

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

INGRID FERREIRA, RENATA ELLEN, THAMYRIS FERNANDES.

**PLANO DE NEGÓCIOS VOLTADO PARA COMÉRCIO
ALIMENTÍCIO.
CHOCOLOCO.**



Rio de Janeiro
2022

INGRID FERREIRA, RENATA ELLEN, THAMYRIS FERNANDES.

**PLANO DE NEGÓCIOS VOLTADO PARA COMÉRCIO
ALIMENTÍCIO.
CHOCOLOCO.**

Projeto de pesquisa apresentado para a
Disciplina de TCC I, Plano de Negócio
sob a orientação do prof. Enilton Pereira
de Menezes.

Rio de Janeiro

2022

SUMÁRIO

- 1. INTRODUÇÃO.....**
- 2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....**
 - 2.1 – Dados dos empreendedores
 - 2.2 Dados dos empreendedores
- 3. Resumo Executivo do Plano de Negócios.....**
- 4. ANÁLISE DE MERCADO.....**
 - 4.1 – O que é análise de mercado / fornecedores.....
 - 4.2 – Formas de analisar o mercado.....
 - Definição de metas.....

– Avaliação da abrangência.....	
– Identificar taxa de crescimento e tendências do mercado.....	
– Conhecer a concorrência e estudá-la.....	
4.3 – Identificar o público-alvo.....	
- Formas de pagamento aceito na loja física.....	
5. PLANO DE MARKETING.....	
5.1 Plano de Marketing Chocoloco.....	
5.2 LogoMarca.....	
5.3- Novos consumidores.....	
6. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	
6.1 (Interno).....	
7. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	
8. REFERÊNCIAS.....	

1. INTRODUÇÃO

O plano de negócios nada mais é que um planejamento para a abertura de uma empresa no mercado atual. E planejar é uma das etapas mais importante para o empresário na validação da ideia de seu projeto.

Com o plano de negócios é possível tracejar o caminho no mercado, seja da atitude ou do produto escolhido por quem irá empreender. Tendo também o objetivo de diminuir incertezas e riscos do projeto a ser desenvolvido.

Por meio desse documento, será possível decidir sobre o futuro da empresa, com base nas pesquisas do mercado atual, dos clientes, de fornecedores e sobre a ampla concorrência.

Portanto, ficou decido que este plano de negócios irá verificar a possibilidade econômica do investimento na abertura de uma franquia de lojas de chocolate, estudando as possibilidades do mercado com bases práticas e teóricas para a decisão das melhores escolhas do projeto.

Segundo o IBOPE, 75% dos brasileiros consomem chocolate e o mesmo é o quinto maior consumidor. Na cidade do Rio de Janeiro e ao redor do Brasil existem algumas franquias, como por exemplo: Cacau show, chocolate Brasil, kopenhagen.

O Brasil é o 7º maior produtor de cacau no mundo e tem a meta de aumentar o produto em 60 mil toneladas em quatro anos, segundo o direto da Lavoura cacauera, Waldeck Araújo. E está buscando conquistar mais espaço no mercado de chocolate.

Com este intuito, surgiu a ideia de um novo empreendimento para entrar nesse mercado do ramo alimentício de chocolate, com produtos de qualidade e com preço acessível para que os amantes de chocolate possam saborear.

2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.

Este trabalho tem como objetivo geral verificar o potencial de mercado para uma nova marca de chocolates na zona oeste do Rio de Janeiro. Iremos verificar a exequibilidade econômica da população local e arredores do nosso ponto de interesse.

Nossa pesquisa contará com os seguintes objetivos específicos:

- Identificar nossos concorrentes e os melhores pontos para instalarmos nossa loja.
- Definir o perfil dos nossos clientes potenciais.
- Identificar quais sabores mais populares no mercado.

2.1 – Dados dos empreendedores

Sócio 1

Nome: Renata Ellen Oliveira Barbosa

Endereço: Rua Roque Barbosa, 31 , Bangu

Cidade: Rio de Janeiro UF: Rio de Janeiro

Telefone: (21) 9 8225-9738

Perfil: Graduada em Ciências Contábeis, com vasta experiência comércio.

Sócio 2

Nome: Thamyrís Fernandes

Endereço: Rua 40, n 98 - Bangu

Cidade: Rio de Janeiro UF: Rio de Janeiro

Telefone: (21) 9 8095-0288

Perfil: Graduada em Ciências Contábeis, com experiência em vendas.

Sócio 3

Nome: Ingrid Ferreira Chaves

Endereço: Rua Santa Cruz, 50 - Campo Grande

Cidade: Rio de Janeiro UF: Rio de Janeiro

Telefone: (21) 9 6508-0880

Perfil: Graduada em Ciências Contábeis, com experiência em marketing.

– Dados do empreendimento

Nome da Empresa: Chocoloco
CNPJ/CPF: 33.254.610/0001-88

2.2 - Fornecedores:

Fornecedor para embalagens

Ecobalage

Devido ao grande descarte de lixo plástico no meio ambiente fazendo com que a poluição se torne cada vez maior. A iniciativa da nossa empresa foi buscar por fornecedores que trabalhem com embalagens sustentáveis para contribuir cada vez mais com o ideal de que podemos sempre optar pelo lado reciclável.

Segundo pesquisas, a grande maioria dos consumidores esperam que empresas sejam mais responsáveis. De acordo com a ONU, o ser humano produz 8,3 bilhões de toneladas de plástico desde o século 20. E a porcentagem das embalagens recicláveis é muito baixa, corresponde a 14%.

Com isso, a ideia é tornar nossa empresa 100% sustentável nas embalagens.

Nome: Ecobalage

Cnpj: 123785170001/27

Endereço: R. GEN. Herculano Gomes 73, São Cristóvão

Telefone: (21) 2502-3065 / (21) 992567723

E-mail: ecobalgesustentavel@gmail.com

Nome do vendedor: José Augusto e Victor Gomes.

Produto: Distribuição de embalagens ecológicas.

Preço: sacola de papel pequena: R\$ 2,50 a unidade;

Sacola de papel média: R\$ 3,10 a unidade;

Sacola de papel grande: R\$ 4,70 a unidade;

Papel manteiga: R\$ 0,89 a unidade;

Papel manteiga personalizado (para a embalagem dos bombos): R\$ 1,00 a unidade.

Condição de pagamento: Pix, débito, crédito e cheque.

Prazo de entrega: 10 dias úteis após o pedido.

Compra mínima: a partir de 50 unidades.

Garantia oferecida: Reposição de unidades caso qualquer pacote seja violado ou não chegue em condições perfeitas.

Observação: Nas compras a vista, o fornecedor nos oferece 7% de desconto.

Fornecedores cacau:

Segundo estudos feitos nos últimos 5 anos o estado da Bahia vem crescendo na produção de cacau, e foi lá que buscamos nossos fornecedores.

Segundo a Revista Forbes, Ilhéus, na Bahia, é a terra do cacau e nos últimos anos aposta em um movimento crescente que mostra a qualidade da amêndoa. Ontem (22) a cidade foi palco para os produtores de todo o Brasil se encontrarem. O motivo? A terceira edição do Concurso Nacional de Qualidade do Cacau Especial do Brasil, que premiou as melhores amêndoas produzidas no país. Na categoria varietal, a produtora Cláudia Calmon de Sá, de Itabuna (BA), ficou com o primeiro lugar, com a variedade BN34. Na categoria blend (que é a mistura de variedades) foi vencedor foi o produtor Robson Brogni, de Medicilândia (PA).

Para a premiação foram analisadas 94 amostras inscritas, um crescimento de 77% na comparação com o primeiro ano do prêmio. A etapa final, depois das amostras de chocolate passarem por técnicos especializados, contou também com empreendedores que são referência no setor de chocolate, como Alexandre Costa, da Cacau Show; Lucas Corazza, jurado do programa Que Seja Doce da GNT; e Luciana Lobo, chef da Dengo Chocolates.

CACAU.

Fornecedor: CACAU BLENDBRASIL

CNPJ: 25 897 321/0001 31

ENDEREÇO: PRAÇA GUADALAJARA, Bairro centro 45562- 060 Ilhéus, Bahia.

Telefone: 23456-7796/ 2378-5676

E-mail:CONTATOCACAUBLENDBR@gmail.com

Nome vendedor: Maurício Fernandes Gonçalo

Produto: SACAS CACAU EM GRÃOS/NOSES

Preço:

Kg	Preço (R\$)	Variação (%)
11,50	176,00	-2,2

Condição de pagamento :

À Vista/ Cheque/ Débito

Prazo de entrega : 14 dias em média

Compra mínima : 20 kg

Garantia oferecida : Avarias até 3 kg nos repõem no próximo pedido. E caso de mercadoria extraviada temos reembolso de até 72h.

Observações: Fechamos uma parceria na qual obtivemos um desconto de 10 % nas compras pagas á vista. O cacau é nossa matéria prima então sonso muito exigentes quanto a qualidade, por se tratar de uma nova empresa o fornecedor tem nos mandado sementes frescas e com poucas avarias.

Fornecedores

Açaí/ Morango/ maracujá e coco

Fornecedor: Distribuidora De Frutas E Legumes B.m Ltda

CNPJ: 05.890.154/0001-07

ENDEREÇO: Rua Capitao Felix, 110, PAVLH 2 LOJA 20 RUA 3

Telefone: 2435-7577/3421-9976

E-mail: não possui

Nome vendedor: Claudia Santos/ João Marcelo

Produto: A principal atividade dessa empresa é Comércio Atacadista de Frutas, Verduras, Raízes, Tubérculos, Hortaliças e Legumes Frescos.

Preço:

Morango

Kg	Preço (R\$)
1	R\$ 16,67

Maracujá

Kg	Preço (R\$)
1	R\$ 6,73

Coco

Kg	Preço (R\$)
1	R\$ 3.43

Açaí

Kg	Preço (R\$)
1	R\$44,00

Condição de pagamento :

Á Vista/ Cheque/ Débito

Prazo de entrega : 72 horas por se tratar de um fornecedor local

Compra mínima : 5 kg cada produto

Garantia oferecida : Frutas amassadas/ podres e/ou em mas condições para consumos temos ressarcimento do valor.

Observações: Por se tratar de frutas sem agrotóxicos, não compramos em grande quantidade pelo risco de estragar mais rápido. Fazemos 3 ou mais pedidos mensais.

3. Resumo Executivo do Plano de Negócios

A empresa Chocoloco, fundada no Rio de Janeiro no início de 2022, pelas amigas e então sócias: Ingrid Ferreira, Renata Ellen e Thamyris Fernandes. Foi criada com um intuito não apenas lucrativo, mas também visa proporcionar uma experiência gastronômica através de seu sabor único e inconfundível. Nossa visão é tornar-nos uma referência em sabor e competitividade no mercado brasileiro.

Nossa sociedade atua na fabricação e comercialização de seus produtos, oferecendo produtos para todos os tipos de público, entretanto, há um foco maior naqueles clientes preocupados com sua saúde e qualidade de vida, e buscam um deleite sem aquele peso na consciência. Visto que nossos produtos possuem um valor nutricional mais atrativo e pode ser facilmente alinhado a uma alimentação esportiva ou unicamente nutritiva.

Nossa prateleira de produtos varia de deleites gelados para dias quentes, como sorvetes e mousses; até delícias quentes para dias frios, como brownies, tortas e trufas. Inclusive, estamos como uma novidade para ser lançada nesta Páscoa: Nosso chocolate com açaí! Uma linha totalmente voltada para nosso famoso fruto brasileiro combinada com o mágico sabor do cacau.

Nosso maior desafio é mudar a ideia de que consumir chocolate com frequência trará malefícios a saúde, e desmistificar a crença de que um chocolate saudável é menos saboroso do que os tradicionais.

Nossa estratégia de marketing é acentuar o nosso diferencial frente aos gigantes do mercado nacional, tendo em vista o crescimento da demanda por alimentos de melhor qualidade nutricional nos últimos tempos. Crescimento este que se deu, principalmente, devido à pandemia da Covid 19.

Nossa empresa mantém seus esforços de publicidade direcionados principalmente em veículos de mídia social. Oferecendo sempre um atendimento humanizado e centralizado no cliente. Além de realizarmos *stands* em praças públicas e eventos locais. Explorando nossa versatilidade e facilidade em agradar a diversos públicos, nossa empresa busca afirmar presença na maior variedade de restaurantes e comércios quanto for possível, mantendo sempre nossa qualidade e exaltando nossa marca através da diferenciação.

Na etapa do financeiro foi utilizado um levantamento de todos os gastos, investimentos e lucros para o plano de negócios. Sendo eles o capital de inicial, o capital de giro, os investimentos iniciais em equipamentos, máquinas, utensílios e móveis, nos salários a serem pagos. No gasto de material para a fabricação do chocolate, das embalagens e sacolas. Segue abaixo:

Investimento inicial

Investimento fixo instalação Local

Instalação de internet

R\$120

Reforma local

R\$ 500

Total

R\$ 620

Móveis e utensílios

Balcão

R\$ 200

Cadeiras

R\$600

Prateleiras para loja e estoque

R\$ 5.000

Decoração

R\$ 300

Total

R\$6.100

Máquinas e Equipamentos

Máquina de chocolate quente

R\$ 1.800

Impressora fiscal

R\$ 300

Outros tipos de Máquinas

R\$2.5000

Total

R\$4.600

Despesas pré-operacionais

Sacolas personalizadas

R\$ 140

Cartão de visitas

R\$ 80

Carta de agradecimento

R\$ 60

Total

R\$280

Capital de giro

Estoque Inicial
R\$ 10.000
Saldo caixa inicial
R\$ 1.500
Total
R\$ 11.500

Investimento inicial esperado

Investimento fixo local
R\$ 2.185
Despesas pré-operacionais
R\$ 1.850
Capital de giro
R\$ 11.500
Total
R\$ 15.200

4. ANÁLISE DE MERCADO

4.1 – O que é a Análise de Mercado?

A análise de mercado nada mais é do que um estudo e avaliação do nicho ao qual sua empresa pertence. Através dessa ferramenta se tem o conhecimento da abrangência que pode ser alcançada nesse nicho, expectativas reais de crescimento, quais os objetivos almejados, qual o público que deseja alcançar (Público-alvo), conhecimento de fornecedores e estudo da concorrência que será enfrentada.

Através de pesquisas para a análise de mercado é possível obter informações sobre o que os fatores relevantes naquele determinado momento, qual a necessidade de demanda para aquele público, quais as demandas e o caminho ao qual elas estão levando. É possível saber se tem algum déficit naquele nicho, (como foi analisado na Chocoloco a falta de chocolates com baixo teor de açúcar), qual a melhor estratégia de marketing a ser utilizada, os melhores métodos e plataformas, quais os produtos que atraem mais seus usuários. Além desses benefícios, ainda mostra a melhor forma de abordagem sólida, baseada em dados e estudos.

Análise de mercado e conceitos

Análise do ambiente competitivo do ramo alimentício de chocolate para determinar o melhor desempenho entre concorrentes. Sendo de total importância para que seja encontrado os melhores fornecedores.

Temos fornecedores de cidades como Gramado (Chocolate Caseiro Lugano), Campos do Jordão e São Paulo.

Existe duas formas de análise de mercado: Análise de Gabinete e Pesquisa de Mercado.

Em primeiro lugar, esse tipo de análise é muito ampla, incluindo dados através de diversos meios, como: Canais de TV; Internet; Mídias impressas.

No entanto, essas informações são mais superficiais, oferecendo apenas dados genéricos sobre o mercado de interesse. A análise de gabinete pode ser eficiente para negócios que precisam somente de informações gerais para entrar em um mercado. Assim, não precisam de dados específicos relacionados à competitividade.

- **Análise de Gabinete** é realizada internamente, sem haver a necessidade de contato direto com o público, fornecedores e outros elementos externos. É feita mais de uma forma superficial e que não disponibiliza informações tão concretas.

Pesquisa de mercado é um instrumento utilizado para estudar o público e a área de atuação de uma empresa, mapeando concorrentes e identificando oportunidades que vão dar suporte às suas estratégias.

- A **Pesquisa de Mercado** já se trata de uma pesquisa mais direta onde a empresa entra em contato com os clientes, fornecedores e conhece seus concorrentes, assim a empresa consegue gerar resultados mais eficientes.

4.2 – Formas de Analisar o Mercado.

– Definição metas

A definição de metas é um fator muito importante no processo da análise de mercado, pois através dele a empresa define quais são seus objetivos, dessa forma há uma otimização de tempo e esforços que poderiam ser direcionados em processos desnecessários. Táticas e estratégias são traçadas afim de garantir que esses objetivos sejam alcançados com êxito.

– Avaliação da abrangência do mercado.

Além de conhecer o perfil básico, você precisa dimensiona-lo, quantifica-lo e ter essa informação atualizada. Este momento da análise ocorre uma pesquisa do público-alvo como potenciais compradores do produto ou serviço disponibilizado pela empresa.

– Identificar taxa de crescimento e concorrentes do mercado

São informações extremamente importantes que mudam constantemente e por isso devem ser revisados constantemente para que haja a possibilidade de alteração, caso seja necessário. No caso de nossa loja, tentamos sempre fazer pesquisas quanto a faixa etária de nossos clientes, para que assim, possamos fazer produtos mais diversos. Sejam eles com desenhos infatis, sem açúcar, ou gluten, mais festivos, etc.

Quando ocorre o aumento do volume de vendas, ou abrangência de alcance do mercado dentro do seu segmento, acontece o crescimento da taxa de mercado. Esse estudo é importante para conhecer as possibilidades de crescimento do seu mercado, mas também se preparar para as baixas.

– Conhecer a concorrência e estudá-la

Uma empresa não pode iniciar suas atividades temendo a concorrência, orem faz-se necessário o estudo dos mais promissores concorrentes, desta forma é possível conhecer o que o mercado tem oferecido, os produtos que talvez não sejam oferecidos, porem haja uma procura do consumidor potencial. O conhecimento da concorrência também permite que a empresa tenha noção da média de valor posto sobre a mercadoria, o que traz também uma noção de qual fornecedor procurar, preço de aquisição de estoque.

4.3 – Identificar o público-alvo

O público-alvo atingido é bastante amplo, envolvendo desde crianças até adultos, nos baseando na localização (Realengo, Rj), por ser próxima à cursos, auto escola, escola, faculdade, ponto de ônibus e centro comercial, nosso público abrange de crianças até idosos. Ou seja, os principais clientes serão pessoas da vizinhança, pessoas que trabalham nas proximidades e pessoas que passam com frequência pelo local.

Após pesquisas nas redondezas concluímos que nosso maior público são mulheres, com intuito de presentear professores, colegas de trabalho ou para consumo no período pré menstrual.

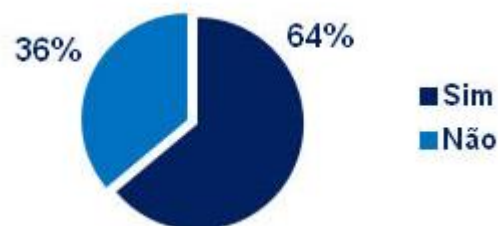
Após uma pesquisa posterior as compras dos clientes, analisamos também que os idosos que frequentam a loja procuram por chocolates com baixo teor de açúcar ou 0 açúcar. Foi feita a pesquisa com as seguintes perguntas:

1) “Você prefere produtos 0 açúcar?”; 2) “Você opta por chocolates com fontes naturais/frutas?”

As respostas para o questionário serão apresentadas a seguir:

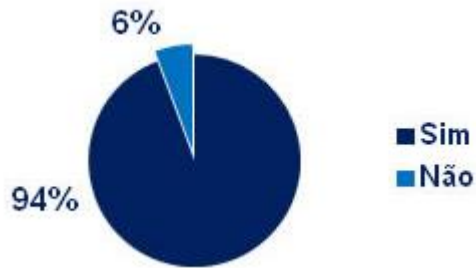
Primeira pergunta feita para pessoas acima de 50 anos:

1)



Segunda pergunta feita após a compra dos clientes acima de 50 anos:

2)



Desde então se viu a necessidade de atender esse público.

Após a pesquisa feita, aumentamos nossa produção em produtos naturais, sem recorrer a corantes, produtos industrializados e açúcar.

- Formas de pagamento aceitos na loja física

O cliente busca bom atendimento e facilidade na hora de pagar pelos produtos que escolhe, e isso envolve a oferta de diferentes opções como cartão, dinheiro em espécie, cartões de crédito e débito, pagamento via smartphones como o pix por exemplo e até vale-refeição.

5. PLANO DE MARKETING

O que é o plano de marketing?

O plano de marketing é um documento que, não necessariamente precisa ser extenso, mas que deve apresentar um mapeamento de todo o mercado, do público-alvo, concorrência, análise de tráfego, entre outros fatores. Através dessa ferramenta é possível criar estratégias eficientes, de forma que proporcione a empresa grandes possibilidades de crescimento.

5.1– Plano de marketing Chocoloco.

Para a empresa Chocoloco decidimos adotar um plano de marketing simples, porém que gerasse resultados a curto e médio prazo. Com um baixo investimento inicial, a estratégia foi usar as redes sociais como forma de divulgação e venda, e o público orgânico, onde o mesmo usasse a boa experiência em nossa loja como divulgação.

5.2- Logomarca.

A logomarca tem um estilo animado e contemporâneo que foi escolhido por ser simples e adaptável a algumas campanhas (como exemplo: podemos deixar mais animada ou colorida em datas comemorativas), centralizado na imagem está o nome da loja, CHOCOLOCO, fonte escolhida intencionalmente com o intuito de estabelecer presença por ser uma fonte mais chamativa, que dá a imagem um ar de felicidade.



5.3- Novos consumidores

Diariamente 500 milhões de pessoas se conectam ao Instagram fielmente no mundo inteiro e 99 milhões de pessoas no Brasil, isso significa que quem trabalha com venda online tem 99 milhões de clientes em potencial, claro que cada segmento tem um público-alvo e uma estratégia para ele especificamente. No entanto, mesmo planejando ter um público orgânico e presencial, não descartamos a ideia de vendas on-line no decorrer do progresso da loja.

6. Avaliação estratégica

Por nossa empresa ser nova no mercado, nosso maior desafio é conquistar novos clientes e apresentar nosso diferencial para podermos estabelecer nossa marca. Através da qualidade e da competitividade de preços dos nossos produtos, nos colocaremos na disputa com as gigantes do ramo de chocolates, para que conquistemos nosso espaço no mercado e no repertório de opções na mente de nossos clientes.

Portanto, nossas principais ferramentas nessa empreitada são as redes sociais, nossas parcerias e campanhas de divulgação. A execução dos pontos do programa ainda não demonstrou convincentemente que vai participar na mudança do levantamento das variáveis envolvidas. Por outro lado, o surgimento do comércio virtual nos obriga à análise das diretrizes de desenvolvimento para o futuro. A certificação de metodologias que nos auxiliam a lidar com a revolução dos costumes faz parte de um processo de gerenciamento do sistema de formação de quadros que corresponde às necessidades.

É perceptível que o entendimento das metas propostas nos traz uma interessante oportunidade para verificar a eficiência da alocação de nossos recursos. O que precisamos ter em mente é que a necessidade de renovação processual decorrente das análises realizadas e feedbacks recebidos no ciclo produtivo, talvez acentue a relatividade das variáveis envolvidas no planejamento estratégico, tornando as eventualidades em fenômenos imparciais que afetam diretamente a previsão da gestão inovadora da qual fazemos parte.

6.1 – Força (Interno)

- Conhecimento do Público-alvo: Por ser uma loja local, onde os clientes/usuários são pessoas que fazem parte do clico social, se torna mais fácil saber qual a necessidade e em qual ponto investir recursos;
- Influencia na região: Inicialmente a estratégia é fazer com que as pessoas mais próximas e que, na maioria das vezes, se identificam com o doce que será proposto pelas criadoras da loja, adquiram o produto e divulguem a marca de forma indireta;
- Bons fornecedores: Foi destinado um bom tempo de pesquisa de campo no que diz respeito a fornecedores que oferecessem variedade de peças e tamanhos por um preço que favorece a precificação para revenda.

7. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Através da conclusão desse plano de negócios foi possível discorrer a importância do planejamento para a implantação de um novo negócio. O Estudo dos gastos, investimento necessário, o estudo do público e de fornecedores, o conhecimento territorial do local de atuação oferece segurança ao empreendedor, já que desta forma reduz o risco de prejuízos financeiros.

A utilização de ferramentas para pesquisa, análise e avaliação o negócio auxilia ao empreendedor a fazer melhor suas escolhas, alcançar seus clientes de forma mais eficiente.

A empresa Chocoloco tem grandes possibilidades de crescimento, porém alguns ajustes ainda precisam ser realizados, como a verificação da possibilidade de aumento no capital investido, investimento em móveis do estabelecimento e amostra grátis para divulgação e verificação da possibilidade de utilização de tráfego pago para uma melhor divulgação também em plataformas.

8. REFERÊNCIAS

<https://forbes.com.br/forbesagro/2021/>

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

Análise de mercado disponível em:

<https://www.fca.unesp.br/Home/Instituicao/Departamentos/Gestaoetecnologia/analise-de-mercado.pdf>

Fornecedores:

<https://www.quemfornece.com.br/fornecedores/cacau-em-po>