ESTUDO DE MERCADO

CHOCOLATES GOURMET

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610).

Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro
e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

(71) 3320-4494
contato.uam@ba.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Antonio Ricardo Alvarez Alban

Diretor-Superintendente
Adhvan Novais Furtado

Diretor Técnico
Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor de Atendimento
Franklin Santana Santos

Unidade de Acesso a Mercados
José Nilo Meira | *Gerente*

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*

Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

Coordenador
José Nilo Meira

Fotografias e Imagens
Banco de Imagens

Sumário

APRESENTAÇÃO 6

INTRODUÇÃO 6

METODOLOGIA 8
- Objetivo 8
- Fase Quantitativa 10
- Fase Qualitativa 13
- Identificação dos perfis dos consumidores 14

RESULTADOS 15
- Porte das empresas 15
- Atuação das empresas 15
- Motivo da escolha do local do estabelecimento 15
- Tempo de mercado 16

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO 17
- Análise SWOT 17
- Gargalos no segmento 18
- Pontos de atenção 18

ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO 19

FORNECEDORES 20
- Serviços essenciais 20
- Produtos de apoio 20
- Serviços de apoio 21

CLIENTES 22
- Composição da carteira de clientes 22
- Canal de vendas 22
- Canais de venda utilizados 22
- Fidelidade do cliente 23

LEGISLAÇÃO 24
- Principais leis aplicáveis ao segmento 25

O SEGMENTO ANTES E DEPOIS DA CRISE 26
- Como está o segmento em relação ao ano passado 26
- Como está a empresa em relação ao ano passado 26

Como a crise impactou o negócio 27

METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO 27

Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos dois anos 27
No que pretende realizar investimentos 27
Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos 27

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E DE COMERCIALIZAÇÃO 29

AMBIENTE COMPETITIVO 30

Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com o ano passado 30
Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje 30

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA 31

Atributo mais importante 31
Segundo atributo mais importante 31
Terceiro atributo mais importante 31

SUBSTITUTOS DIRETOS E INDIRETOS 32

CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO 33

CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESTE RAMO 34

Quantidade de funcionários 34
Volume médio de produção 34
Ocupação da capacidade instalada 34
Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa 34

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS 35

Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação ao ano passado 35
Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015 35

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS 36

TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES PARA O SEGMENTO 37

ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR 38

AÇÕES RECOMENDADAS 39

TRILHAS DE ATENDIMENTO 41

Referências 43

CHOCOLATES GOURMET

APRESENTAÇÃO

Analisar o mercado de atuação faz com que o empresário otimize esforços e invista energia em ações que realmente façam a diferença no seu negócio. Para isso, é preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento em relação ao que está acontecendo no mercado interno e externo. Munido de informações relevantes, o empresário pode se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no Estudo de Mercado sobre chocolates gourmet buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor, especialmente daqueles que comercializam o produto em questão. Dessa forma, ampliando as informações sobre o setor na Bahia, tem-se maior sustentação nas tomadas de decisões que impactam os resultados operacionais dos negócios.

INTRODUÇÃO

Panorama do setor

A produção de cacau é uma atividade antiga no país, e na qual o município de Ilhéus/BA tinha bastante destaque até o início da década de 1990. Depois, uma praga conhecida como "vassoura da bruxa" destruiu as lavouras da região e transformou o cenário.

Antigamente, o chocolate produzido tinha uma característica bastante doce, ou seja, continha grande quantidade de açúcar. Porém, o paladar do consumidor está se modificando, e o que se percebe é que o gosto do cacau vem sendo mais apreciado, o que motiva empresários e fazendeiros a investirem nos chocolates finos, ou chocolates *gourmet*. Isso, inclusive, foi um dos pontos que alavancou os negócios da região de Ilhéus/BA, que havia sido prejudicada pelas pragas, bem como de outras cidades baianas.

Entende-se por *chocolate* gourmet um produto feito com ingredientes de alta qualidade, produzidos por um profissional especializado e bastante habilidoso, e com uma apresentação estética primorosa. A produção desse chocolate também está diretamente relacionada à quantidade de cacau inserido, que acaba sendo maior que a dos chocolates comuns.

O Estado da Bahia tem bastante potencial nesse mercado, e acaba se destacando nacionalmente. Conheça alguns dados que comprovam esse fato.

Produção de cacau na Bahia

- Seis estados brasileiros são responsáveis pela produção de cacau. Ao todo, são 66 mil propriedades, das quais 33 mil estão localizadas no Sul do Estado da Bahia, que é o maior produtor.
- Entre as cidades que se destacam na produção de cacau na Bahia, Ilhéus, a mais notória delas, quer se transformar na "Champanhe do Chocolate" e contar também com certificado de Denominação de Origem, que distingue a qualidade do produto.
- Além da produção de cacau, Ilhéus ainda se destaca pela produção de chocolate *gourmet*, despertando atenção dos visitantes. Na região, são oferecidas visitas guiadas, que apresentam o ciclo de produção do fruto, desde a plantação até a colheita e a produção do chocolate.
- Além da notoriedade de Ilhéus, Canavieiras também é importante na produção de cacau no estado, inclusive ganhando o título de berço da cacauicultura na Bahia.

Mercado de chocolate no Brasil

- O Brasil é o terceiro maior mercado de chocolates do mundo.
- A produção de chocolate no primeiro semestre de 2016 cresceu 4,3% em relação ao mesmo período de 2015, mesmo com os impactos da situação econômica no país.

Mercado de chocolate *gourmet*

- O mercado de chocolate *gourmet* vem crescendo até três vezes mais que o mercado de chocolate tradicional, com consumo de 2,2 kg de chocolate por pessoa ao ano. O consumo era de 1,65 kg há três anos atrás.
- O país produz, anualmente, cerca de 15 mil toneladas de chocolate *gourmet*.
- O índice está à frente da produção do chocolate tradicional, que registra crescimento de 11,6%, enquanto o *gourmet* cresce 20% ao ano.
- Os chocolates *gourmet* representam de 6% a 8% do volume consumido no Brasil, o que demonstra o elevado potencial de crescimento deste mercado.
- A expectativa é a de que o setor de chocolate fino alcance, até 2018, um faturamento anual de R$ 2,9 bilhões.

Consumo

- De acordo com pesquisa do Ibope, 7 em cada 10 brasileiros consomem chocolate.
- As mulheres representam 55% dos consumidores.
- Por conta da tradição, o período da Páscoa é o responsável pelo maior volume de vendas e de consumo de chocolates no país.

Fonte: Shutterstock

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas: uma fase de entrevistas quantitativas e duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas fornece uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, Produtor Rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

Objetivo

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, de comercialização e sugerir trilhas de atendimento para ME, MEI, EPP e Produtores Rurais que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

São seus objetivos específicos:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar a cadeia produtiva, a cadeia de valor, os canais de distribuição e os fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

Setor: Agronegócio

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de Pólen
- Produção de Própolis
- Produção de Morango
- Produção de Banana
- Produtos Orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)

Setor: Comércio e Serviços

Segmentos:

- Varejo de Alimentos: Mercadinhos
- Varejo de Alimentos: Açougue
- Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar
- Serviços de Reparos Residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética
- Reciclagem de Resíduos
- Madeira e Móveis Planejados
- Reparação de Veículos Automotores

Setor: Economia criativa

Segmentos:

- Produção audiovisual

Setor: Indústria

Segmentos:

- Indústria da Moda – Gemas e Joias
- Panificação
- Confecções
- Couro e Calçados

Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

- Produção de Energia Fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de Alimentos e Bebidas
- Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do Leite

Fase Quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas, realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características desta fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 1.000 casos.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, Produtores Rurais.

Abrangência: foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados na pesquisa 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

Duração da entrevista: o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal, foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios pesquisados. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.

2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos, que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	27385	100
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	24479	100
Produção de Alimentos e Bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de Veículos Automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de Reparos Residenciais	3147	35
Madeira e Móveis Planejados	3065	35
Varejo de Alimentos: Açougue	3032	35
Cadeia do Leite	2208	35
Indústria da Moda – Gemas e Joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de Resíduos	845	20
Couro e Calçados	713	20
Produção de Morango	639	20
Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de Energia Fotovoltaica	21	20
Produtos Orgânicos	23	20
Produção de Banana	27	20
Produção de Pólen	20	20
Produção de Própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	117969	**1000**

3. Dentro de cada segmento de atuação, foram selecionados casos de forma aleatória para participar da pesquisa.

4. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, objetivando atingir a amostra planejada.

Significância estatística:

A amostra da fase quantitativa proposta garante uma margem de erro de 3,1%, para mais ou para menos, para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando-se uma amostra mínima de 100 casos, e considerando que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, pode-se garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados, foi alocada uma amostra de, pelo menos, 20 casos - conforme a disponibilidade de casos verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória destes, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado na tabela a seguir:

Segmentos	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	125
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	110
Produção de Alimentos e Bebidas	105
Confecções	56
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de Veículos Automotores	35
Hospitais	35
Serviços de Reparos Residenciais	35
Madeira e Móveis Planejados	35

Varejo de Alimentos: Açougue	35
Cadeia do Leite	20
Indústria da Moda – Gemas e Joias	20
Panificação	21
Reciclagem de Resíduos	20
Couro e Calçados	20
Produção de Morango	20
Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de Energia Fotovoltaica	20
Produtos Orgânicos	20
Produção de Banana	30
Produção de Pólen	20
Produção de Própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	1000

Fase Qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e foi validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

Abrangência: Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

Duração: de 75 min a 90 min.

Critérios para filtro de recrutamento:

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: foram priorizados aqueles entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.
- Avaliação geral do Cenário Econômico e do Negócio: foram selecionados três entrevistados que apresentam, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

Significância estatística:

Considera-se suficiente, para exploração de informações de cunho qualitativo, a amostra de três entrevistas por segmento. Isso porque se trata da segunda fase da pesquisa (que já tem dados levantados) e de questionário exaustivo realizado com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade, devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes desta pesquisa são Empresários ou Gerentes de Pequenos Negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Este cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade permitiram que estas fossem agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitaram reagendamentos e retornos para possíveis esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta uma variedade ampla de objetivos, sendo que parte deles requer maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder a objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitiu que o respondente detalhasse e embasasse achados importantes da primeira fase, de modo mais consistente e de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do SEBRAE de maneira específica para cada segmento.

Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.

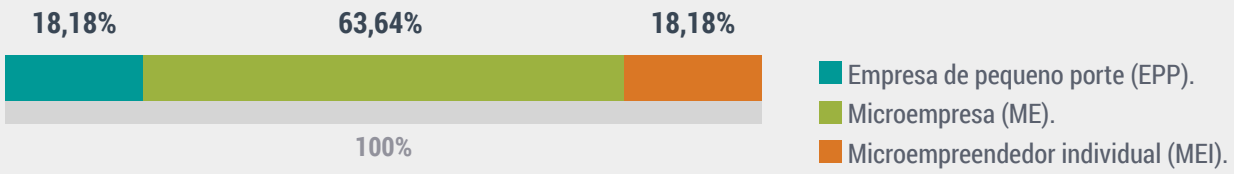
RESULTADOS

As empresas do segmento de chocolates *gourmet* são todas empresas de atividade comercial. A seguir está o CNAE das empresas pesquisadas.

CNAE	Descrição CNAE
4617-6/00	CHOCOLATE; REPRESENTANTE COMERCIAL E AGENTE DO COMÉRCIO DE

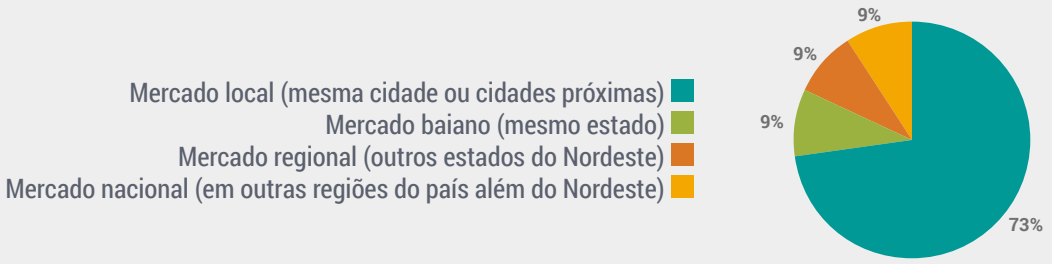
Porte das empresas

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, a maioria delas (57%) está enquadrada como micro-empresa, e cerca de um terço são microempreendedores individuais (MEI).



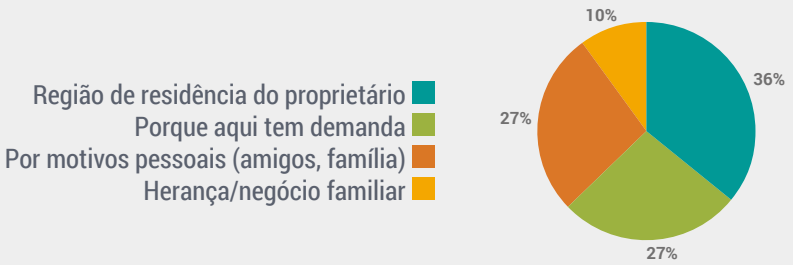
Atuação das empresas

A principal atuação das empresas pesquisadas é no mercado local, e o restante dos mercados está dividido entre as demais regiões.



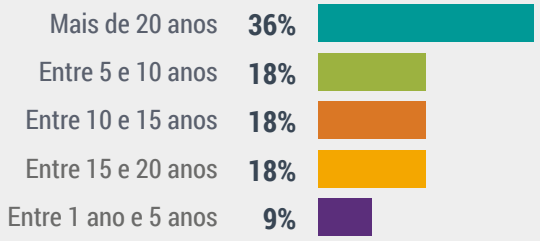
Motivo da escolha do local do estabelecimento

O principal motivo de escolha do local do estabelecimento foi o proprietário já residir naquela região: 27% dos empresários afirmaram ter escolhido o local por causa da demanda deste e, outros 27%, disseram ter sido por motivos pessoais.



Tempo de mercado

O tempo de mercado varia consideravelmente entre as empresas pesquisadas. Contudo, 36% delas estão abertas há mais de 20 anos, demonstrando boa tradição no mercado em que atuam.



Fonte: Shutterstock

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir, será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

Análise SWOT

Ambiente interno

Forças	Fraquezas
É possível comercializar esse tipo de produto em diferentes canais de venda.	O chocolate *gourmet* é um produto produzido, muitas vezes, de forma artesanal, e isso resulta em baixo prazo de validade.
As vendas aumentam consideravelmente em algumas datas comemorativas, como Páscoa, por exemplo.	
O público-alvo atingido é bastante amplo, envolvendo desde crianças até adultos.	
Facilidade em encontrar insumos para comercializar.	
O chocolate *gourmet* pode apresentar composições e formatos dos mais variados, por isso, pode ser adaptado com facilidade.	

Ambiente externo

Oportunidades	Ameaças
Existem muitos negócios informais nessa área que podem se posicionar como concorrentes desleais, uma vez que, na maioria das vezes, praticam preço inferior.	Crise econômica e inflação, que refletem no poder de compra dos consumidores. Como o chocolate *gourmet* é um produto com alto valor agregado, ele pode ser menos consumido nessa situação.
O chocolate *gourmet* pode ser utilizado além do consumo humano. A região de Ilhéus/BA, por exemplo, já implantou o primeiro *spa* do cacau na região, e essa pode ser uma nova forma de vender o produto.	O alto consumo e a baixa produtividade dos produtores de cacau podem resultar na escassez dessa matéria-prima. Isso pode alterar a característica do produto nacional, uma vez que o cacau pode ser importante, e afetar diretamente o preço.
Novos modelos de negócio para comercialização do produto, como clubes de assinatura, por exemplo.	Quantidade pequena de fornecedores que preferem atender a grandes empresas.

O surgimento de franquias especializadas em chocolate cria novas oportunidades nesse mercado.	Existem muitos negócios informais nessa área que podem se posicionar como concorrentes desleais, tendo em vista que praticam preço inferior, na maioria das vezes.
Como o Estado da Bahia é o maior produtor de cacau, os comerciantes podem criar parcerias com produtores como forma de potencializar a venda dos chocolates *gourmet*.	Questões climáticas e fitossanitárias podem afetar a produção de cacau baiana, impactando diretamente na produção e comercialização de chocolates *gourmet*.

Empreendedor, lembre-se de empregar as forças para aproveitar melhor as oportunidades do mercado e minimizar o impacto das ameaças.

Gargalos no segmento

Gargalos são dificuldades enfrentadas pelos empresários do segmento e que devem ser superadas. Entre os maiores entraves enfrentados pelas empresas está o alto valor dos tributos e impostos do setor. Em maio de 2016, por exemplo, o governo aumentou o IPI desse tipo de produto.

Pontos de atenção

São alguns dos principais pontos de atenção que os empresários do segmento precisam ter:

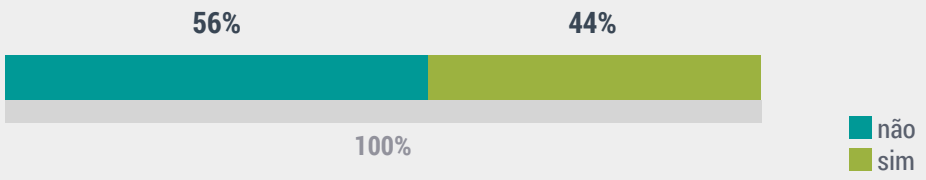
- Atentar para a localização do negócio, que é um fator determinante para o sucesso das vendas. *Shopping centers* são bons pontos de venda de chocolates *gourmet*, contudo é preciso estar atento ao custo de locação.
- Oferecer qualidade nos produtos é imprescindível, tendo em vista que os clientes que buscam esse tipo de chocolate são mais exigentes e pagam um valor maior para ter um produto mais sofisticado e com qualidade superior.
- Monitorar a concorrência é outro ponto destacado pelos empreendedores. Definir suas margens, avaliar os preços praticados no mercado e investir em ações de *marketing* podem ser o diferencial de uma empresa.
- Planejar é essencial para que uma empresa cresça e se estruture. Com planejamento, o empresário tem uma visão mais ampla e estratégica do seu negócio e, consequentemente, tem apoio para tomar suas decisões. Além disso, consegue avaliar, de forma clara, o objetivo que pretende atingir e o caminho que deve trilhar para que isso aconteça da melhor forma possível. Existem diversas ferramentas que auxiliam nisso. Confira o *material do Sebrae* sobre o assunto.
- É necessário avaliar o perfil de consumidor e traçar estratégias para conquistar o público-alvo desejado. Neste caso, criar ações de marketing e de comunicação, inclusive nas redes sociais, pode dar bons resultados para o comércio de chocolate *gourmet*.
- Participar de feiras e eventos do setor é interessante para compreender como anda o mercado e quais são as novidades que podem ser implementadas no seu negócio. A diferenciação é um aspecto importante, por isso é preciso estar sempre atento.

ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO

A maioria das empresas afirmam não buscar crédito junto às instituições financeiras.

Apurou-se que 44% das empresas pesquisadas possuem alguma dívida com instituição financeira formal atualmente e que nenhuma delas possui dívida informal, com amigos, parentes ou agiotas, por exemplo.

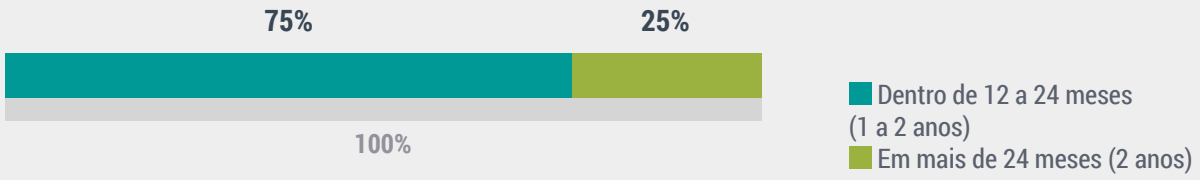
Possui dívida atualmente com instituição financeira formal



O que a dívida com a instituição financeira formal representa

A respeito da dívida formal, 75% dos entrevistados afirmam que se trata de uma situação regular em negócios como o deles, demonstrando não estar excessivamente preocupados.

Tempo para quitar a dívida



Fonte: Shutterstock

FORNECEDORES

As empresas contam, em média, com oito fornecedores para esses produtos, sendo que as maiores quantidades de fornecedores são geralmente os de balas e chicletes.

Fornecedores nacionais e regionais

Desses fornecedores, 71% estão localizados em outras regiões do país; 16% na mesma cidade; 10% são do estado da Bahia e, 3%, de outro estado do Nordeste.

Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram bastante satisfeitos com esses fornecedores – a média de satisfação é 4,2 (numa escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito).

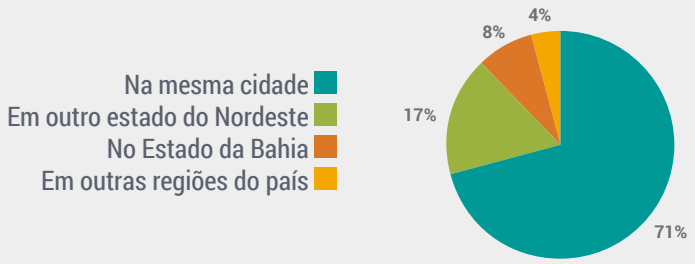
Serviços essenciais

Os serviços considerados essenciais para o funcionamento das empresas são:

- doceira;
- fornecimento de água;
- energia elétrica;
- telefone.

Fornecedores regionais e locais

Em média, os empresários contam com dois fornecedores para cada um dos serviços essenciais. A maioria desses fornecedores (71%) está localizada no mesmo município em que as empresas pesquisadas estão, enquanto 17% são fornecedores sediados em outro estado do Nordeste.



Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 3,9 (numa escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 muito satisfeito), o que demonstra também uma boa satisfação neste quesito.

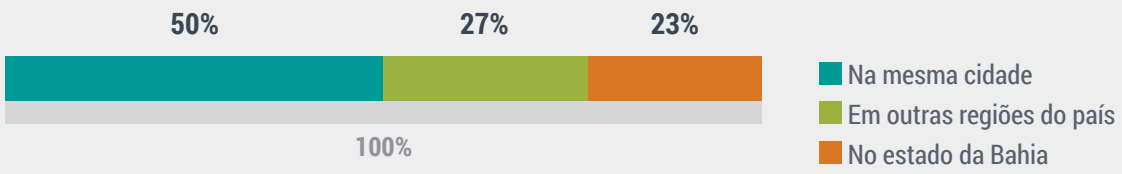
Produtos de apoio

Os produtos de apoio são produtos que não são os protagonistas do negócio, mas dão suporte à venda ou à produção do produto principal, ou são incorporados ao serviço final, para aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento de chocolates *gourmet* são:

- formas;
- caixas de embalagem;
- cestas de vime;
- material de escritório;
- material de limpeza;
- sacolinhas;
- xícaras;
- guardanapos;
- leite.

Fornecedores nacionais e regionais

Para esses produtos, os empresários contam com dois fornecedores por produto: 50% deles estão localizados no mesmo município do negócio, e 27% estão em outras regiões do país.



Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 3,6 (numa escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito), o que demonstra uma boa satisfação, porém um pouco mais baixa em relação aos demais.

Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são (em ordem decrescente de menções):

- aluguel da infraestrutura;
- contabilidade;
- manutenção de equipamentos;
- telefone;
- internet;
- mecânicos;
- representantes comerciais.

Fornecedores nacionais e regionais

Neste caso, a maioria das empresas do segmento conta com dois fornecedores para cada serviço, sendo que 79% desses fornecedores estão localizados no mesmo município em que a empresa está e 21% deles são do Estado da Bahia.

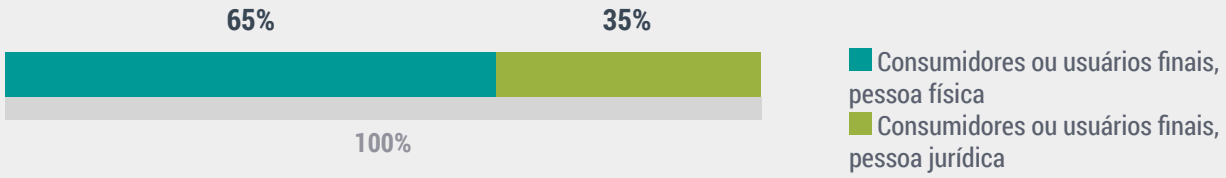
Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é de 3,8%, o que também mostra uma satisfação boa, tal qual com os outros fornecedores apresentados.

CLIENTES

A maioria das empresas pesquisadas tem como principais clientes pessoas físicas usuárias finais dos produtos.

Composição da carteira de clientes

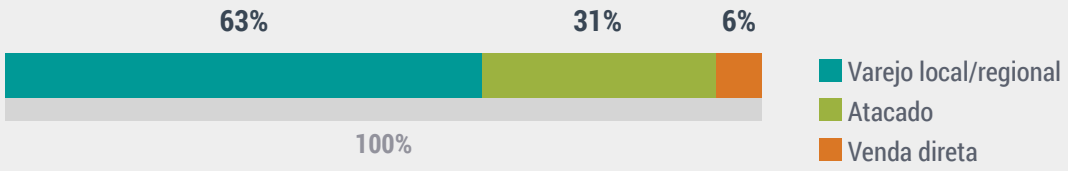


Consideram-se clientes aqueles que compram ou consomem o produto em questão. No caso da comercialização de chocolates *gourmet*, entende-se que pessoas jurídicas podem ser empresas que compram o produto e revendem para outro tipo de comerciante. Já usuários finais pessoa física refere-se aos consumidores que compram o produto para consumo próprio. Neste último caso, trata-se de pessoas que valorizam mais o gosto do cacau na composição do doce e buscam produtos de maior qualidade no mercado, mesmo que tenham um custo mais alto.

Canal de vendas

O principal canal de vendas do segmento está no varejo local e no regional. O segundo canal mais utilizado é o atacado, seguido em menor proporção pela venda direta para os clientes finais.

Canais de venda utilizados



Palavra do empresário

"Os clientes pessoa jurídica são confeitarias e padarias. As pessoas físicas para quem eu vendo mais são mulheres, de classes mistas, mais velhas e com família."

"Hoje conseguimos atender a todas as classes. O cliente que contrata evento é de classe social mais elevada, é quem quer fazer uma boa mesa para casamentos ou 15 anos."

Fidelidade do cliente

Os clientes das empresas pesquisadas são compostos, em sua maior parte, por uma variedade de clientes razoavelmente fiéis.

Fonte: Shutterstock

LEGISLAÇÃO

Para iniciar um comércio de chocolate *gourmet*, é necessário procurar os órgãos responsáveis e formalizar os seguintes registros:

- Secretaria da Receita Federal (para obtenção do CNPJ).
- Junta Comercial.
- Secretaria da Receita Estadual (obtenção da Inscrição Estadual, caso a empresa seja sujeita ao ICMS, que é solicitado para empresas do setor de comércio, transporte ou indústria).
- Prefeitura Municipal (para o alvará de funcionamento e também para fazer a consulta, caso necessário, sobre o local onde se pretende montar a empresa).
- Secretaria da Fazenda e Sindicato Patronal (de acordo com a Constituição, a empresa é obrigada a recolher, até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal).
- Cadastro na Caixa Econômica Federal (participação no sistema Conectividade Social – INSS/FGTS).
- Autorização do Corpo de Bombeiros.
- Licença sanitária – em âmbito federal, a fiscalização é função da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa); já no âmbito estadual e no municipal, a responsabilidade cabe às Secretarias Estadual e Municipal de Saúde.
- Chefe do DFA/SIV do seu estado, enviar requerimento para solicitar a vistoria das instalações dos equipamentos.
- Para essa etapa, também é importante que o empreendedor esteja atento ao Código do Consumidor, Lei n° 8.078, de 11/9/1990.

!

Para registrar um comércio de chocolate *gourmet*, existem inúmeros procedimentos burocráticos. Portanto, para facilitar, recomenda-se a contratação de um contador profissional, para elaborar os atos constitutivos da empresa e também auxiliar tanto na escolha da forma jurídica mais pertinente para o empreendimento, como no preenchimento dos formulários exigidos pelos órgãos púbicos. Além disso, o contador irá informar sobre a legislação tributária referente à empresa.

Principais leis aplicáveis ao segmento

- Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, dispõe sobre as normas básicas de alimentos.
- Portaria SVS/MS nº 1.428, de 26 de novembro de 1993, regulamento técnico para inspeção sanitária de alimentos.
- Resolução ANVS/MS nº 386, de 5 de agosto de 1999, regulamento técnico que aprova o uso de aditivos segundo as boas práticas de fabricação e suas funções.
- Resolução ANVS/MS nº 23, de 15 de março de 2000, dispõe sobre o manual de procedimentos básicos para registro e dispensa da obrigatoriedade de registro de produtos pertinentes à área de alimentos. Entre os dispensados, estão o chocolate e os produtos de cacau, desde que licenciados pela autoridade sanitária do estado ou do munícipio.
- Resolução RDC ANVISA/MS nº 12, de 2 de janeiro de 2001, regulamento técnico sobre os padrões microbiológicos para alimentos.
- Resolução RDC ANVISA/MS nº 234, de 19 de agosto de 2002. Regulamento técnico sobre aditivos utilizados.
- Resolução RDC ANVISA/MS nº 259, de 20 de setembro de 2002, regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados.
- Resolução RDC ANVISA/MS nº 275, de 21 de outubro de 2002, regulamento técnico de procedimentos operacionais padronizados aplicados aos estabelecimentos.
- Resolução ANVS/MS nº 227, de 28 de agosto de 2003, regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de chocolate e chocolate branco.
- Resolução RDC ANVISA/MS nº 359, de 23 de dezembro de 2003, regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional.
- Resolução RDC ANVISA/MS nº 360, de 23 de dezembro de 2003, regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados (torna a rotulagem obrigatória).
- Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 216 da ANVISA, de 15 de setembro de 2004. Entrou em vigor em 15 de março de 2005. Regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação.
- Resolução ANVISA RDC nº 264, de 22 de setembro de 2005, aprova o Regulamento técnico para chocolate e produtos de cacau.

O SEGMENTO ANTES E DEPOIS DA CRISE

Muitos empresários acreditam que a instabilidade econômica enfrentada pelo país impactou diretamente o mundo dos negócios, especialmente o volume de vendas do comércio, uma vez que a inflação afetou o poder de compra dos clientes e fez com que o consumo fosse reduzido. Como o chocolate *gourmet* não é um alimento essencial para as famílias, muitas pessoas acabaram optando por outras opções no mercado.

Em contrapartida, a busca por alimentação saudável e a maior consciência dos consumidores brasileiros fez com que os alimentos consumidos fossem avaliados mais criteriosamente. Nesse caso, muitos alimentos industrializados e com ingredientes considerados maléficos para a saúde quando inseridos em grandes quantidades, foram perdendo mercado. Com isso, os produtos *gourmet* e mesmo os artesanais acabaram tendo mais procura. Por conter antioxidantes fenólicos, o cacau é considerado um alimento saudável para o organismo humano. Por isso, muitos profissionais de nutrição recomendam chocolates *gourmet* no lugar dos industrializados comuns.

Todos esses fatores influenciam na opinião dos empresários com relação à melhora ou à piora de seu segmento. Mesmo com a crise, foi possível observar que muitas empresas não se sentiram muito prejudicadas.

Como está o segmento em relação ao ano passado

Os empresários acreditam que o segmento melhorou em comparação com o ano anterior, sendo 6,3 a média de melhora (em uma escala onde 1 é muito pior e 10 é muito melhor).

Como está a empresa em relação ao ano passado

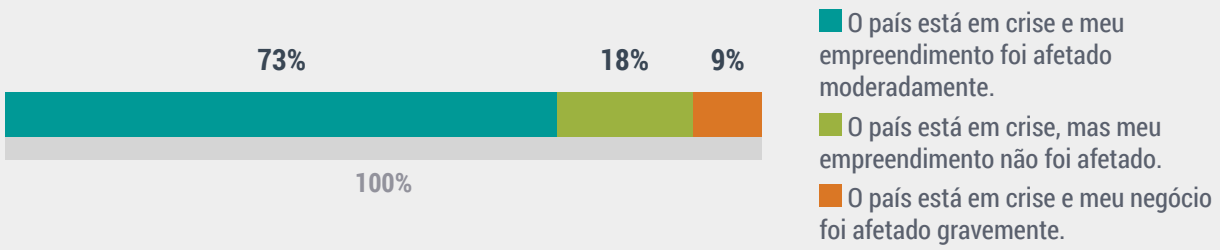
A avaliação das empresas foi um pouco melhor. Os empresários acreditam que suas empresas melhoraram levemente em relação a 2015, com uma média de 6,9 (numa escala eonde 1 é muito pior e 10 é muito melhor).

Palavra do empresário

"Não senti impacto no meu comércio, minhas vendas estão iguais. Nesse ramo de festa, a pessoa faz um aniversário de criança no ano, por exemplo. Depois vai comprar de novo só no ano seguinte, então ela não deixa de fazer."

Como a crise impactou o negócio

Apurou-se que 73% dos empresários de chocolates *gourmet* disseram que seus negócios foram afetados pela crise econômica, sendo que a maioria deles disse ter sido um impacto moderado.



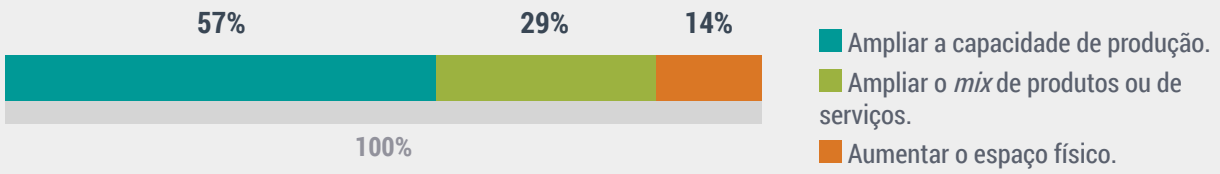
METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO

Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos dois anos

Boa parte dos empresários pesquisados (45%) não têm planos de investimento para os próximos dois anos; 18% afirmam que têm planos moderados; e outros 18% deles afirmam que os planos de investimentos foram adiados, sem previsão de retomada. Detalhes:

No que pretende realizar investimentos

Para os empresários que estão planejando investimentos, foi questionado qual seria a finalidade desse envestimento. As respostas foram as seguintes:



Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, todas as empresas afirmam que não pretendem buscar crédito junto a bancos ou financeiras.

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E DE COMERCIALIZAÇÃO

As estratégias apresentadas neste estudo referem-se especificamente aos comerciantes de chocolate *gourmet*. A cadeia produtiva do segmento, portanto, pode ser dividida nas seguintes etapas:

1. **Compra de insumos:** as empresas pesquisadas afirmaram que a compra de insumos (o próprio chocolate *gourmet* que será comercializado, por exemplo) ocorre principalmente nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, e o pedido costuma ser feito pessoalmente ou via telefone/internet. Os empresários que possuem franquia também realizam os pedidos via fábrica matriz, que já os envia embalados. O transporte costuma ser de responsabilidade do próprio fabricante.

2. **Organização dos produtos:** quando o produto chega aos pontos de venda, é colocado em gôndolas e prateleiras. As franquias têm orientações específicas quanto à disposição dos produtos.

3. **Venda e estoque:** os empresários afirmam que, nesta etapa, há também o descarte de produtos que perdem a validade. Como o chocolate *gourmet* não costuma ter conservantes, seu tempo de validade é mais curto. Nesse caso, os empresários franqueados devolvem para a fábrica o chocolate vencido, onde ele passará por um processo de quebra.

Para evitar desperdício, é preciso planejar bem o estoque de produtos. O recomendado é pensar estrategicamente no *mix* de produtos oferecidos, de forma que sejam escolhidos aqueles que costumam vender e ter boa aceitação do público-alvo. Saber negociar com o fornecedor e organizar os produtos nos expositores e nas gôndolas também são fatores importantes nesse quesito. Confira o *material do Sebrae* e veja dicas para estruturar o seu estoque.

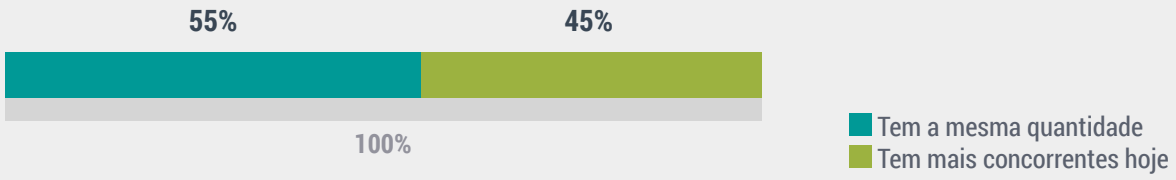
Palavra do empresário

"A minha loja não é informatizada. Eu já tive um programa, mas o pagamento era mensal e não consegui continuar, por conta da minha dificuldade financeira. Eu sinto vontade de informatizar a loja novamente. Também gostaria de colocar prateleiras novas."

AMBIENTE COMPETITIVO

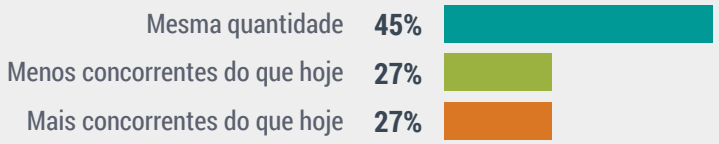
Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com o ano passado

A maioria dos empresários pesquisados acha que o número de concorrentes não mudou do ano anterior para este. Já 45% afirmam que hoje há mais concorrentes.



Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje

Em relação ao futuro, a maior parte dos empresários acredita que, em um ano, a quantidade de concorrentes no mercado continuará a mesma; 27% acreditam que haverá queda da concorrência no curto prazo, enquanto 27% apostam no aumento.



A opinião dos entrevistados é equilibrada, e pode variar por conta da região onde a empresa está instalada. No entanto, dados do *Empresômetro MPE* indicam que o número de comércio varejista de doces e bombons cresceu em 2016. Confira a evolução no Estado da Bahia:

- 4.089 MPE em 2016
- 3.775 MPE em 2015
- 2.447 MPE em 2014

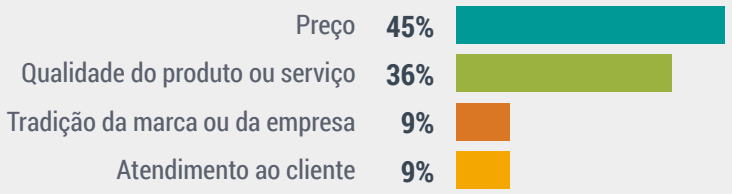
Além disso, há expectativas de que este mercado creça ainda mais no futuro, cerca de 10% ao ano, e que novos canais de venda surjam. Antigamente, era mais comum encontrar chocolates em lojas de alimentos no geral, como minimercados, por exemplo. Atualmente, já existem comércios especializados só na venda do chocolate.

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA

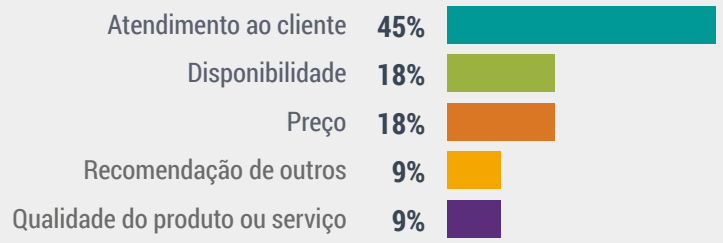
As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacar dos concorrentes dizem respeito, principalmente, à qualidade e ao preço dos produtos. Os empresários elencaram os três atributos que consideram mais importantes para atrair os clientes, e os resultados estão a seguir. Destacam-se, nesses *rankings*, os atributos de "qualidade do produto", "preço" e "atendimento ao cliente", que foram citados nas três classificações.

Com esses atributos sendo os mais importantes para se diferenciar no mercado, é interessante que os empresários do setor tenham em mente a importância da experiência no ponto de venda, pois esse é um fator que tem conquistado cada vez mais clientes no comércio. Mesmo com um produto de qualidade, como no caso dos chocolates *gourmet*, proporcionar uma experiência diferenciada pode alavancar as vendas. A tecnologia, nesses casos, é uma grande aliada. Conheça o *material do Sebrae* que fala sobre o assunto.

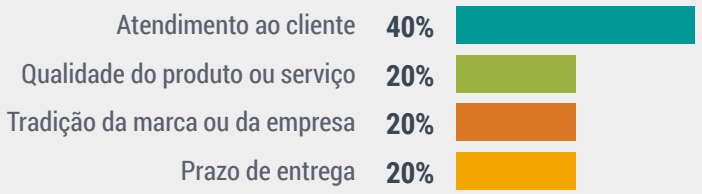
Atributo mais importante



Segundo atributo mais importante



Terceiro atributo mais importante



SUBSTITUTOS DIRETOS E INDIRETOS

Substitutos diretos ou indiretos costumam ser produtos ou serviços consumidos ou procurados quando não é possível comprar o produto principal. No caso do chocolate *gourmet*, estes produtos são aqueles pelos quais o cliente opta quando sua renda está menor e é preciso escolher soluções mais em conta.

Doces como *cupcake*, bolo de pote, pão de mel, alfajor, sobremesas mais elaboradas e similares podem ser considerados substitutos indiretos dos chocolates *gourmet*. Já os substitutos diretos podem ser chocolates mais baratos, por exemplo.

Palavra do empresário

"O produto vendido em supermercado é bem mais caro. Como eu sou mais especializado, consigo comprar mais e oferecer um preço melhor. Acho que o cliente não deixa de comprar de mim para comprar no supermercado."

"Não vejo produtos substitutos. Nosso produto é muito diferenciado. O cliente só deixa de comprar o nosso se ele for comprar de outra marca também de qualidade."

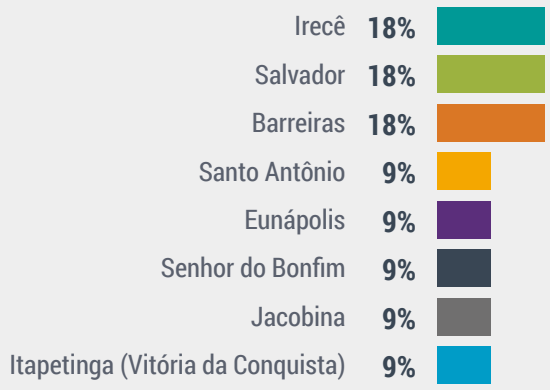
Fonte: Shutterstock

CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO

Dados do RAIS de 2015 indicam que o Estado da Bahia possuía 580 empresas atuando no comércio de chocolates, com as seguintes características:

- 206 empresas com 50 a 99 funcionários;
- 103 empresas com 1 a 4 funcionários;
- 101 empresas com 100 a 249 funcionários;
- 70 empresas com 20 a 49 funcionários;
- 59 empresas com 10 a 19 funcionários;
- 41 empresas com 5 a 9 funcionários.
- 63% dos empregados do gênero masculino;
- 73% dos empregados com ensino médio completo;
- 51% dos empregados recebendo de 1,01 a 1,5 salário mínimo (que na época era de R$ 788).

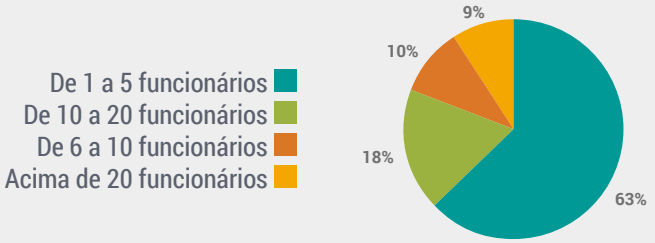
As empresas pesquisadas estão nas cidades de Salvador, Irecê e Barreiras, que fazem parte das regiões produtoras e dos polos de cacau do estado.



CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESTE RAMO

Quantidade de funcionários

A média de funcionários das empresas pesquisadas é de seis, com empresas operando com até 49 pessoas. Apenas uma delas possui filiais (5).



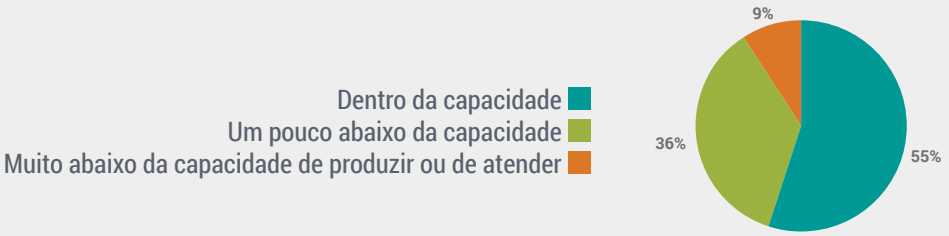
Volume médio de produção

O volume médio de produção das empresas pesquisadas do segmento em um mês típico é de 540 unidades.

Ocupação da capacidade instalada

A maioria das empresas afirma estar operando dentro de sua capacidade de produção. Cerca de 25% delas dizem estar produzindo abaixo de sua capacidade máxima.

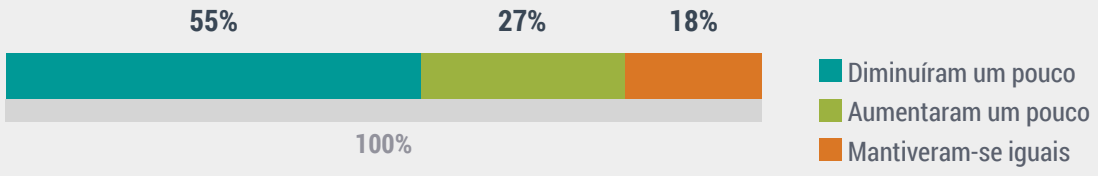
Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa



INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

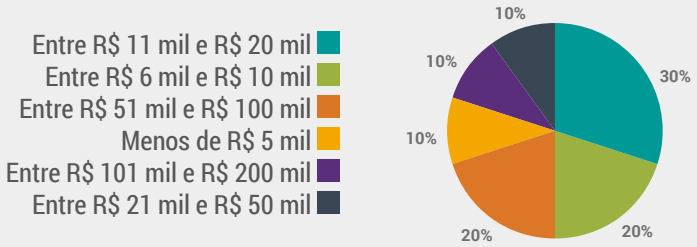
Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação ao ano passado

Boa parte das empresas afirmam que os investimentos em capacidade produtiva diminuíram em comparação a um ano atrás, e 27% dizem que esses investimentos aumentaram.



Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015

Os valores investidos pelos empresários em capacidade produtiva em 2015 variam de menos de R$ 5 mil a R$ 200 mil.



Os investimentos para abrir uma empresa de chocolates *gourmet* podem variar, dependendo da atividade e do tamanho do negócio. Segundo a cartilha do Sebrae "Como montar uma fábrica de produtos de chocolate", o investimento estimado para a montagem de uma fábrica caseira é de R$ 50 mil. Já entre os entrevistados para este estudo, os valores mencionados giram em torno de R$ 120 mil. Os valores podem ser divididos entre:

- manutenção e reforma do local (loja/fábrica): R$ 15.000,00;
- telefone, computador e impressora: R$ 4.000,00;
- equipamentos, como alimentador de ingredientes, cobrideira de chocolate, misturador de tamboreamento, misturador helicoidal, misturador horizontal de alta velocidade, moldadora rotativa, tacho cozinhador fixo, tacho cozinhador reversível, tacho resfriador fixo, tacho resfriador reversível, tambor de resfriamento, temperadeira contínua, eletrodomésticos em geral (*freezer*,

geladeira, fogões, batedeiras, processadores, liquidificadores etc.), talheres (garfos, colheres, facas de corte, travessas, bandejas etc.), máquinas de ralar chocolate, balanças eletrônicas, estufas, banho-maria elétrico, panela e recipiente refratário para banho-maria convencional, mesa de aço inox, termômetro ambiente e culinário, faca, máquina de raspar, placa de altileno, formas e moldes: R$ 31.000,00;

- Estoque inicial: R$ 10.000,00;
- Capital de giro: R$ 6.000,00.

Os valores citados são previsões baseadas em entrevistas com empresários do segmento. Eles apresentam aproximações, que podem variar bastante de acordo com o tamanho do negócio, sua localização e atividade principal.

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

A tecnologia ajuda em diversos aspectos da cadeia produtiva do chocolate *gourmet*, inclusive na etapa de comercialização. Conheça algumas inovações nessa área que podem facilitar os micro e pequenos negócios baianos.

- As compras acontecem cada vez mais por meio da internet, e isso gera novas soluções e canais de compra. Uma inovação nessa área é o RFID (Identificação por Radiofrequência), que permite, por exemplo, que o cliente selecione, por meio de um aplicativo ou de telas interativas no próprio estabelecimento, os produtos que vai comprar. Essa tecnologia leva informações aos vendedores e empresários, que podem, inclusive, ajudar no direcionamento da venda.
- O QR code também pode ser uma tecnologia interessante no comércio de chocolates *gourmet*. Por meio de uma imagem codificada aplicada na embalagem do produto, por exemplo, é possível ser direcionado para uma campanha específica, para um site ou para informações que possam auxiliar a tomada de decisão da compra, como informações de produção, transporte e procedência.
- A tecnologia da realidade virtual se posiciona como uma grande novidade no ambiente de comércios em geral. Ela proporciona uma grande experiência ao cliente e pode, inclusive, gerar curiosidade e aumentar o tráfego de pessoas dentro do seu estabelecimento - consumindo mais, consequentemente.
- Além disso, tecnologias de *e-commerce* e outras alternativas digitais, como catálogos, por exemplo, se mostram como boas opções tecnológicas para apresentar os produtos comercializados e ajudar o consumidor a escolher o produto que melhor atende à sua necessidade.

TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES PARA O SEGMENTO

O mercado de chocolate, apesar de bastante lucrativo, também é altamente dinâmico. Por essa razão, para manter os negócios competitivos, é necessário observar as tendências de consumo que estão surgindo e que devem ditar os movimentos do mercado nos próximos anos.

- As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde, então o consumo de chocolates com maior teor de cacau deve aumentar. Assim, estará em alta a oferta de chocolates amargos *gourmet*, que contêm menos açúcar e gordura que os chocolates tradicionais ao leite e trazem mais benefícios à saúde.

- Também são interessantes os investimentos em chocolates com a categoria *free*, que são chocolates amargos, mais adequados para o consumo por diabéticos ou por intolerantes à lactose e ao glúten. Para esse mesmo público, também há demanda dos chocolates *gourmet* sem lactose, sem adição de açúcar ou glúten.

- Em vista da busca pela alimentação saudável, os chocolates ricos em fibras, com sementes e cereais, também devem ser considerados em novas receitas.

- Além disso, é interessante ficar de olho em cursos e aperfeiçoamentos como *chocolatier* – profissional responsável por desenvolver projetos artesanais, novos conceitos, receitas e dicas de fabricação do chocolate *gourmet*.

Palavra do empresário

"Nosso ramo é bom. Tenho conhecimento deste negócio. A margem é bem razoável neste segmento. Com os produtos que eu trabalhava antes (condimentos), a margem era mais apertada."

Apurou-se que 55% dos empresários de chocolates *gourmet* concordam que existem muitas oportunidades a serem exploradas no segmento.

Fonte: Shutterstock

ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR

- A Agência de Fomento do Estado da Bahia (Desenbahia) apoia as empresas, atuando como repassadora financeira do BNDES no estado.
- O BNDES oferece linhas de crédito voltadas a comércio e serviço.
- A Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) apoia o desenvolvimento dos segmentos de agronegócio e comércio e serviços para fortalecer sua posição estratégica na região Nordeste, estimulando os encadeamentos produtivos oportunizados pelos grandes investimentos em curso, com uma ação direcionada às microempresas e pequenas empresas.
- A Cooperativa Agroindustrial de Cacau Fino (Cooperbahia) tem por objetivo estabelecer um processamento de cacau em nível *gourmet* em pequenas quantidades, somando mais de 30 propriedades rurais distribuídas em 17 municípios da região cacaueira da Bahia.
- O Banco do Nordeste oferece uma linha específica para micro e pequenas empresas. Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos alguns produtos:

  a. Capital de giro: soluções financeiras para o dia a dia do negócio.

  b. Financiamentos: as menores taxas e os maiores prazos do mercado.

  c. Crédito Comercial: antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa.

  d. Crédito para facilitar: soluções financeiras para o dia a dia da empresa.

  e. Investimentos: aplicações com maior rentabilidade.

  f. Seguridade e serviços: a segurança do banco a favor da empresa.

  g. Fórum permanente MPE: contribui para o melhor atendimento às MPE.

Fonte: Shutterstock

AÇÕES RECOMENDADAS

- Procurar associações do setor ou instituições regionais, como o Sebrae, para entender como a empresa pode se unir a outras deste mesmo segmento e requisitar crédito para investimentos com melhores taxas, bem como negociar com os fornecedores em maior escala. A união do segmento pode, também, representar maiores investimentos em capacitação da mão de obra na região.

- Procurar capacitação para gerir o empreendimento. Planejamento e visão de mercado são importantes para a prospecção de negócios e expansão da empresa. O Sebrae oferece diversos cursos e consultoria em gestão de planejamento e vendas. Consultar o EaD/Sebrae clicando aqui.

- Trabalhar sempre com fornecedores que sejam profissionais em suas políticas de preços e entrega dos produtos. Assim, aqueles que atuam de forma irregular podem começar a perder espaço no mercado por não ter demanda.

- Ficar atento à qualificação da mão de obra, oferecendo cursos e incentivando os colaboradores a se manterem sempre atualizados. Por exemplo, a Faculdade de Ilhéus oferece curso de pós-graduação de Negócios em Cacau e Chocolate.

- Conhecer algumas franquias de chocolaterias no Brasil para analisar se é possível entrar nesse mercado como um franqueado.

Fonte: Shutterstock

TRILHAS DE ATENDIMENTO

TRILHAS DE ATENDIMENTO

Com base nas ações necessárias para o desenvolvimento do setor de chocolates *gourmet*, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
Nome do Segmento	O caso deste segmento é ilustrado por empresas que produzem e vendem chocolates *gourmet*.			
Setor: segmento	Correlação de foco entre portes e mercado			
Agronegócio: Chocolates *gourmet*		B2C (entre empresa e consumidor, utilizando *e-commerce*)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Microempreendedor Individual)	Não possui	x	Não possui
	ME (Microempresa)	Não possui	x	Não possui
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Não possui	x	Não possui
	PR (Produtor Rural)	Não possui	Não possui	Não possui

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	**Desafios**	**Soluções Empresariais**	**Soluções Sebrae**	**Classificação (Essencial ou Recomendável)**
Logística (Armazenamento, Distribuição, Capacidade de Produção e Atendimento).	Controle de estoque e validade dos produtos, que é curta.	Procure manter controles estatísticos de cada mês, baseando suas compras em históricos do mesmo período em anos anteriores.	Consultoria em franquia (Programa Franqueador Bahia), Mapeamento e Melhoria de Processos.	Essencial.
Política de comercialização.	Falta de incentivos governamentais.	Formar associações que estimulem compras maiores, aumentando as possibilidades de fomento para o setor.	Oficina Redes associativas – Despertando para o Associativismo Na Medida, Curso Redes Associativas – Praticando o associativismo Na Medida, Central de Negócios	Recomendável.
Análise SWOT e Concorrência.	Poucos fornecedores.	Estimular parcerias, com fornecedores e outros *players* do segmento.	Oficina Redes associativas – Despertando para o associativismo Na Medida, Curso Gestão Empresarial Integrada Para Começar Bem.	Recomendável.
	Informalidade dos concorrentes.	Utilizar os benefícios da formalização para vender seus produtos a grandes empresas, a fim de aumentar a fatia de mercado.	O Microempreendedor Individual – passo a passo para a formalização, Palestra Tudo Em Dia! o MEI em Dia Com Suas Obrigações! – Programa Sei, Curso Juntos Somos Fortes – KIT educativo	Recomendável.

Tecnologia.	Utilização do *e-commerce* para vendas.	Muitas tecnologias a favor das vendas estão surgindo.	Curso Gestão da Inovação – Sebrae Mais, Serviços digitais – Implantação de *e-commerce.*	Recomendável.

Mercado				
Acesso ao mercado	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Venda pessoal.	Aumentar a fatia de mercado.	Participar de eventos, avaliar a efetividade das ferramentas de *marketing* utilizadas.	Curso *Marketing* Na Medida; Curso Plano de *Marketing* Avançado Sebrae Mais; Palestra como atender para vender mais – Programa SEI, Missões empresariais; Acesso a feiras.	Essencial.

Inovação e Diferenciação		
Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Embalagens diferenciadas.	Investimento em embalagens diferenciadas que podem agregar valores intangíveis à marca e ao produto e diferenciá-lo dos concorrentes. Veja exemplos neste link.	Desenvolvimento de Rótulos e Embalagens – CI; Mapeamento e Melhoria de Processos – CI; Serviços digitais – Implantação de *e-commerce*; Serviços digitais – Negócios Digitais.
E-commerce.	Investir em uma plataforma para realizar os pedidos e efetuar o pagamento pela internet, visando a praticidade no dia a dia do cliente.	

Referências

ADMINISTRADORES. **Setor de chocolates premium prevê faturamento de R$ 2,9 bilhões em 2018. 2014**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/setor-de-chocolates-premium-preve-faturamento-de-r-29-bilhoes-em-2018/92528/>. Acesso em: 18 jan. 2017.

AMURC. **Produção de chocolate é caminho para alavancar economia no sul da Bahia**. [201-?]. Disponível em: <http://amurc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1440:producao-de-chocolate-e-caminho-para-alavancar-economia-no-sul-da-bahia&catid=49&Itemid=339>. Acesso em: 04 out. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES CACAU AMENDOIM BALAS E DERIVADOS – ABICAB. **O potencial de mercado para o chocolate**. 2014. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cacau/30RO/App_Potencial_30RO_Cacau.pdf>. Acesso em: 04 out. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES CACAU AMENDOIM BALAS E DERIVADOS – ABICAB. **Setor de chocolate dá indícios de recuperação**. 2016. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/setor-de-chocolate-se-recupera/>. Acesso em: 04 out. 2016.

BRASIL. Governo Federal. Ministério da Educação. **Projeto inovador para produção de chocolate é destaque na SBPC**. 2016. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=37601>. Acesso em: 10 abr. 2016.

CANAVIEIRAS. **Canavieiras é incluído no mapa turístico da Costa do Cacau**. 2016. Disponível em: <http://canavieiras.ba.gov.br/noticias/geral/61-canavieiras-e-incluido-no-mapa-turistico-da-costa-do-cacau.html>. Acesso em: 18 jan. 2017.

CANAL DO PRODUTOR. **Novo cenário da produção de cacau no Brasil**. 2016. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/cprural/noticias/mostra/3342/novo-cenario-da-producao-de-cacau-no-brasil.html>. Acesso em: 04 out. 2016.

CHAMOUN, Roberto. **Como montar uma fábrica de produtos de chocolate**. [Brasília, DF]: Sebrae, 2014. 42 p. (Ideias de negócios). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fabrica-de-produtos-de-chocolate,c7187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 04 out. 2016.

CIUFFA, Henrique. **Tendências no mercado de chocolate**. [201-?]. Disponível em: <http://www.finamac.com.br/br/noticias/2014/11/tendencias-no-mercado-de-chocolate>. Acesso em: 04 out. 2016.

DIÁRIO DA REGIÃO. **Do cacau ao chocolate *gourmet* em Ilhéus**. 2015. Disponível em: <http://www.diariodaregiao.com.br/vidaeestilo/do-cacau-ao-chocolate-gourmet-em-ilhéus-1.357394>. Acesso em: 18 jan. 2017.

DUARTE, Bete. **Ilhéus quer ser a capital do chocolate *gourmet*.** 2014. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/ilheus-quer-se-tornar-capital-chocolate-gourmet/>. Acesso em: 18 jan. 2017.

FRANGIONI, Zelia. O que é chocolate gourmet. 2014. Disponível em: <http://chocolatrasonline.com.br/o-que-e-chocolate-gourmet/>. Acesso em: 18 jan. 2017.

KLEIN, Juliana. **Mercado *gourmet*.** 2014. Disponível em: <http://revistagestaoenegocios.uol.com.br/perfil-empreendedor/mercado-*gourmet*/1923/#>. Acesso em: 04 out. 2016.

LISMARA. Curiosidades sobre o Chocolate. 2016. Disponível em: <https://mundodalis.wordpress.com/2016/03/23/curiosidades-sobre-o-chocolate/>. Acesso em: 18 jan. 2017.

MARIA CHOCOLATE. **Saiba mais sobre chocolate puro, fracionado e *gourmet*.** 2016. Disponível em: <http://www.mariachocolate.com.br/blog/saiba-mais-sobre-chocolate-puro-fracionado-e-*gourmet*/>. Acesso em: 04 out. 2016.

MAIS EQUILÍBRIO. **Pesquisa traça o consumo de chocolate no Brasil**. 2009. Disponível em: <http://www.maisequilibrio.com.br/nutricao/pesquisa-traca-o-consumo-de-chocolate-no-brasil-2-1-1-151.html>. Acesso em: 18 jan. 2017.

MERCADO DO CACAU. **Chocolate *gourmet* 100% brasileiro desponta como tendência para indústrias nacionais**. 2016. Disponível em: <http://www.portaldoagronegocio.com.br/noticia/chocolate-*gourmet*-100-brasileiro-desponta-como-tendencia-para-industrias-nacionais-97297>. Acesso em: 04 out. 2016.

MERCADO DO CACAU. **Chocolate *gourmet* alavanca crescimento na indústria cacaueira**. 2016. Disponível em: <http://mercadodocacau.com/artigo/chocolate-*gourmet*-alavanca-crescimento-na-industria-cacaueira>. Acesso em: 04 out. 2016.

MERCADO DO CACAU. **O que é chocolate *gourmet*.** 2016. Disponível em: <http://mercadodocacau.com/artigo/o-que-e-chocolate-*gourmet*>. Acesso em: 044 out. 2016.

NEGRUNI, Mauro. Mercado de chocolates no Brasil deve crescer 10% ao ano. 2016. Disponível em: <http://www.mauronegruni.com.br/2016/10/31/mercado-de-chocolates-no-brasil-deve-crescer-10-ao-ano/>. Acesso em: 18 jan. 2017.

PARAOVIVO.COM. **Estado lidera produção de cacau no Brasil, aponta pesquisa**. 2016. Disponível em: <http://amazoniaovivo.com/para/noticia/estado-lidera-producao-de-cacau-no-brasil-aponta-pesquisa/157771>. Acesso em: 04 out. 2016.

RENAN, Pedro. **30 Embalagens para chocolates realmente diferentes do comum**. 2012. Disponível em: <http://blog.wedologos.com.br/embalagens-para-chocolates/>. Acesso em: 04 out. 2016.

SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL. Tecnologia no varejo de moda - mais que um diferencial, uma sobrevivência no ponto de venda. 2015. Disponível em: <https://www.sebraeinteligenciasetorial.

com.br/produtos/boletins-de-tendencia/tecnologia-no-varejo-de-moda-mais-que-um-diferencial-uma-sobrevivencia-no-ponto-de-venda/564c9683a4a5741d0050fa45>. Acesso em: 18 jan. 2017.

SENAR. Novo cenário da produção de cacau no Brasil. 2016. Disponível em: <http://senar.org.br/noticia/novo-cenario-da-producao-de-cacau-no-brasil>. Acesso em: 18 jan. 2017.

SILVA, Ana Lucia. O chocolate e o Brasil: uma doce história! 2013. Disponível em: <http://ms.abrasel.com.br/noticias/165-o-chocolate-e-o-brasil-uma-doce-historia>. Acesso em: 18 jan. 2017.

SCHIOCHET, Flávia. **Ouro negro**: é a vez do cacau fino. 2015. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bom*gourmet*/ouro-negro-e-vez-cacau-fino/>. Acesso em: 04 out. 2016.

UPB. **Cacau**: sinônimo de inovação nas rotas turísticas em Ilhéus. [201-?]. Disponível em: <http://www.upb.org.br/noticias/cacau-sinonimo-de-inovacao-nas-rotas-turisticas-em-ilheus/>. Acesso em: 04 out. 2016.

ZUINI, Priscila. Pequenos produtores desejam transformar Ilhéus na "Champanhe dos chocolates". 2015. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/06/pequenos-produtores-desejam-transformar-ilheus-na-champanhe-dos-chocolates.html>. Acesso em: 18 jan. 2017.