

A utilização do quadro de modelo de negócio para auxílio no planejamento e produção de um novo produto, a compota de pitaya com espumante e vinho branco

| **Alúcio Sampaio Neto**
Universidade de Pernambuco - UPE

| **Florisvaldo Cavalcanti dos Santos**
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

| **Clecia Simone Gonçalves Rosa Pacheco**
Instituto Federal do Sertão Pernambucano - IFSertãoPE

| **Ana Carla Pereira da Silva**
Faculdade de Petrolina - FACAPE

| **José Lincoln Pinheiro Araújo**
EMBRAPA Semiárido

| **Maria Victoria Souza Gonçalves Brito**
Faculdade de Tecnologia e Ciências de Petrolina - FTC

| **Antonio de Santana Padilha Neto**
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

| **Danielle de Sousa Alves**
Universidade de Pernambuco - UPE

| **Luma Mirely de Souza Brandão**
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

| **Reinaldo Pacheco dos Santos**
Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF

RESUMO

O Quadro de Modelo de Negócios ou *Business Model Canvas*, como também é conhecido, é uma ferramenta que permite planejar, criar ou reformular algum empreendimento. Desenvolvido pelo suíço Alex Osterwalder, sendo um instrumento que visa compreender de maneira fácil e lógica, a estrutura de um negócio, a partir da descrição de elementos e fases que compõem um empreendimento, como: Proposta de Valor, Canais, Segmento de Clientes, Relacionamento com Clientes, Recursos Principais, Atividades Principais, Parcerias Principais, Estrutura de Custos e Fontes de Receita. **Objetivo:** Analisar e fazer compreender o quadro de modelo de negócio elaborado pelo empreendimento **Compota do Vale**, que no ano de 2022, criou a **Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco**. **Método:** É um estudo de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. **Resultados:** Depois de analisar o quadro de modelo de negócio desenvolvido, constatou-se que a Compota do Vale tem potencial e viabilidade, disponibilizando um produto exclusivo, inovador, com boa qualidade e sabor, além da valorização local da matéria-prima usada. Para a obtenção desse produto, a empresa apresenta uma variedade de canais de comunicação, como *Instagram*, *Site*, *WhatsApp* e *Delivery*, além de disponibilizar o produto em lojas físicas. Ademais, a empresa conta com parcerias importantes, como a Agência Municipal do Empreendedor de Petrolina - PE (AGE Petrolina), Empreendedoras do Vale, Sertão das Artes e SEBRAE Pernambuco. **Conclusão:** Devido à diversidade de frutas existentes no Semiárido nordestino e ao fato de que estas apresentam propriedades adequadas para o processamento, além de funcionais, demonstra-se que, este é um mercado que possui um potencial de crescimento no Brasil.

Palavras-chave: Business Model Canvas, Inovação, Frutas, Sertão do São Francisco.

■ INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 trouxe mudanças significativas no consumo das pessoas em todo o mundo. Com as restrições de movimentação, o fechamento de estabelecimentos comerciais e a adoção de medidas de distanciamento social, muitos consumidores mudaram seus hábitos de consumo e prioridades de gastos.

Um dos principais efeitos da pandemia foi a mudança para o consumo *on-line*. Com a necessidade de evitar aglomerações, muitos consumidores passaram a comprar produtos e serviços *on-line*, o que gerou um aumento significativo nas vendas do comércio eletrônico. Nesta perspectiva, Ortigoza (2021), destaca o papel crucial dos celulares nessas modificações do consumo, em que esses, passaram também a ser ferramenta de trabalhos, trazendo uma maior dependência deles. As empresas que já possuíam uma forte presença *on-line* tiveram uma vantagem nesse período, mas, muitas outras tiveram que se adaptar rapidamente para atender à nova demanda.

Esse comércio *on-line*, fez com que os consumidores dessem preferências, principalmente, as comidas entregues na sua residência, criando, assim, o hábito de comer em sua própria casa. Além do aumento do consumo *on-line*, os consumidores passaram a optar por produtos de comércios pequenos e também locais, que estão nas suas proximidades, o que valoriza e impulsiona esse mercado local. Além disso, os consumidores deram uma maior prioridade a pequenos agricultores regionais que ofertam produtos ambientalmente mais sustentáveis, por exemplo, sem a utilização de agrotóxico (ORTIGOZA, 2021).

Outra mudança no consumo foi a busca por produtos e serviços relacionados à saúde e higiene. Itens como máscaras, álcool em gel, luvas e produtos de limpeza foram altamente procurados, e muitas empresas se adaptaram para atender a essa nova demanda. Além disso, os consumidores passaram a dar mais importância a produtos e serviços que promovem a saúde e o bem-estar, como alimentos orgânicos, suplementos vitamínicos e serviços de telemedicina.

Por outro lado, com a restrição orçamentária das famílias, muitos produtos ficaram em segundo plano no consumo das pessoas, dentre eles, produtos com preços um pouco maiores do que os produtos convencionais, como por exemplo, os produtos de origem orgânica.

Nessa perspectiva, a pandemia também trouxe uma mudança na forma de como as pessoas gastam o seu dinheiro. Com a incerteza em relação à duração da crise e suas consequências econômicas, muitos consumidores passaram a priorizar gastos essenciais e a economizar mais. Isso levou a uma redução significativa nos gastos com itens supérfluos, e a um aumento na demanda por produtos e serviços com preços mais acessíveis. Em contrapartida, Ortigoza (2021), evidencia o crescimento no uso de cartões de créditos.

Para o empreendedorismo, a pandemia da COVID-19 trouxe uma série de desafios em todo o mundo. Desde o início da crise, muitas empresas foram forçadas a fechar seu comércio temporariamente ou permanentemente devido as restrições governamentais, redução na demanda do mercado e dificuldades financeiras. Para enfrentar essa realidade, a *internet* foi uma alternativa crucial utilizada pelas empresas (STANGHERLIN *et al.*, 2020).

Essas mudanças nos modos de consumo dos clientes exigiram que as empresas buscassem alternativas, adequações e inovações, a fim de satisfazer as novas necessidades do mercado (NASSIF *et al.*, 2020). Assim, a procura por soluções frente ao atual cenário fez com que os empreendedores criassem estratégias para permanecerem no mercado, com modificações na logística, comércio eletrônico e até modificações no segmento de venda (CASTRO *et al.*, 2021). Contudo, essas novas adaptações podem não ser uma tarefa fácil para empresas, inclusive diante da pandemia da COVID-19 que trouxe tantas restrições e limitações.

Uma das principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores durante a pandemia foi a incerteza em relação ao futuro. Com as mudanças constantes nas políticas de saúde pública e as inseguranças em relação à duração da pandemia, muitos empreendedores se sentiram indecisos em relação à viabilidade de seus negócios. Nessa perspectiva, Nassif e colaboradores (2020), chamam atenção para as micro e pequenas empresas, que correspondem a cerca de 98,5% dos estabelecimentos brasileiros, e estão mais vulneráveis as oscilações do mercado, e conseqüentemente, mais expostas aos riscos, em especial decorrente da COVID-19.

Outra dificuldade significativa foi a falta de acesso aos recursos financeiros. Com a economia global em crise, muitas empresas tiveram dificuldades em obter empréstimos ou financiamento para sustentar seus negócios. Além disso, muitos empreendedores tiveram que lidar com atrasos ou cancelamentos de pagamentos de clientes, o que dificultou ainda mais a gestão financeira de suas empresas.

A pandemia também gerou desafios significativos para o processo de gestão dos recursos humanos dentro das empresas. Com muitos funcionários trabalhando remotamente, os empreendedores tiveram que adaptar rapidamente os seus processos de trabalho e gestão para garantir a produtividade e a eficácia da equipe. Além disso, muitos empreendedores precisaram lidar com o aumento do estresse e da ansiedade entre seus funcionários, devido à imprecisão da pandemia e suas conseqüências. Outras dificuldades estão associadas à paralisação da cadeia de suprimentos, carência de mão de obra, diminuição da demanda e da capacidade de produção (CASTRO *et al.*, 2021).

Por fim, a pandemia também alterou significativamente o comportamento do consumidor, o que dificultou a previsão de demanda e a oferta de produtos e serviços. Muitas

empresas tiveram que se adaptar rapidamente a novos modelos de negócios e canais de vendas para manter seus negócios em funcionamento. Nesse sentido, Stangherlin e colaboradores (2020), destacam que as maneiras de comunicação mais predominantes com os consumidores durante a pandemia foram redes sociais, vendas online e serviço de *delivery*, que foram utilizadas de forma estratégica. Todavia, muitos empreendedores também encontraram oportunidades para inovar e se adaptar a novas realidades, o que pode levar a um futuro mais forte e resiliente para suas empresas.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o consumo regular de frutas é fundamental para manter uma dieta saudável e equilibrada, e pode trazer muitos benefícios para a saúde humana. As frutas são uma excelente fonte de vitaminas, minerais, fibras e antioxidantes, que ajudam a prevenir várias doenças e promovem a saúde em geral.

Entre os benefícios do consumo de frutas estão:

1. **Redução do risco de doenças crônicas:** as frutas são ricas em antioxidantes, que ajudam a neutralizar os radicais livres no corpo, reduzindo o risco de doenças crônicas, como doenças cardíacas, diabetes e câncer.
2. **Melhora do sistema imunológico:** as frutas contêm Vitamina C e outros nutrientes que fortalecem o sistema imunológico, ajudando a prevenir infecções e doenças.
3. **Controle do peso corporal:** as frutas são ricas em fibras e água, o que ajuda a promover a saciedade e a controlar o apetite, contribuindo para o controle do peso corporal.
4. **Melhora da saúde digestiva:** as fibras presentes nas frutas ajudam a promover a saúde digestiva, prevenindo a constipação e outras doenças do trato gastrointestinal.
5. **Melhora da saúde mental:** algumas frutas, como as ricas em ômega-3, são benéficas para a saúde mental, ajudando a reduzir o risco de depressão e outros distúrbios.
6. **Melhora da aparência da pele:** as frutas são ricas em antioxidantes que ajudam a manter a pele saudável, prevenindo os danos causados pelos radicais livres e atrasando o envelhecimento.

É recomendado que as pessoas consumam pelo menos 03 porções de frutas por dia, o que equivale a cerca de 400 gramas. É importante escolher uma variedade de frutas, incluindo aquelas com cores diferentes, como vermelho, amarelo e roxo, para garantir a ingestão de uma ampla variedade de nutrientes (BRASIL, 2008).

Nesse contexto, entre em cena uma fruta denominada Pitaya. Fruta originária da América Central e do Sul, também conhecida como fruta do dragão, devido à sua aparência

exótica. Ela é cultivada em várias regiões do mundo, incluindo Ásia, Austrália, América do Norte e do Sul (SANTOS *et al.*, 2022).

Um dos fatores da *Pitaya* que deve ser levado em consideração para que haja o êxito do plantio a campo, é que está pertence à Família *Cactaceae* de clima subtropical, onde teve sua origem em florestas tropicais e subtropicais. Para comercialização, por conta da sua origem, as temperaturas e precipitações para se obter uma produtividade ótima são de 20 a 30° e de 1.200 e 1.500 respectivamente. Além disso, para um plantio mais eficaz é importante considerar alguns aspectos, como a necessidade de solos bem drenados e de suporte para que se progrida, além de admitir solos relativamente ácidos. No entanto, essa planta tem se mostrado ser resiliente, não devendo, assim, desconsiderar ambientes que apresentem características diferentes das supramencionadas (*Ibidem*).

O consumo da *Pitaya* tem aumentado nos últimos anos, especialmente em países como os Estados Unidos, Canadá, Austrália e alguns países europeus, devido ao seu sabor único e aos seus benefícios nutricionais. A fruta tem uma casca rosa ou amarela, com uma polpa branca ou vermelha, com pequenas sementes comestíveis, que dão à fruta uma textura crocante (*Ibidem*).

Entre os benefícios nutricionais da *Pitaya* estão sua alta concentração de antioxidantes, vitaminas e minerais, como vitamina C, vitamina B2, Ferro, Cálcio e Fósforo. Além disso, a fruta é baixa em calorias, rica em fibras e tem um baixo índice glicêmico, o que a torna uma boa opção para pessoas que desejam controlar o açúcar no sangue.

Apesar de seu consumo estar crescendo em todo o mundo, a *Pitaya* ainda não é muito popular em algumas regiões, o que pode limitar sua disponibilidade e aumentar o seu custo, como é o caso do Brasil, em que essa fruta, por ainda não ser tão conhecida, é tida como exótica, exuberante e com elevado preço de comercialização (FALEIRO; JUNQUEIRA, 2022). No entanto, com a crescente demanda por alimentos saudáveis e exóticos, é possível que a *Pitaya* ganhe mais espaço no mercado e se torne uma opção mais acessível e popular no futuro.

O mercado de *Pitaya* no Brasil tem crescido ao longo do tempo, principalmente, devido a sua valorização no país decorrente do seu alto valor de venda, elevada renda por área cultivada e produção precoce, que possibilitam um retorno econômico mais breve aos produtores. No Brasil, o valor de sua comercialização varia de acordo tanto com as regiões como também pelas épocas do ano (COSTA, 2022).

A *Pitaya* pode ser consumida de diversas formas, seja *in natura*, adicionada a saladas de frutas, sucos e *smoothies*, ou até mesmo como ingrediente de sobremesas e doces. Nesta perspectiva, Pio (2022), destaca que o produtor rural pode realizar o processamento dessa fruta em sua propriedade de diversas formas, quais sejam: liofilização, gelatos,

geleias, licor, cerveja, bebida fermentada ('vinho'), de *Pitaya*, suco e polpa. A fruta é versátil e pode ser combinada com outros alimentos para criar receitas criativas e saborosas.

A fruticultura irrigada é uma atividade econômica de grande importância nas cidades de Petrolina, em Pernambuco, e Juazeiro, na Bahia. Ambas as cidades estão localizadas no Vale do Submédio São Francisco (VSMSF), uma região que apresenta condições climáticas favoráveis para o cultivo de diversas culturas, principalmente frutas. No sertão do Nordeste, a fruticultura irrigada do VSMSF tem impactado no sistema de modernização agrícola, provocando impactos tanto rurais como urbanos (ARRUDA, 2017), além, de provocar um enorme dinamismo na economia (LIMA; SOUSA, 2017).

O cultivo de frutas nessas cidades começou a se desenvolver a partir da década de 1970, quando foram construídos projetos de irrigação ao longo do Rio São Francisco¹. Desde então, a fruticultura se tornou uma atividade econômica importante nessas regiões, gerando emprego e renda para milhares de pessoas. Nesta perspectiva, Arruda (2017), dá um destaque as cidades de Petrolina - PE e Juazeiro - BA, evidenciando que é onde “está concentrado o maior potencial de empresariado agrícola detentor e capital e conhecimento, ao qual se atribui em grande medida o desenvolvimento da agricultura irrigada nessa área” (ARRUDA, 2017, p.1).

A fruticultura irrigada foi umas das principais responsáveis pelo desenvolvimento dessa região, com progresso em quase todos os setores da economia (LIMA; SOUSA, 2017). Além de colaborar para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB), dessa região. Somado a isso, tem promovido o aumento da produção e exportação da economia não só nacional, como também, global de frutas de qualidade. A sinergia do clima quente e seco, da infraestrutura de irrigação e da disponibilidade de mão de obra foram essenciais para assegurar o êxito na produção (FERREIRA *et al.*, 2016).

“Nas últimas décadas, na tentativa de promover um modelo de agricultura de grande produtividade, sucessivos governos têm investido na infraestrutura hídrica para a criação de diversos distritos de irrigação na região” (DE CASTRO, 2018, p. 10).

De Castro (2018), discorre sobre a importância da irrigação para o desenvolvimento do Semiárido brasileiro:

¹ O Rio São Francisco é um dos rios mais importantes do Brasil, com uma extensão total de cerca de 2.863 km, nascendo na Serra da Canastra, em Minas Gerais, e desaguando no Oceano Atlântico, entre os estados de Alagoas e Sergipe. É um rio de grande importância econômica, social e ambiental, com uma vasta bacia hidrográfica que abrange cerca de 504.000 km², atingindo 5 estados brasileiros: Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Sergipe e Alagoas. Responsável por fornecer água para milhões de pessoas, bem como para diversas atividades econômicas, como a irrigação na agricultura, a pesca, a navegação e a geração de energia elétrica. É também um importante patrimônio cultural brasileiro, com sua história e lendas que remontam a épocas pré-colombianas.

A irrigação é fundamental para o cultivo de frutas nessa região, já que a região do Semiárido apresenta baixo índice pluviométrico. A água utilizada na irrigação é proveniente do Rio São Francisco, por meio de canais de irrigação e sistemas de bombeamento. Além da irrigação, a fruticultura nessas cidades também utiliza técnicas de manejo avançadas, como a poda e a fertilização, para garantir a qualidade das frutas produzidas (*Ibidem*).

As principais frutas cultivadas em Petrolina - PE e Juazeiro - BA incluem a manga, uva, melão, goiaba, caju, acerola, entre outras. A região é conhecida pela qualidade de suas frutas, que são exportadas para diversos países, principalmente na Europa. Segundo dados de 2019 da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2001), o maior produtor de manga e uva do país na atualidade, encontra-se como localizado no polo agroindustrial de Petrolina -PE e Juazeiro - BA, considerado atualmente, como um dos principais polos econômicos do país.

Para a constituição, desenvolvimento e inovação em negócios, é indispensável a busca por procedimentos que auxiliem os empreendedores. Neste sentido, o Quadro de Modelo de Negócios ou *Business Model Canvas*, é uma ferramenta que o planejamento, a criação ou reformulação de algum empreendimento, contribui para torná-lo mais exitoso. Esta metodologia foi desenvolvida pelo suíço Alex Osterwalder, sendo um instrumento elaborado para assimilar de maneira explícita e coerente, a estrutura de um negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

A referida ferramenta visa descrever os elementos e fases que compõem um empreendimento, que são eles: Proposta de Valor, Canais, Segmento de Clientes, Relacionamento com Clientes, Recursos Principais, Atividades Principais, Parcerias Principais, Estrutura de Custos e Fontes de Receita.

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo, analisar e fazer compreender o quadro de modelo de negócio elaborado pelo empreendimento **Compota do Vale**, que no ano de 2022, criou a **Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco**. Corresponde a um estudo de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa.

■ METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido em Petrolina - PE, distante 713,5 km da capital pernambucana, Recife, à margem esquerda do Rio São Francisco, tendo acesso pelas rodovias BR - 428 e BR - 232. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município possui área territorial de 4.561,870 km² e uma população estimada em 359.372 mil habitantes.

A cidade está localizada na Região Sertão do São Francisco (Figura 01), que conforme a Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (CONDEPE/FIDEM), no

ano de 2019, a região apresentou Produto Interno Bruto (PIB), de R\$ 9,301 bilhões, tendo participação de 4,70% no Produto Interno Bruto Estadual.

Figura 01. Mapa da Região Sertão do São Francisco.



Fonte: Reprodução/Internet (2023).

O principal vetor econômico do município é a fruticultura irrigada. Segundo o levantamento realizado em 2022, pela Consultoria *Urban Systems* e publicado pela Revista Exame, Petrolina é considerada uma das 100 melhores cidades do Brasil para fazer negócios no setor agro, ocupando a 17ª posição no *ranking*.

Deste modo, compreende um estudo de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. Para Gil (2010), a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema em estudo, visando torná-lo mais explícito e construir hipóteses. Já a pesquisa descritiva, objetiva explicitar particularidades de um dado grupo, captando aspectos descritivos (VERGARA, 2009). Quanto à abordagem, será qualitativa, que busca compreender os fenômenos sociais com o menor afastamento possível do ambiente estudado, procurando compreender e explicar a dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para compor o referencial teórico deste estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas, tendo sido observados os pontos de vista de vários autores.

O estudo foi dividido em 05 fases:

1. Primeiramente, buscou-se conhecer a problemática em questão a partir da leitura de teóricos e de trabalhos publicados que abordam sobre tal temática, por meio de busca em *sites* de periódicos como *Scielo* e *Google Acadêmico*, a partir das palavras-chave “*modelo de negócios*”, “*beneficiamento*” e “*fruta*”;
2. Na segunda fase, procurou-se conhecer *in loco*, mediante observação, como é desenvolvido o trabalho de beneficiamento de frutas com vinho e espumante pela da ***Compota do Vale***, visando compreender melhor o contexto;

3. Em seguida, fez-se uma entrevista objetivando conhecer mais da atividade do negócio, buscando trabalhar a partir daí a ferramenta Quadro de Modelo de Negócios;
4. Por último, elencou-se uma análise que se julga adequada para o empreendimento;
5. Finalmente, apresentou-se ao casal empreendedor, as características do negócio com a utilização da metodologia *Business Model Canvas*.

■ RESULTADOS E DISCUSSÕES

A História da Compota do Vale

O empreendimento petrolinense surgiu no ano de 2021, durante a pandemia de COVID - 19 (SARS-CoV-2), pela escassez de emprego e necessidade de uma geração de renda, vislumbrando no empreendedorismo, mesmo no caos da pandemia, uma oportunidade.

O negócio inovador é composto por um jovem casal alagoano, Andressa de Jesus e Bruno Lessa, que moram na cidade desde 2016, onde produzem compotas (Figura 02), beneficiando de modo artesanal e sem conservantes, a Manga Palmer (*Mangifera Indica*), com espumante e vinho branco.

Figura 02. Compotas de manga com vinho branco e espumante.



Fonte: Compota do Vale (2023).

O casal após pesquisa e estudo de mercado, verificou a indisponibilidade, nos estabelecimentos comerciais da localidade, de um produto que apresentasse essas características. Diante disso, foi analisado a viabilidade econômica - financeira, apresentando um resultado favorável para a produção da compota. Nessa perspectiva, teve início a fabricação em escala da **Compota de Manga com Espumante e Vinho Branco**, unindo estes sabores em dois produtos. As matérias-primas são adquiridas em fazendas de fruticultura e vitivinícolas irrigadas do território.

O produto, isto é, a **Compota de Manga com Espumante e Vinho Branco**, pesa 185 gramas (peso líquido), sendo condicionada em embalagem de vidro, lacrada, com prazo de validade de 04 meses e custando o valor de R\$ 18,00. A **Compota do Vale** tem como missão unir as riquezas e os sabores da Região do Sertão do São Francisco, fomentando e valorizando a cadeia produtiva da fruticultura e vitivinicultura da região.

A Elaboração do Modelo de Negócio: A Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco

A fruticultura ao longo do tempo vem crescendo e desenvolvendo na Região do Sertão do São Francisco. Uma variedade de frutas originárias de outras localidades e biomas, como, Pêra, Maçã, Romã, Pitaya, entre outras, estão se adaptando e cultivadas no Semiárido nordestino.

O casal percebendo essa conjuntura e, como mais uma oportunidade para empreender, tiveram a ideia de elaborar outro produto inovador, beneficiar a *Pitaya (Hylocereus undatus)*, com espumante e vinho branco, também de maneira artesanal e sem conservantes, assim, no ano de 2022, criaram a **Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco** (Figura 03).

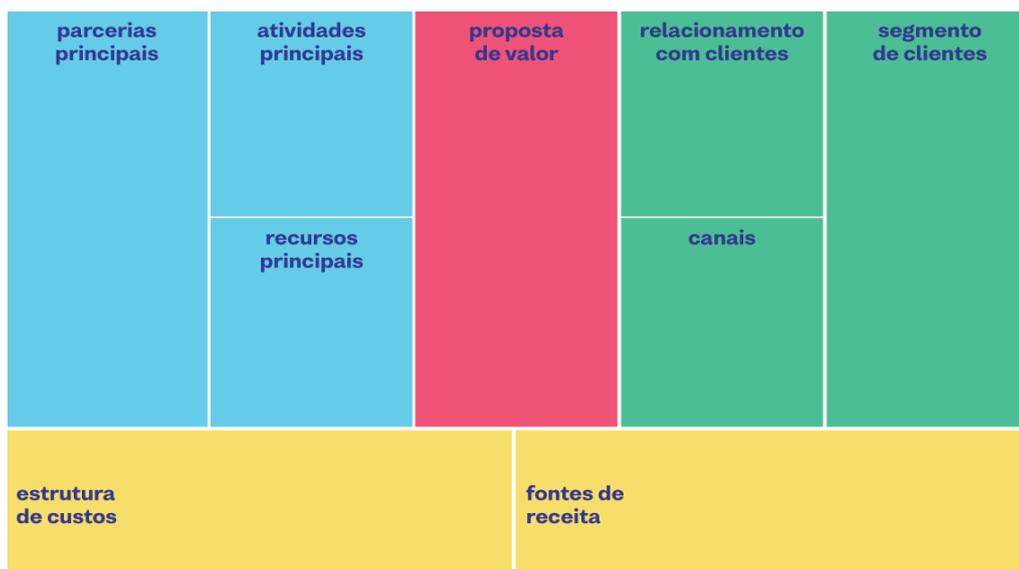
Figura 03. A produção da Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco.



Fonte: Compota do Vale (2023).

Para isso, os jovens empreendedores resolveram utilizar a metodologia do Quadro de Modelo de Negócios ou *Business Model Canvas*, para planejar e produzir o novo produto, tornando, assim, a ideia mais assertiva (Figura 04).

Figura 04. O Quadro de Modelo de Negócios ou Business Model Canvas.



Fonte: Reprodução/Portal Dinamize (2020).

O Quadro de Modelo de Negócios ou *Business Model Canvas* é uma metodologia surgida em meados dos anos 2000, pelo empreendedor, palestrante, consultor e teórico da Administração, o suíço Alex Osterwalder, resultante de sua pesquisa de doutorado pela *Faculté des Hautes Études Commerciales de l'Université de Lausanne - HEC Lausanne* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

É uma ferramenta bastante eficiente e simples, em formato de um quadro, que permite criar ou remodelar, modelo de negócios, considerando 09 elementos que todo empreendimento possui: Proposta de Valor, Canais, Segmento de Clientes, Relacionamento com Clientes, Recursos Principais, Atividades Principais, Parcerias Principais, Estrutura de Custos e Fontes de Receita, colaborando com o empreendedor, planejar um negócio de sucesso e inovador (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Por meio dos dados coletados e analisados, foi possível compreender o quadro de modelo de negócio elaborado pelo casal para a **Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco** (Figura 05), apresentando as seguintes características:

Figura 05. O Quadro de Modelo de Negócio da Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Pelas informações do Quadro de Modelo de Negócio, ele demonstra-se da forma abaixo:

- **Proposta de Valor:** a *Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco* de 185 gramas (peso líquido), além de proporcionar exclusividade, inovação, prazer, qualidade, sabor intenso e inigualável, e valorização da matéria-prima local.
- **Canais:** contato telefônico, *delivery*, domicílio próprio, lojas de produtos regionais, feiras de pequenos empreendedores, rede social *Instagram*, *site*, e, pelo aplicativo de mensagens e chamadas de voz para *Smartphones*, *WhatsApp*.
- **Segmento de Clientes:** *delicatesses*, empórios, lojas de produtos regionais, mercadinhos, padarias e pessoas em geral.
- **Relacionamento com Clientes:** atendimento pessoal, contato telefônico, *Instagram* e *WhatsApp*.
- **Recursos Principais:** **financeiros**, para aquisição de bens, materiais e pagamentos diversos; **físicos**, como o domicílio, mesa, prateleira, entre outros e; humanos, a mão-de-obra do casal empreendedor.
- **Atividades Principais:** comercialização, *marketing* e produção.
- **Parcerias Principais:** como a Agência Municipal do Empreendedor de Petrolina - PE (AGE Petrolina), Empreendedoras do Vale, Sertão das Artes e SEBRAE Unidade Petrolina - PE.
- **Estrutura de Custos:** embalagens, energia elétrica, *internet*, materiais de limpeza, materiais de uso e consumo, remuneração, rótulos e transporte.
- **Fontes de Receita:** à vista (dinheiro em espécie), cartão de crédito e débito, *pix* e transferência bancária.

As matérias-primas da **Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco** são obtidas em hortifrúteis e vitivinícolas irrigadas da região. Apresenta peso de 180 gramas (peso líquido), sendo acomodada em embalagem de vidro e lacrada, custando o valor de R\$ 21,50 e possuindo prazo de validade de 04 meses (Figura 06).

Figura 06. Compota de Pitaya com Vinho Branco.



Fonte: Compota do Vale (2023).

Para visibilidade e comercialização dos produtos, a **Compota do Vale** dispõe de uma página na Rede Social *Instagram*: @compotadovale, um site: www.lojaspetrolina.com.br/compota-vale, e, *WhatsApp*: (87) 9 9818 - 5256.

Portanto, da percepção e discussão obtidas, e, apresentadas nos itens anteriores, pode - se notar a potencialidade e viabilidade da **Compota do Vale**, por meio do beneficiamento da Manga Palmer (*Mangifera Indica*), e Pitaya (*Hylocereus undatus*), com espumante e vinho branco.

■ CONCLUSÃO

Neste estudo, objetivou-se analisar e fazer compreender o quadro de modelo de negócio elaborado pelo empreendimento **Compota do Vale**, que no ano de 2022, criou a **Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco**.

O produto é desenvolvido por meio do beneficiamento artesanal e sem conservantes, da *Pitaya (Hylocereus undatus)*, com espumante e vinho branco, onde as matérias-primas são adquiridas em hortifrúteis e vitivinícolas irrigadas da região.

Devido à diversidade de frutas existentes no Semiárido nordestino e ao fato de que estas apresentam propriedades adequadas para o processamento, além de funcionais, demonstra-se que, este é um mercado que possui um potencial exponencial de crescimento no Brasil.

Agradecimentos

Ao casal de empreendedores Andressa de Jesus e Bruno Lessa, que abriram as portas do empreendimento **Compota do Vale** para apresentar-nos a história do seu novo produto, a **Compota de Pitaya com Espumante e Vinho Branco**.

■ REFERÊNCIAS

ARRUDA, A. C. **A Fruticultura Irrigada do Vale do Submédio do São Francisco e a Modernização Agrícola do Sertão. Estudos & Pesquisas - Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae - PE, 2017.** Disponível em: <www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Boletim-Fruticultura-Sertao.pdf>. Acesso em 06 de março de 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para a População Brasileira: Promovendo a Alimentação Saudável /Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica, - Brasília: Ministério da Saúde, 2008. 210 p. – (Série A. Normas e Manuais Técnicos)** ISBN 85-334-1154-5. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2008.pdf>. Acesso em 26 de março de 2023.

CASTRO, B. L. G.; PONTELLI, G. E.; NUNES, A. F.; KNEIPP, J. M.; COSTA, V. M. F. **Empreendedorismo e Coronavírus: Impactos, Estratégias e Oportunidades Frente à Crise Global.** Estudos Gerenciais, v. 37, n. 158, p. 49-60, 2021.

COSTA, A. C. **Comercialização e Custo de Produção da Pitaya.** SANTOS, D. N.; PIO, L. A.S.; FALEIRO, F. G. (Org.) **Pitaya: Uma Alternativa Frutífera.** Brasília: ProImpress, 2022, p. 50-56.

DE CASTRO, C. N. **Sobre a Agricultura Irrigada no Semiárido: Uma Análise Histórica e Atual de Diferentes Opções de Política.** Texto para Discussão, nº. 2369, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8286/2/TD_2369_sumex.pdf>. Acesso em 26 de março de 2023.

EMBRAPA. **A Região do Vale do Rio São Francisco.** 2001. Disponível em: <www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-em-estruturacao/vale-do-sao-francisco>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

FALEIRO, F. G.; JUNQUEIRA, N. T. V. **Espécies, Variedades e Cultivares**. SANTOS, D. N.; PIO, L. A.S.; FALEIRO, F. G. (Org.) **Pitaya: Uma Alternativa Frutífera**. Brasília: ProImpress, 2022, p. 10-17.

FERREIRA, L. C.; SOUZA, H. B. B.; SANTANA, J. P. P. **Desempenho das Exportações do Polo Petrolina - Juazeiro: Análise Comparativa dos Resultados da Balança Comercial**. *Id on Line Multidisciplinary Journal and Psychology*, v. 10, n. 30, 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil-UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Petrolina - PE | Cidades e Estados**. Disponível em: <www.cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/petrolina/panorama>. Acesso em 25 de janeiro de 2023.

JOSHI, M.; PRABHAKAR, B. **Phytoconstituents and Pharmaco-therapeutic Benefits of Pitaya: A Wonder Fruit**. *Journal of Food Biochemistry*, v. 44, n. 7, 2020.

LIMA, R. J.; SOUSA, E. P. **Desenvolvimento Rural dos Municípios da Região Integrada Petrolina (PE) - Juazeiro (BA)**. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 14, n. 23, p. 1-18., 2017.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V. S.; ROSSETTO, D. E. **Estão os Empreendedores e as Pequenas Empresas Preparadas para as Adversidades Contextuais? Uma Reflexão à Luz da Pandemia do COVID-19**. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v.9, n. 2, 2020.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation** (John Wiley & Sons, Eds.). New Jersey - USA, 2010. 278p.

ORTIGOZA, S. A. G. **Rupturas, Permanências e Possibilidades do Consumo Durante a Pandemia e Pós-pandemia do Novo Coronavírus**. LEMOS, A. I. G.; SOBRINHO, P. M (Org.). *Espaços de consumo em tempos de Covid-19*. São Paulo: FFLCH/USP, 2021p. 109-152.

PIO, L. A. S. **Processamento de Pitaya**. SANTOS, D. N.; PIO, L. A.S.; FALEIRO, F. G. (Org.) **Pitaya: Uma Alternativa Frutífera**. Brasília: ProImpress, 2022, p. 58-67.

Portal Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (CONDEPE/FIDEM). **Estudos e Estatísticas**. Disponível em: <www.condepefidem.pe.gov.br/web/condepe-fidem/produto-interno-bruto-pib>. Acesso em 25 de janeiro de 2023.

Portal Exame. **Rio Verde é a Melhor Cidade para Fazer Negócios no Agro**. Disponível em: <www.exame.com/economia/ranking-2022-rio-verde-e-a-melhor-cidade-para-fazer-negocios-no-agro>. Acesso em 25 de janeiro de 2023.

SANTOS, D. N.; MULLER, D. H.; PROCÓPIO, W.; SILVA, W. M. **Sistema de Produção da Pitaya**.

SANTOS, D. N.; PIO, L. A.S.; FALEIRO, F. G. (Org.) *Pitaya: Uma Alternativa Frutífera*. Brasília: ProImpress, 2022, p. 18-48.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. **Os Desafios Enfrentados pelos Pequenos Empreendedores Durante a Pandemia da COVID - 19**. Observatório Socio-econômico de COVID-19, 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.