra, mas pra comer aqui, clientes fixos mesmos. então é meio a meio funcionário e promotores e outra pessoas que vêm fazer compras e param pra comer e clientes mesmo que vem só pra isso. E esse pessoalzinho que vem, não que seja baixa renda, mas gente que quer algo mais rápido. um salgado, lanche, pastel, que não leve um tempo esticado. até o bolo, eu que faço, são mais rústicos, tipo pra encher barriga, bolo de cenoura, fubá. Agora que a gente colocou alguns mais diferentes ali mas é uma confeitaria que faz. Mas o povo quer mais isso, assim, coisa prática.

LAURA: Trazendo agora pro cacaueiro, o doce. gostaria que você fizesse uma avaliação de tamanho, preço, sabor:

ENTR: Ninguém nunca reclamou do tamanho, tipo, a gente coloca o preço, não dá pra colocar 100% mas é mais o giro, mas nunca ninguém reclamou do tamanho, porque assim, mesmo que a pessoa fique meio desconfiada, depois que ela come daí ela volta a comprar, porque não é pela quantidade é pela qualidade. as pessoas tão pedindo um sabor específico, perguntam quando vai chegar. por que por exemplo, almoçam aqui do lado ou comem salgado daí querem um doce, às vezes não quer bolo, é muito grande, aí pegam o doce. mas tá tendo uma demanda muito boa, muito boa, está saindo muito os docinhos, e nunca fizeram críticas, tipo, podia ter um pouquinho mais isso, aquilo, não. todo mundo que come volta a comprar, foi muito bem aceito.

LAURA: Então tem muita procura?

ENTR: Sim, aham, a pessoa volta. E sempre aquele sabor específico, a pessoa só compra aquele sabor, nem que eu ofereça outros pra ela provar, elas sempre levam aquele específico. Uma ou outra que leva um de cada vez pra provar.

LAURA: Entendi. E que benefícios O Cacaueiro trouxe pro café do porto?

ENTR: Além do financeiro, mesmo não ganhando 100%, mas nem tudo aqui a gente ganha 100%. mas é mais o giro, de pessoas que vem comprar, vem fazer uma compra mas sabem que tem doce aqui. Até seria legal, uma dica, se tivesse uma plaquinha “aqui tem cacaueiro”, seria legal, porque às vezes a pessoa sabe que tem no “forno a lenha” (pizzaria em Paranaguá), mas ela quer comprar de dia daí tá fechado. assim ela sabe que tem aqui, acho legal isso, mas além do financeiro. E como eu disse, às vezes a pessoa só vem pra comprar o doce e acaba vendo outras coisas e comprando.

LAURA:Eu ia perguntar se você tem alguma sugestão, mas já vi que surgiu uma.

ENTR:Sim, seria isso! (diz rindo). Achei interessante e veio agora na minha cabeça a marca de vocês e nós colocaríamos a plaquinha com certeza aqui no café.

Encerro a entrevista por aqui, agradeço.
Nos cumprimentamos e nos despedimos.

ANEXO C - TRANSCRIÇÃO - GRUPO FOCAL

MODERADORA:Todo mundo já experimentou um de cada? Ta bom, então eu quero começar agradecendo vocês,por terem deixado as aulas de vocês” (risadas do grupo)

ENTREVISTADOS:Magina, a gente que agradece. (risadas do grupo).

MODERADORA: Bom, eu me chamo Islaila como vocês já viram no termo de assentimento. Estou com minha companheira,ops, parceria de trabalho, (risos) pegou mal isso (risos) colega de equipe, a Laura, diga: oi laura,

LAURA:oi gente. Acena com as mãos.

MODERADORA: Ela vai nos filmar durante esse bate papo. a gente vai aplicar o grupo focal com vocês, o grupo focal, ele é um método qualitativo para gente compreender algumas tendências, sejam elas de consumidores, eleitores, porque a gente tá fazendo um módulo de pesquisa de mercado,e a gente precisa compreender um pouco o mercado através dessas pesquisas, (risos) ficou um pouco redundante, vamo cortar essa parte. (risos) eu to nervosa gente, desculpa. Mas ele é um é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade. É uma técnica rápida e de baixo custo fornecendo aos gerentes uma grande riqueza de informações qualitativas sobre o desempenho de atividades desenvolvidas, prestação de serviços, novos produtos ou outras questões. Mas eu quero começar, querendo saber com a frequência vocês consomem doces, vocês se recordam qual foi a última vez que comeram doces?

ENTREVISTADOS: Qualquer tipo de doce, ou esse em específico?

MODERADORA: Esse em específico?.

ENTREVISTADOS: Ixi,

ENTREVISTADOS:semana passada,

ENTREVISTADOS:no Aniversário.

ENTREVISTADOS:Semana passada ou retrasada quando eu comprei de uma colega.

ENTREVISTADOS:ah nem lembro, faz tanto tempo.

MODERADORA:Vamos colocar uma métrica, um mês, uma semana.

ENTREVISTADOS:Um mês, um mês,

ENTREVISTADOS:Menos de um semana,

ENTREVISTADOS:Há duas semanas atrás.

MODERADORA: Ai, quando vocês foram comprar, qual o principal critério, vocês usaram pra compra? Foi preço?, fácil acesso?, porque era conhecido?, porque vocês realmente gostam.

ENTREVISTADOS: Foi porque eu conheço, né, e porque eu levo em conta higiene, a gente né, e preço.

ENTREVISTADOS:Porque gosto mesmo, e gosto de bem concentrado a qualidade mesmo e aparência

ENTREVISTADOS:Por eu conhecer a pessoa mesmo, pela qualidade, e o mais importante o sabor, e isso.

ENTREVISTADOS:Mas a questão de qualidade, e uma maneira mais artesanal, um doce qualquer, que come em qualquer lugar assim, em festas de aniversário que é tudo igual assim.

MODERADORA:Entendi.

ENTREVISTADOS:Comigo é visual, porque querendo ou não, primeira coisa que a gente faz é comer com os olhos. Então se, o negócio não tá no visual atrativo. não adianta pode vir o papa falar que é bom,que a gente não come. Se tiver com a cara boa. a gente ataca.

ENTREVISTADOS:O meu é a qualidade, eu sou uma pessoa que come com o visual também, e lógico, mas eu tenho uma mania, e eu não faço isso. Cheiro.

Sério?

ENTREVISTADOS: Sim, normalmente, do contrário, a primeira coisa que eu faço é cheirar, se não... não consigo comer e a qualidade porque, o docinho, se você compra um bombom, de chocolate é mais gorduroso,

ENTREVISTADOS: Eu é pelo visual assim, tipo, eu vou olhar pra ver se tá bem apresentável, o que vai chamar atenção, porque eu sou muito assim, se eu to com vontade e vejo, eu compro e como. Infelizmente eu sou assim. (risos)

ENTREVISTADOS: Eu tbm como pelos olhos, eu vi te longe ali, Opa. Opa (risos). Visualmente é maravilhoso, ai você pensa, provavelmente é gostoso. O preço depois a gente dá um jeito. (risos) do grupo.

ENTREVISTADOS: Eu sou extremamente formiga, então, acho que acessibilidade, assim, hã, por exemplo, na universidade, vi você passando com certeza vou comprar, então assim, acho que é estar próximo de quem vende, eu vou comprar, então assim acho que mas ter esse contato assim, mas eu por ser formiga assim, sinceramente não liga assim, gosto de bem apresentável, é bem melhor, dá até mais vontade de comer. Mas se eu estiver com vontade e tiver ali, eu vou comer.

MODERADORA: Certo. Vamos pra segunda rodada, agora a gente vai fazer uma avaliação dos doces que vocês degustaram. Então quero saber em relação a apresentação, vocês me disseram que vocês se atraem né, então quero que vocês me digam a avaliação de vocês, quando viram, se não chamou atenção ou chamou atenção. Quais os doces que vocês ficaram atraídos. (risos) do grupo.

ENTREVISTADOS: Eu acho que a apresentação tá impecável, assim.

ENTREVISTADOS: Você já olha e fala: Nossa.

ENTREVISTADOS: Já postei a foto.

ENTREVISTADOS: Teve gente que achou que não era verdade. O povo não veio mais porque acharam que eu tava, é porque né. A isso não é doce, assim. (risos)

ENTREVISTADOS: Eu pensei, nossa doce feito em casa, geralmente é feio, (risos)

ENTREVISTADOS: Mas é, tá muito bonito mesmo. tanto é que ficava difícil de você escolher qual comer. **(Consenso)**.

ENTREVISTADOS: E você consegue, identificar bem, quando vê, em questão de sabor, o que que ele é.

MODERADORA: Se vcs vissem em outro lugar, e tivessem a oportunidade de comprar, vocês comprariam pela estética do produto?

ENTREVISTADOS: Com certeza. Consenso.

ENTREVISTADOS: Parcelado. (risos)

ENTREVISTADOS: Faz como o pagamento?

(risos)

MODERADORA: Agora eu quero saber do sabor. Porque vocês viram que a gente tem um sabores tradicionais, e os inovadores. então eu quero que vocês me fazem um feedback dos tradicionais porque vocês já têm conhecimento e o dos inovadores, mas eu quero por exemplo, a Islaila o que é inovador ai, mas eu quero que vocês identifiquem quais são novidade ai.

ENTREVISTADOS: O de limão, lembra muito a torta assim, Nossa, tipo. Muito gosto da torta.

ENTREVISTADOS: Muito fiel assim.

ENTREVISTADOS: Eu já gosto de limão.

ENTREVISTADOS: Agora eu acho que vou começar a comer torta de limão.

ENTREVISTADOS: Esteticamente assim, você olha, e pensa, vai vir com gosto de panela. mas não, super deu gosto. O de cereja tbm, eu não sou fã de cereja mas no doce eu comeria vários em seguida. É, se eu não tivesse provado aqui, eu não compraria.

ENTREVISTADOS: Exatamente.

ENTREVISTADOS: O de cereja.

ENTREVISTADOS: Eu gosto de cítrico né, a mistura.

ENTREVISTADOS: Eu acho assim, nosso paladar tá habituado assim, com o tradicional, então. tudo que veio diferente, até o ferrero. que por mais que seja tradicional, vocês não vê servindo assim, mas acho que o café foi muito bom, e do limão, são os mais diferenciados.

ENTREVISTADOS: Eu particularmente nunca tinha comido o de churros, então pra mim, foi muito fiel.

ENTREVISTADOS: O de café, na hora que você come, automaticamente você já lembra aquela xícara de café.

ENTREVISTADOS: Eu não gosto de café, mas esse tá realmente muito bom.

ENTREVISTADOS: O que dá pra identificar em todos os doces é que eles não tem o mesmo gosto.

ENTREVISTADOS: É, (CONSENSO).

ENTREVISTADOS: O açúcar não rouba.

ENTREVISTADOS: O beijinho realmente, tá muito bom porque o côco., fresco, o de cereja, apesar de que na hora que eu for comer, eu achei, que por ser vermelho, eu achei que era de morango, mas...

ENTREVISTADOS:eu achei que era de goiabada,(risos).

ENTREVISTADOS:mas o de café, não ficou aquele gosto ruim. Já comi uma outra vez de café, mas ele não era gosto bom de café. Ruim amargo assim.

Mas os tradicionais estão tão bons quanto os inovadores.

ENTREVISTADOS:É.

ENTREVISTADOS:Maravilhosos.

ENTREVISTADOS:Eles não estão doces, e enjoativos.

ENTREVISTADOS:Esse é um quesito que desde que eu comi, comentei, nossa, é doce, mas não é enjoativo, daí pra comer, é muitos assim, de uma vez só. Mas é bem legal. E bom,o churros, o cereja,eu particularmente, eu costume me aventurar assim, em outros sabores, eu pego oq eu estou acostumado assim, mas eu já comi um, que coxinha branca com morango que você fez, Uma delicia meu deus do céu. Muito bom. bem diferente e muito gostoso.

MODERADORA:Na experiência de vocês, em comprar doces, desses gourmet e finos, vocês já, tinham visto, esses sabores inovadores? Qual a experiência em relação aos outros, que vocês já compraram?

ENTREVISTADOS:Minha surpresa assim, foi o de cereja.

Nunca compraram esses sabores?

ENTREVISTADOS:Já, o de limão.

ENTREVISTADOS:Isso.

ENTREVISTADOS:Mas esse é muito fiel ao sabor.

ENTREVISTADOS:Lembra bastante, até porque o suspiro, dá aquela crocanciazinha, lembra a torta, da massa, assim,mastigando.

ENTREVISTADOS:É.

ENTREVISTADOS:Geralmente, é conservado no açúcar, só com aquele gostinho de limão.não lembra mas crocancinzha do suspiro trás aquela lembrança da torta.

ENTREVISTADOS:Pra mim foi o limão mesmo. De cereja você vê ainda em outros doces, por exemplo, festas, tem uns com cereja em cima, e chocolate. Limão não tinha visto mesmo.

MODERADORA:Então vamos pra parte dos preços. Que é uma parte boa também, com certeza. Em média esses doces, saem de 3 a 4 reais. a minha pergunta é, se vocês acham justo esse preço. De 45 gramas daí.

LAURA:Aí tem 20.

MODERADORA:É aí tem 20 gramas, porque é uma versão adaptada pra nossa pesquisa. É quase o triplo.

LAURA:Desculpa, o dobro.

ENTREVISTADOS:Eu acho que ta barato.

ENTREVISTADOS:Bem barato.

ENTREVISTADOS:Ta bem barato pelo nível do do, do produto.

ENTREVISTADOS:Um cincão.

ENTREVISTADOS:Uns 5 reais.

MODERADORA:A 5 reais vocês ainda pagariam?

ENTREVISTADOS:Sim. Consenso.

MODERADORA:Até o máximo? Quanto pagariam?

ENTREVISTADOS:É que, é aquela coisa, quem não comeu, pode se sentir receoso, É (CONSENSO).

ENTREVISTADOS:5 reais, pra quem já experimentou

ENTREVISTADOS:Provou.

ENTREVISTADOS:Comeu.

ENTREVISTADOS:Se eu chegasse a escolher a 5 reais,sem comer antes, eu ficaria receoso, mas agora que já comi, eu pagaria. (DISSENSO).

MODERADORA:Entendi.

MODERADORA:E vocês já tinham ouvido falar da Cacaueiro?

ENTREVISTADOS:Não, só ouvi vocês falarem no carro e só.

MODERADORA:Se tivesse no litoral, na cidade de vocês, próxima a vocês, vocês consumiriam?

ENTREVISTADOS:Sim, (CONSENSO).

MODERADORA:Recomendariam?

ENTREVISTADOS:Sim. (CONSENSO).

ENTREVISTADOS:Sim.

ENTREVISTADOS:Certeza.

ENTREVISTADOS:Já recomendei.

kkkkk

ENTREVISTADOS: Já poste aqui.

ENTREVISTADOS: Só pelo visual.

ENTREVISTADOS: É, justamente, só pelo visual, já.

ENTREVISTADOS: Mas a apresentação, ficaria, muito fácil pra presente. além de gostoso. é bonito. então sem dúvida. Deixaria com certeza Cacau Show pra comprar de vocês. Uma embalagem. tipo a dia dos pais, laço dourado, dia dos namorados, formatura. alguma coisa assim.

ENTREVISTADOS: Pro Natal.

ENTREVISTADOS: Em vez de dar um panetone, dá uma caixinha.

ENTREVISTADOS: Aham.

kkkk

ENTREVISTADOS: Chocotone.

MODERADORA: Então, gente vocês já ouviram falar em food bike? Ou entendem ou associam a alguma coisa? Com o que vocês associam?

ENTREVISTADOS: Já.

ENTREVISTADOS: Sim.

ENTREVISTADOS: Entrega de bicicleta?

ENTREVISTADOS: Um café. Em Curitiba, tem um café na bike que é muito legal.

ENTREVISTADOS: Eu trabalho com sabonete, então meu sonho, é quando eu tiver grana, é ter uma dessa lá em Caiobá.

MODERADORA: E já viram no litoral alguma experiência parecida?

ENTREVISTADOS: Não. consenso.

ENTREVISTADOS: De venda, de algo, não.

ENTREVISTADOS: De divulgação, que eles passam.

ENTREVISTADOS: A eu vi no youtube de crepe.

ENTREVISTADOS: Já vi de cerveja.

ENTREVISTADOS: É mais charmosa.

ENTREVISTADOS: Mas o que você olha, para mim, geralmente, é daquela caixa de isopor meio...

ENTREVISTADOS: Nada atraente.

ENTREVISTADOS: Nada atraente, exato tipo a higiene, ou uma marca que chame, visual que mostre tipo, um.. você tá na praia e um carrinho passa da Kibon, sabe que é carrinho de sorvete da Kibon, vai chamar atenção, você sabe o que é, já sabe o sabor. Mas se passar dentro de um isopor azul, você não vai querer comprar.

MODERADORA: Certo. E vocês acham que seria uma inovação um food bike de doces finos aqui pro litoral?

ENTREVISTADOS: Sim, com certeza.

Consenso.

ENTREVISTADOS: Eu acho que daria super certo.

ENTREVISTADOS: Eu tbm acho.

ENTREVISTADOS: Ixi, perto do comércio. Depois do almoço.

ENTREVISTADOS: Vdd

ENTREVISTADOS: Hum num horarinho ali entre 2 e 2 e meia, perto de loja, aí fia, é batata. Vai comprar todo mundo que passar lá.

ENTREVISTADOS: Você não tava nem com fome, vai sim querer comer.

ENTREVISTADOS: Ou ia levar para alguém.

ENTREVISTADOS: Sou meio leigo assim mas, esquisito, mas para mim é um doce meio gourmet, né meio gourmetizado, então eu não sei se vender porta a porta ou na rua que seja, antes de ter essa divulgação, seja numa loja nos estabelecimentos, pela cidade seria tão eficiente quanto já tá construída consolidada a marca, então eu compraria muito mais se eu já soubesse da marca e vocês estarem passando na rua, agora de primeiro Impacto Dependendo do valor também, assim, a nossa realidade, tirando bairro de Caiobá aqui pensando na cidade por inteira também é meio complicado, bom pelo menos é o que eu acho.

ENTREVISTADOS: Teve uma vez, que a mulher, perto da onde eu moro, ela levava uns pratos, pra degustar, um valor menor, não, um tamanho menor e daí dava pras pessoas degustarem.

Então vocês acham que a degustação faz parte do processo de compra?

ENTREVISTADOS: Com certeza.

MODERADORA: É essencial? faz diferença, faz toda a diferença?

ENTREVISTADOS: Sim

ENTREVISTADOS: aham.

ENTREVISTADOS: Que o brasileiro gosta de pegar, gosta de pegar, de sentir.

ENTREVISTADOS: Que nem eu falei pra você, eu preciso cheirar, eu tenho que sentir o cheiro.

MODERADORA: Não você (risos)

ENTREVISTADOS: Ai falam: que coisa feia, mas eu preciso cheirar.

ENTREVISTADOS: Eu acho que a gente cai, meio no que ele acabou falando assim...

ENTREVISTADOS: Tipo, eu tenho uma tia que é chefe de cozinha e ela montou todo o cardápio do restaurante. Daí ela disse que o que que você sempre faz antes de montar um cardápio de um restaurante. Você vai pegando pessoas conhecidas da cidade e leva pra fazer degustação pra formação do cardápio. Daí você vai formando o cardápio, separa os melhores que você mais gostou pra montar o cardápio. E nesse mesmo tempo essas pessoas já vão falar em outro lugar "nesse restaurante ali essa comida é muito boa"! E aqui quem comeu vai dizer "O docinho da Cacaueiro é muito bom!". Querendo ou não o "boca a boca" é muito importante.

ENTREVISTADOS: Ia em Paranaguá, não sei se você conhece, teve uma mulher, não lembro o nome dela, mas ela fazia doce também, e ela fez um evento, convidou os profissionais, daí ela foi muito esperta, convidou os fotógrafos, decoradoras, fez toda uma mesa enorme, fez um evento mesmo, chamou os principais de Paranaguá pra degustarem pra eles divulgarem pra ela, porque quem vai pra cerimonial pergunta "você indica alguma coisa?", assim daí já lembra aquele doce é maravilhoso. Ela foi muito esperta. Era uma boa.

ENTREVISTADOS: de repente seria interessante se tem outros tipos de doce, mas acho que seria interessante também de repente o sem lactose ou sem glúten, algo assim. Não sei o preço porque de repente é um pouco maior porque geralmente os produtos, os ingredientes são mais caros. Mas é interessante porque tem muita gente que tem dificuldade de encontrar, e ainda mais sendo food bike, ter esse doce que vai até a pessoa que tem dificuldade.

ENTREVISTADOS: muitas vezes em relação a festa de criança né. Às vezes a criança tem intolerância né. E ter esse diferencial seria algo bom porque não é fácil encontrar.

ENTREVISTADOS: Não, às vezes a pessoa fica até constrangida ou às vezes evita de ir uma festa, ou algo assim.

ENTREVISTADOS: e as mães que tem... Conheço uma mãe que tem um filho que é totalmente alérgico a lactose daí, tipo a criança vai nos aniversário, isso é bem complicado pra criança.

MODERADOR: então vocês não conhecem alguém que faça doces pra essa parcela de pessoas.

ENTREVISTADOS: Não (consenso).

ENTREVISTADOS: É difícil né, porque querendo ou não as coisas sem lactose é tudo mais difícil de pegar ponto e tal...

ENTREVISTADOS: até conhece quem que faz né, assim por encomenda agora pra fazer sair vendendo e oferecendo é mais difícil.

ENTREVISTADOS: Até na "cacaushow", por exemplo, que tá há muito tempo no mercado chega lá é difícil de encontrar algo que... tipo várias opções, por exemplo, vai ter um chocolate branco e um chocolate preto zero lactose, só. Mas um de cereja, por exemplo, não vai encontrar.

MODERADORA: Então pessoal, agora eu quero que vocês deem algumas sugestões, pode falar também, críticas, não se intimidem porque nossa amiga tá aqui, pode falar mesmo, metam o verbo. Pode falar mesmo, bem sincero, porque isso vai fazer parte.

ENTREVISTADOS: mas não te

ENTREVISTADOS: (risos) (todos).

ENTREVISTADOS: o que pegou pra mim só foi que nem tipo o de cereja, o de cereja eu comi achando que era o de morango, mas se tivesse o cabinho da cereja ali em cima já te remete na hora a cereja entende? Porque você vê aquele açucarzinho vermelho já pensa, já associa ao morango, aquela coisa que você associa desde criança. Mas acho que só o simples cabinho em cima já trazia toda a diferença e na hora que você olhasse você já associa que é de cereja.

ENTREVISTADOS: é que nem o beijinho né? Tem o cravo em cima.

ENTREVISTADOS: o churros também tem o negocinho ali (o doce de leite).

ENTREVISTADOS: é ponto que te chama a atenção que no olhar você saber o gosto de todos.

ENTREVISTADOS: pra identificar, verdade.

ENTREVISTADOS: tá bem complicado criticar porque geralmente, ou é o gosto, muito doce.. mas o de vocês assim, eu consigo ver que tá no ponto e as combinações batem, não fica uma coisa sobre a outra.

ENTREVISTADOS: você consegue comer esse daqui, agora vou pra aquele, não fica... Eles conversam achei legal isso, os sabores conversam.

ENTREVISTADOS: sem críticas.

MODERADORA: meninas? Não? Bela?

ENTREVISTADOS: (risos) não, sem críticas.

MODERADORA: ela não parece a bela do crepúsculo? Desculpa, miga, essa parte a gente corta.

ENTREVISTADOS:
MODERADORA: Então é isso, gente, muito (risos) obrigada!!

Nos despedimos e agradecemos a disponibilidade.