

Empreendedorismo: Aplicação de Ferramentas de Gestão como Forma de Análise de um Projeto de Fábrica de Doces de Alfarroba

Bianca de Azevedo Ramos
bianca.ramos@aedb.br
AEDB

Letícia Ribeiro Dias
leticia.dias@aedb.br
AEDB

Thayra Cândida Destro
thayra.destro@aedb.br
AEDB

Fernanda Ellen Francisco
fernanda.ellen@aedb.br
AEDB

Resumo: O objetivo deste estudo é analisar a viabilidade de abrir uma loja de doces de alfarroba, utilizando ferramentas de análise e comprovação por meio de pesquisa qualitativa. Para isso, foi desenvolvido um breve referencial que aborda as ferramentas utilizadas, seguido da descrição da metodologia empregada no trabalho. Na seção de discussão dos resultados, após uma breve introdução do empreendimento, foram aplicadas um total de 5 ferramentas, seguidas pela análise da pesquisa realizada. A partir da análise das ferramentas e da pesquisa, foi constatado que o empreendimento é viável, havendo um público consumidor disposto a adquirir os doces de alfarroba. A alfarroba se mostra como um produto promissor, sendo uma alternativa mais saudável ao chocolate convencional. As ferramentas utilizadas desempenham um papel fundamental no embasamento para a abertura da loja, mesmo considerando que o produto ainda seja pouco conhecido pelos consumidores a pesquisa aponta que há interesse por parte dos possíveis clientes. Nesse contexto, o poder dos clientes é um fator relevante a ser considerado.

Palavras Chave: Empreendedorismo - Alfarroba - Ferramenta de Gestão - Doces saudáveis - Doce de alfarroba

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O seguinte estudo tem o objetivo de validar a abertura de uma fábrica de doces derivados da alfarroba a partir do uso de ferramentas e pesquisas. Os estudos realizados são fundamentais para embasar a abertura da empresa, fornecendo informações essenciais sobre o mercado e identificando as tendências de consumo, as preferências dos consumidores e as oportunidades de inovação.

Uma das constatações que dão base ao estudo é a existência de uma demanda crescente por opções de alimentos e dietas mais saudáveis e conscientes. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com sua saúde e bem-estar, buscando alternativas que ofereçam sabor, prazer e benefícios nutricionais.

Segundo pesquisas do Datafolha (2017), 35% da população brasileira com mais de 16 anos sofre de algum desconforto ao consumir laticínios, isso corresponde a 53 milhões de brasileiros, e o chocolate é apresentado por 11% dos entrevistados como agente do desconforto, que nem sempre é diagnosticado como intolerância. A solução encontrada quando se percebe esse desconforto, para 34% das pessoas é retirar o alimento causador da sua alimentação.

Além da intolerância, existem também pessoas acometidas pela alergia ao leite de vaca, e apesar de serem muito confundidas, a alergia se dá por um motivo diferente. Enquanto a intolerância se dá pela falta da enzima lactase no organismo para fazer a quebra da lactose, a “alergia é uma reação imunológica causada pelas proteínas presentes no leite de vaca e seus derivados, como a caseína, a lactoglobulina, a lactoalbumina, a soroalbumina e as imunoglobulinas” (BRANCO et al. 2017, p.118).

Outro grupo de pessoas que preferem a exclusão do leite da sua dieta é o segmento vegano, um conceito que existe desde 1944 e que, segundo a The Vegan Society é uma forma de vida que exclui, dentro do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade animal, incluindo a indústria do leite.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BUSINESS MODEL CANVA

Fonseca (2020) fala que o Canva de Proposta de Valor é uma ferramenta utilizada para identificar o que o cliente precisa, quais suas dores e conectar com o que a empresa está oferecendo para sanar essa dor.

O BMC, mais conhecido como Canvas, é uma ferramenta de planejamento estratégico que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes, criada pelo suíço Alex Osterwalder em colaboração com Yves Pigneur em meados do ano 2004, em uma tese de doutorado para a Universidade de Lausanne. Com base em sua tese de 2004, os autores publicaram em 2010 um livro chamado “Business Model Generation” que foi traduzido para diversos idiomas, inclusive o português, em 2011 (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010; OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Ele pode ser dividido em 9 tópicos: Proposta de Valor, Segmento de Clientes, Canais de Distribuição, Relacionamento, Fonte de Receita, Atividades-chaves, Recursos-chave, Parcerias-chave e Estrutura de custo,

2.2 AS 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

As 5 forças de Porter é uma ferramenta que permite analisar o ambiente em que a empresa está sendo inserida, os concorrentes e o poder de negociação das partes interessadas. Abdala (2019) fala que as forças são uma forma de obter vantagem competitiva ao conhecer o mercado que está entrando e quão competitivo é o ramo. São cinco forças: poder de negociação dos clientes, dos fornecedores, risco de novos concorrentes, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre clientes.

2.3 MATRIZ SWOT

A ferramenta discutida por Abdala (2019) é comumente utilizada para obter uma visão dos ambientes interno e externo que afetam a empresa. Ao analisar os fatores internos deve-se olhar a empresa, dentro dela como um todo, vendo suas forças e fraquezas, é o que pode ser controlado pela empresa, já o externo não pode ser controlado no que se refere ao ambiente macro da empresa.

2.4 ANÁLISE DE PESTEL

De acordo com Abdala (2019) a análise PESTEL é utilizada para o ambiente externo e avalia a partir de seis fatores, o que pode afetar a empresa, é feita para “medir o risco estratégico”. Os fatores seriam: Político, Econômico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal.

3. METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa qualitativa sobre a viabilidade do negócio da Alf@ Doces, coletando dados de diversas fontes como livros, revistas e monografias, além de questionário pelo Google Forms. Além de apresentar a viabilidade do negócio, o objetivo geral é montar estratégias administrativas que indicam que a loja de chocolates de alfarroba pode gerar uma receita estável e crescente a longo prazo. Para alcançar esse objetivo, o trabalho também se propõe a revisar todos os pontos necessários para a criação de um plano de negócios completo e realista, garantindo que o empreendimento seja bem-sucedido. A pesquisa se concentra em investigar o mercado, a concorrência, as forças e fraquezas que o empreendimento pode apresentar, assim como o modo que o macroambiente pode afetar o mesmo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 ALFARROBA

A alfarrobeira é uma árvore nativa do Mediterrâneo que produz vagens que, após a moagem, se tornam farinha conhecida como alfarroba. De coloração semelhante à do cacau e aroma que remete ao café, pode ser usada como substituta na fabricação de chocolates, sendo considerada uma opção mais equilibrada em diversos aspectos, uma vez que possui uma composição com menos calorias, menos lipídios (ou gorduras) e mais minerais do que o cacau.

Além disso, a alfarroba possui açúcares naturais, como frutose, e não contém estimulantes como cafeína, sendo mais indicada para pessoas com questões cardíacas, pois não há alteração nos batimentos do coração.

4.2 O EMPREENDIMENTO

A Alf@ Doces é uma marca de doces similares ao chocolate, com sua matéria prima principal sendo a alfarroba combinada de outros ingredientes naturais, como óleo de coco e leites de origem vegetal. Todas suas composições são pensadas para atender a diferentes públicos que passam por restrições alimentares, contendo pouca quantidade de açúcar e nenhum ingrediente de origem animal ou lactose.

Com base nisso, é possível enxergar um grande potencial nesse ramo, e é missão da Alf@ se tornar uma marca consolidada no mercado e levar o sabor intenso da alfarroba para todos. Como visão, a longo prazo, a Alf@ espera tornar-se uma loja de doces reconhecida pelo público e expandir em cinco anos por toda cidade de Resende.

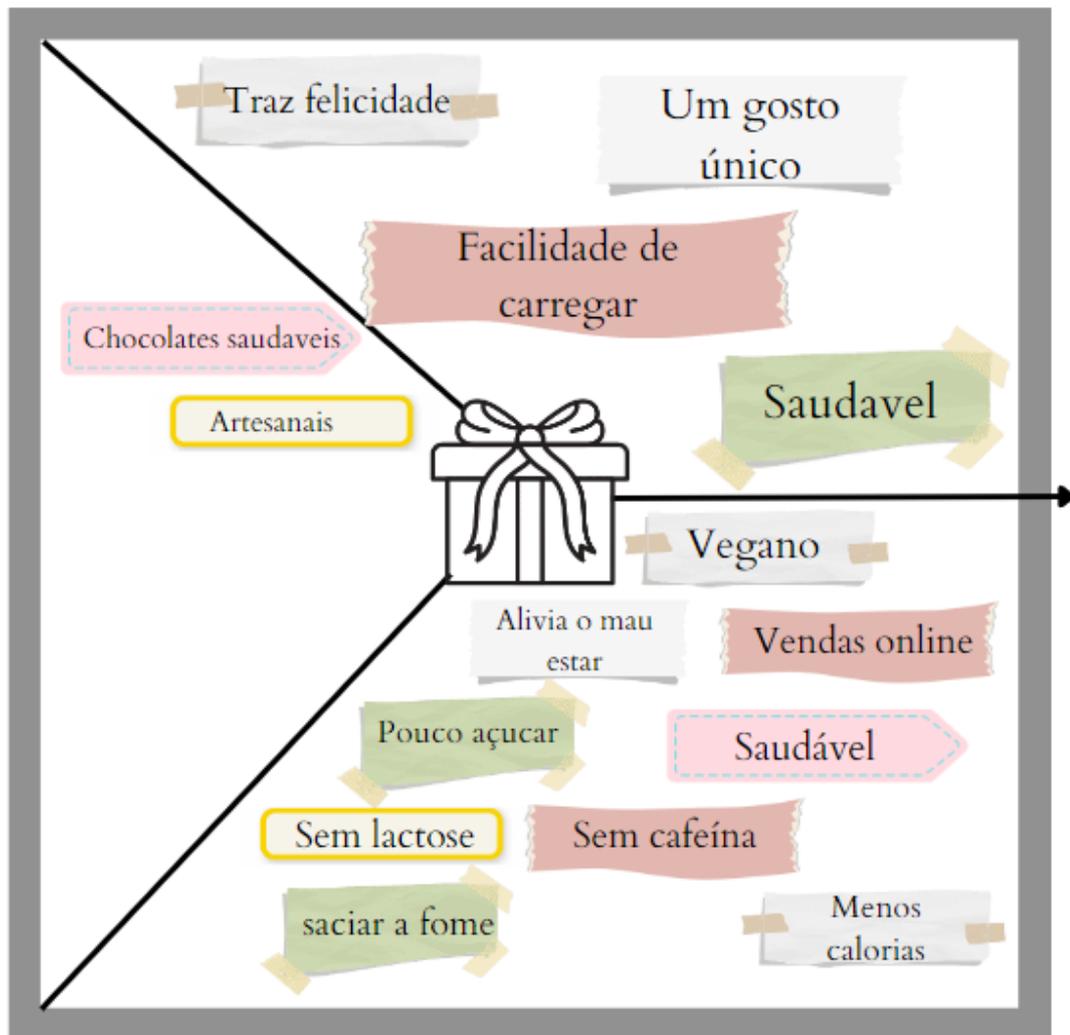
Para isso, a loja terá o compromisso e a dedicação de seus funcionários, ou seja, as três sócias. Esta sociedade estabeleceu um percentual de dividendos iguais entre seus membros, assim sendo as votações serão decididas pelo voto da maioria.

Quanto à regulamentação, para atender os clientes da melhor forma, seguiremos as normas da Junta Comercial (JUCERJA) do Estado do Rio de Janeiro e da Unidade de Vigilância Sanitária de Resende, criando uma cultura de zelo que crescerá para ser a base e os pilares da empresa.

4.3 FERRAMENTAS

4.3.1 CANVA DE PROPOSTA DE VALOR

Proposta de Valor

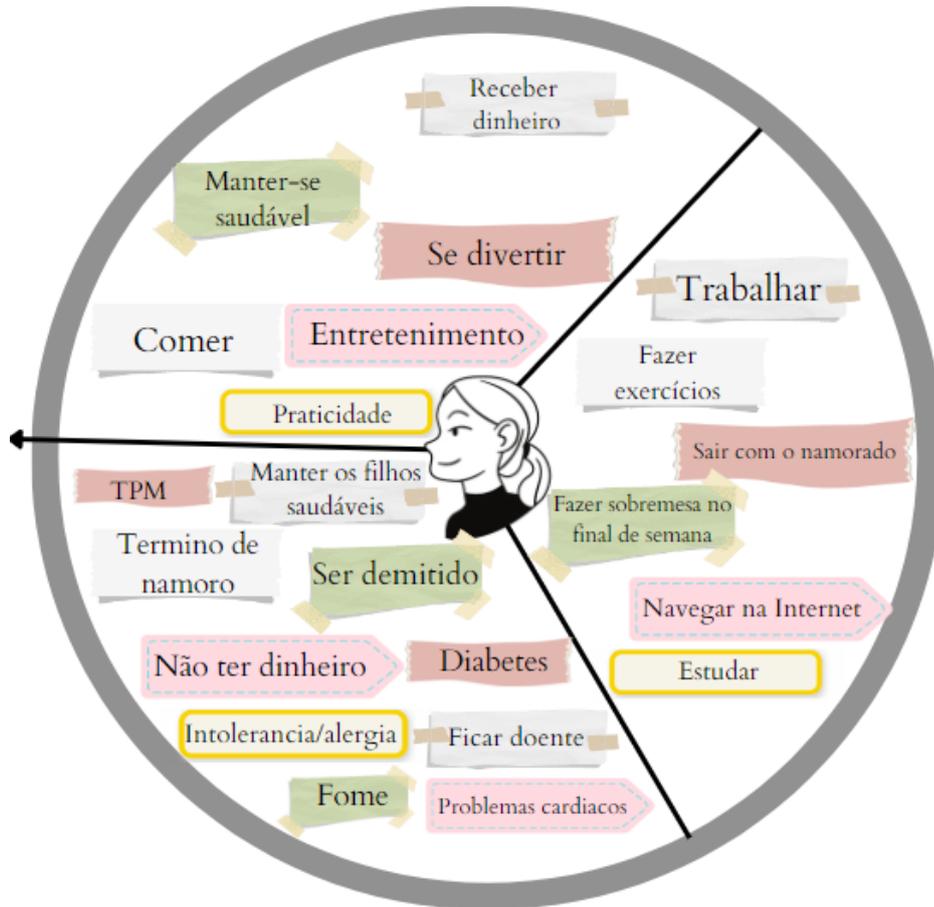


Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 1: Canva de Proposta de Valor Parte sobre o perfil do cliente



Perfil do cliente



Fonte: Elaborado pelo autor

A Alf@ formulou receitas próprias com base no sabor único da alfarroba, apresentando uma proposta inovadora e abrangente que promete estimular o paladar do público que deseja experimentar diferentes sabores de chocolates e despertar a curiosidade de quem ainda não provou.

Constantemente, as grandes marcas ignoram o público-alvo da Alf@ e este pode se sentir excluído das festas e convívios sociais, muitas vezes sem a oportunidade de participar de uma das atividades que mais unem as pessoas: a alimentação.

Dessa forma, a ideia é criar um sentimento de proximidade com o público, gerando um senso de comunidade e intimidade, desde o atendimento personalizado até o momento em que experimentam os produtos com seus entes queridos.

Para isso a Alf@ forma uma estratégia que não apenas satisfaça os desejos, mas sane as dores de seu público, e traga a expertise e a experiência de um conhecimento único dos ingredientes.

4.3.2 BUSINESS MODEL CANVAS

A Figura 2 a seguir mostra os quadrantes do modelo de negócios preenchidos conforme o objetivo do negócio:

Figura 2: Business Model Canvas da ALF@



Fonte: Alf@ Doces, 2023.

Pode-se perceber através do BMC que os clientes são compostos por 4 nichos principais. O relacionamento com o consumidor será, sobretudo, online. Os canais de distribuição serão tanto físicos quanto virtuais, para a conveniência do cliente. A proposta de valor aborda o conceito do produto. No fluxo de receita, fica claro que a fonte de receita é através das vendas dos doces individuais e pacotes.

Seguindo para o quadrante de atividades-chave, percebe-se que está relacionado à produção dos doces, desde a sua produção até a embalagem. Nos recursos estão os principais recursos necessários para que o negócio funcione, como matéria-prima e mão-de-obra, e

assim por diante. Na penúltima sessão, estão presentes os principais parceiros, que participam do processo de venda de forma indireta, uma vez que a loja depende deles. No último, mas não menos importante, estão os principais custos envolvidos no negócio que permitem a produção dos doces.

4.3.3 AS 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

A análise foi realizada através de uma série de perguntas determinantes classificadas de 0 a 5 em cada quadrante. O resultado está apresentado na Figura 3, que apresenta os resultados da análise do mercado competitivo do empreendimento.

Figura 3: Resultado da Análise das Forças de Porter



Fonte: Elaborado pelo autor

Com base na análise realizada pelos autores pode-se afirmar que o poder de negociação dos clientes é maior, isto ocorre, pois a empresa não é reconhecida por não ser uma marca presente no mercado ainda. Como uma nova empresa, continua abrindo espaço no mercado e os clientes, seu principal objetivo, podem desconhecer o produto ou ter uma certa relutância por ser um produto relativamente novo no mercado e com um sabor único.

Em destaque também há a ameaça de um produto substituto. Dado que o mercado de doces de chocolate é bastante competitivo e relativo, pode ser que as marcas conhecidas no mercado invistam cada vez mais em produtos saudáveis. O chocolate feito de cacau, apesar de não ser saudável, ainda é a preferência do consumidor. Além disso, é possível que uma marca que não seja da região, seja introduzida no mercado e ganhe espaço no mercado dos consumidores-alvo. Há diversas possibilidades e, com base nisso, a empresa pode criar contramedidas para essas ameaças.

Quanto aos novos entrantes, pode-se perceber que é uma ameaça menor pois o mercado de chocolates é competitivo a quantidade de empresas que investem nesse nicho é bem baixa, além do fato da empresa se especializar em doces artesanais de alfarroba veganos que é um grande diferencial.

A rivalidade entre os concorrentes têm probabilidade baixa pois a quantidade de concorrentes diretos é muito baixa, e os concorrentes similares não têm alto poder no mercado no qual a empresa está inserida.

O poder de barganha dos fornecedores, se demonstra menor pois a matéria prima utilizada, apesar de importada, pode ser encontrada em diversas casas de produtos naturais, tanto de maneira online quanto presencialmente.

4.3.4 MATRIZ SWOT

A Figura 4 a seguir traz a matriz swot da empresa de doces

Figura 4: SWOT

SWOT - ALF@ DOCES	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Fórmula original Produto artesanal 100% vegano Diversos benefícios à saúde do consumidor Embalagens ecologicamente corretas	Marca nova e pouco conhecida Pouca diversificação do cardápio de produtos Pouca MO
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Falta de concorrentes que satisfaçam o cliente alvo Mercado de chocolates está em crescimento	Falta de familiaridade do público Inflação do mercado sobre os produtos Ameaça de produtos substitutos

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da elaboração da matriz SWOT, pode-se relacionar os quadrantes, sendo possível criar quatro estratégias diferentes para cada cruzamento. A Alf@ terá foco principal em duas estratégias, sendo a ofensiva e de reforço.

Ofensiva- Cruzando forças e oportunidades, se estabelece uma estratégia ofensiva de expansão, visto que a marca trabalha com produtos 100% veganos, e esse público não detém de muitas marcas para recorrer, a Alf@ investirá em marketing direcionado para o público vegano e intolerante a lactose com o intuito de se destacar no mercado para esse nicho de consumidores.

Reforço- Cruzando fraquezas e oportunidades, surge uma estratégia de reforço, que visa trabalhar em cima das fraquezas para que as mesmas não afetem as oportunidades do mercado. A Alf@ estará sempre atualizando seu cardápio de acordo com a demanda do público, e conforme se mostrar necessário, aumentará seu processo de produção e contará com mais colaboradores.

4.3.5 ANÁLISE DE PESTEL

Figura 05: Análise de Pestel

P	E	S	T	E	L
Política	Econômico	Social	Tecnologia	Ambiental	Legal
- Política de Governo de investimento em leis de proteção tecnológica então dados não podem ser roubados das contas e sites da loja podendo fazer transações mais seguras.	- Taxas de crescimento em compras online - Aumento de vendas de chocolates, principalmente em épocas festivas como páscoa.	- Tendência sustentável - Tendência de cuidados à saúde	- Investimento em marketing digital está em alta com o crescimento de compras online, propaganda e vendas online.	- Políticas de Reciclagem e Gerenciamento de Resíduos são cada vez mais bem vistos pelos consumidores..	- Maior flexibilidade das leis para criação de empresas. - Menos burocracia para entregas e compras

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir desta análise da Figura 4 pode-se constatar o fato do crescente número de pessoas comprando online, além do contínuo crescimento do setor de chocolates é uma oportunidade para que o negócio se desenvolva, ao investir em marketing digital, meios

sustentáveis e apoiar de reciclagem a empresa cria oportunidade de ganhar o cliente pois esses fatores são tendências atuais entre os consumidores e com as leis cada vez mais flexíveis os negócios podem ser menos burocráticos facilitando para pequenas empresas.

4.3.6 ANÁLISE DE PESQUISA

Os produtos da Alf@ Doces são desenvolvidos pensando em pessoas que amam chocolate, mas têm restrições alimentares que as impedem de consumir doces convencionais. A substituição do cacau pela alfarroba permite que essas pessoas desfrutem de uma alimentação saudável e saborosa, sem abdicar do prazer de comer um doce. Além disso, o uso da alfarroba torna os produtos acessíveis para todos, inclusive para aqueles que não apreciam o sabor do cacau ou possuem alguma intolerância alimentar.

A Alf@ Doces tem um foco em consumidores diversificados, que varia de jovens frequentadores de academia que desejam manter a forma, a pessoas mais velhas que precisam se cuidar e não podem consumir grandes quantidades de açúcar. O público-alvo abrange todas as idades, uma vez que os produtos são saudáveis e versáteis, atendendo às necessidades de diferentes segmentos de clientes.

A partir de pesquisas no Google Forms, analisa-se os resultados de 100 respostas que dizem respeito à aceitação e familiaridade do público com a matéria-prima e produto final.

Das 100 respostas, 70% se identificam como mulheres, 42% têm mais de 30 anos, seguido por 41% entre os 18 e 23 anos. 42% dos entrevistados afirmaram ter renda familiar superior a quatro salários mínimos, enquanto 24% recebem até dois salários mínimos por família. Em relação à região, 79% vive na região de Resende e Itatiaia, seguida por 5% em Quatis e Porto Real.

Quando questionados sobre o produto, 95% dos entrevistados dizem apreciar o chocolate tradicional, sendo que 45% o consomem algumas vezes por semana, e 31% o consomem algumas vezes por mês. Dos entrevistados que preferem o chocolate, 76,8% nunca ouviram falar da alfarroba. Já, dos 23,2% que já ouviram, 63,6% chegaram a experimentar o doce. 91,8% dos que ainda não experimentaram disseram que experimentariam, enquanto os 8,2% restantes responderam que talvez experimentariam.

Quanto à aceitação do produto, 95% dos entrevistados que já haviam ouvido falar no produto da Alf@ estariam dispostos a comprar um produto semelhante ao chocolate que não levasse cacau. 68,8% dos entrevistados que experimentaram o produto dizem gostar, enquanto

31,3% não gostam por motivos diversos como desinteresse ou a quebra na expectativa de que o alfarroba tivesse o mesmo gosto do chocolate.

Para 66,7% dos entrevistados, o preço ideal a se pagar por um chocolate vegano e saudável seria entre 5 e 10 reais, 25,3% estariam dispostos a pagar entre 10 e 20 reais e apenas 3% não estariam dispostos a comprar o produto. Em relação ao método de compra, 75,8% das respostas são para compra presencial, contra 23,2% para compra online.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo tem por objetivo validar a abertura de uma fábrica de doces de alfarroba a partir do uso de ferramentas e pesquisa. A alfarroba se destaca como um ingrediente promissor, pois é naturalmente doce e saudável, com baixo teor de gordura e sem adição de açúcares refinados. Essa característica é extremamente atrativa para os consumidores que buscam opções mais saudáveis e conscientes. As ferramentas e pesquisas realizadas no estudo são fundamentais para embasar a abertura da fábrica de doces de alfarroba. Elas fornecem informações essenciais sobre o mercado, identificando as tendências de consumo, as preferências dos consumidores e as oportunidades de inovação. Isso permite que a fábrica desenvolva produtos que atendam às demandas do público de forma eficaz e se destaque da concorrência.

Uma das constatações importantes do estudo é a existência de uma demanda crescente por opções de alimentos mais saudáveis e conscientes. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com sua saúde e bem-estar, buscando alternativas que ofereçam sabor, prazer e benefícios nutricionais. Nesse contexto, a fábrica de doces de alfarroba tem um potencial significativo para atender a essa demanda de forma inovadora e saborosa. A validação do objetivo de abrir uma fábrica de doces de alfarroba através do estudo é um fator crucial para reforçar a viabilidade econômica e a perspectiva de sucesso do empreendimento. Com base nas informações coletadas, é possível identificar o público-alvo, estabelecer estratégias de marketing eficientes e garantir que a produção atenda às exigências de qualidade e segurança alimentar.

Dessa forma, o estudo realizado com o uso de ferramentas e pesquisa proporciona um embasamento sólido para o desenvolvimento de um negócio/empreendimento voltado para doces saudáveis com alfarroba. Através dessa iniciativa, não apenas se cria uma opção de



negócio lucrativa, mas também se promove a melhoria da qualidade de vida dos consumidores e a conscientização sobre a importância de uma alimentação saudável e sustentável.

REFERÊNCIAS

ABDALA, M. M. Administração Estratégica. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597021325. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021325/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

BRANCO, M. de S. C.; DIAS, N. R.; FERNANDES, L. G. R.; BERRO, E. C.; SIMIONI, P. U. Classificação da intolerância à lactose: uma visão geral sobre causas e tratamentos. Revista de Ciências Médicas, [S. l.], v. 26, n. 3, p. 117–125, 2018. Disponível em : <<https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/cienciasmedicas/article/view/3812>>. Acesso em: 21 jun. 2022.

FONSECA, F. CANVAS Proposta de Valor. [S. l.]: Universidade de São Paulo Escola Politécnica, 17 set. 2020. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4453284/mod_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf. Acesso em: 12 jun. 2023.

GONÇALVES, D; DAMY-BENEDETTI P. C. ANÁLISE SENSORIAL COMPARATIVA DOS TIPOS DE “CHOCOLATES”: ALFARROBA E CHOCOLATE AO LEITE. Revista Científica, v. 1, n. 1, 2020. Disponível em : <revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/302>

Instituto Noa. Intolerância à Lactose atinge 35% dos brasileiros, 2017. Disponível: <<https://www.institutonoa.org/single-post/2017/07/13/Intoler%C3%A2ncia-%C3%A0-lactose-atinge-35-dos-brasileiros>> Acesso: 20 maio 2023

OSTERWALDER, A. et al. Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. [s.l.] John Wiley & Sons, 2010.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ: Atlas Books, 2011. v. 3

THE VEGAN SOCIETY. Definition of Veganism. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> Acesso em: 11 junho 2023