



**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PAULINO BOTELHO
Técnico em Administração**

**Adélia Guiomar da Silva
Alison Arruda de Mello Santos
Nicoly Martins Ribeiro**

**CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIOS:
PRODUÇÃO ARTESANAL DE UMA MISTURA DE CEREAIS**

**São Carlos
2026**

**Adélia Guiomar da Silva
Alison Arruda de Mello Santos
Nicoly Martins Ribeiro**

**CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIOS:
PRODUÇÃO ARTESANAL DE UMA MISTURA DE CEREAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Paulino Botelho, orientado pelo Prof. Diego Salviano de Matos, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**São Carlos
2026**

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema a construção de um modelo de negócio para a marca artesanal “Granola da Casa”, voltada à produção e comercialização de misturas de cereais saudáveis e sustentáveis. O estudo justifica-se pelo crescimento expressivo do mercado de alimentação saudável no Brasil, impulsionado pela maior conscientização dos consumidores quanto à saúde, à sustentabilidade e ao consumo consciente, cenário que abre oportunidades para pequenos negócios e produtos artesanais. Para alcançar os objetivos propostos, adotou-se uma abordagem descritiva e aplicada, fundamentada em pesquisa bibliográfica sobre empreendedorismo, modelos de negócios e mercado de alimentação saudável, além da estruturação do modelo de negócio por meio da ferramenta Business Model Canvas, desenvolvida por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Foram analisados os nove blocos que compõem o Canvas: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custos. Os resultados demonstram que a “Granola da Casa” apresenta um modelo de negócio viável, sustentado por diferenciais como a produção artesanal, o compromisso socioambiental e a proximidade com o consumidor. Conclui-se que a aplicação do Business Model Canvas contribuiu para uma visão estratégica e integrada do negócio, evidenciando a importância do planejamento para a competitividade e a sustentabilidade de pequenos empreendimentos artesanais.

Palavras-chave: Modelo de Negócio; Empreendedorismo; Sustentabilidade; Granola artesanal.

ABSTRACT

This Course Completion Paper addresses the construction of a business model for the artisanal brand “Granola da Casa”, dedicated to the production and sale of healthy and sustainable cereal mixtures. The study is justified by the significant growth of the healthy food market in Brazil, driven by growing consumer awareness of health, sustainability, and conscious consumption, a scenario that creates opportunities for small businesses and artisanal products. To achieve the proposed objectives, a descriptive and applied approach was adopted, based on a literature review on entrepreneurship, business models, and the healthy food market, together with the structuring of the business model through the Business Model Canvas tool, developed by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. The nine blocks that make up the Canvas were analyzed: customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. The results show that “Granola da Casa” presents a viable business model, supported by differentials such as artisanal production, socio-environmental commitment, and closeness to the consumer. It is concluded that the application of the Business Model Canvas contributed to a strategic and integrated view of the business, highlighting the importance of planning for the competitiveness and sustainability of small artisanal enterprises.

Keywords: Business Model; Entrepreneurship; Sustainability; Handmade granola.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Contextualização do Tema	6
1.2 Justificativa.....	7
1.3 Objetivo	8
1.3.1 Objetivos Específicos	8
1.4 Metodologia.....	8
1.5 Estrutura do Trabalho	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 Empreendedorismo e Modelo de Negócios.....	9
2.2 Mercado de Alimentação Saudável	10
2.3 Modelo Canvas	10
3. APRESENTAÇÃO DA “GRANOLA DA CASA”	11
3.1 Conceito da Marca.....	11
3.2 Missão, Visão e Valores	12
3.3 Público-Alvo e Diferenciais	13
4. MODELO DE NEGÓCIO (CANVAS).....	13
4.1 Segmentos de Clientes.....	13
4.2 Proposta de Valor	14
4.3 Canais de Distribuição e Comunicação	14
4.4 Relacionamento com Clientes	16
4.5 Fontes de Receita.....	16
4.6 Recursos Principais	17
4.7 Atividades-Chave	18
4.8 Parcerias Principais	19
4.9 Estrutura de Custos.....	20
4.10 Modelo Canvas (Síntese).....	22
5. SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	23
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
6.1 Síntese dos Resultados e Relevância do Trabalho	25
6.2 Lições Aprendidas	25
6.3 Sugestões para Trabalhos Futuros	26
REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O consumo de alimentos saudáveis no Brasil tem se expandido com significativo aumento desde o ano de 2020 com a pandemia, atingindo um faturamento de R\$ 100 bilhões em produtos voltados à alimentação saudável, como os alimentos sem glúten, orgânicos e com menor teor de sódio (SEBRAE, 2022). Justifica-se também o impulsionamento por mudanças no estilo de vida que valorizam longevidade, saúde e práticas eco conscientes, assim como a demanda por alimentos saudáveis voltados ao público infantil, criando oportunidades para produtos adaptados (SUSTENTABILIDADE BRASIL, 2025).

O mercado de produtos saudáveis no Brasil apresenta crescimento contínuo, impulsionado por mudanças no comportamento do consumidor e pelo aumento da conscientização sobre saúde e sustentabilidade. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), o segmento abrange alimentos orgânicos, suplementos, cosméticos naturais e medicamentos fitoterápicos, representando uma ampla e diversificada cadeia de valor.

A busca por um produto que abranja a inovação, função extra e consciência mais apurada em torno da sustentabilidade tem sido marco de grandes transformações no Brasil, pois os consumidores têm procurado cada vez mais produtos que não apenas saciem, mas que proporcionem benefícios à saúde enquanto alinhados com valores ambientais e sociais, onde o país possui certa vantagem competitiva ao dispor de biodiversidade, produtores regionais e matérias-primas, abrindo espaço, por exemplo, para marcas artesanais que atuam com propósito (NATURAL TECH, 2025).

Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2022), há um fortalecimento no consumo de produtos que tenham visão voltada à sustentabilidade, tornando um diferencial competitivo quanto a marcas com embalagens biodegradáveis e compromisso ambiental (SUSTENTABILIDADE BRASIL, 2025). Com a pandemia de covid-19, ficou evidenciada a fragilidade das cadeias agroalimentares, o que acelerou a busca por uma alimentação focada em nutrição, saúde e bem-estar. Embora já consolidado, o segmento de alimentação saudável já não é mais restrito às classes de maior renda e a tendência é de ampliação (EMBRAPA, 2022).

É notório que o comportamento do consumidor vem passando por mudanças expressivas nas últimas décadas, impulsionado pela maior conscientização em relação à saúde, ao meio ambiente e à qualidade de vida. De acordo com dados do SEBRAE (2022), o número de pequenos negócios voltados à alimentação saudável aumentou cerca de 30% nos últimos cinco anos, refletindo o potencial de mercado para produtos artesanais e funcionais.

Nesse contexto, a granola destaca-se como um produto de ampla aceitação, associada à alimentação equilibrada e ao bem-estar. Além disso, o consumo de granolas artesanais vem ganhando força por agregar valor simbólico, autenticidade e cuidado na produção, aspectos cada vez mais valorizados pelos consumidores modernos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

1.2 JUSTIFICATIVA

A marca “Granola da Casa” surge inserida nesse cenário de oportunidades, com a proposta de oferecer um produto artesanal, saudável e sustentável, visando combinar qualidade nutricional, apelo artesanal e práticas responsáveis de produção e embalagem, buscando atender à demanda por alimentos mais conscientes e personalizados.

A modelagem do negócio visa descrever como uma empresa deverá ser criada, englobando estratégias, estruturando a organização, as operações, os processos e o propósito. Esse modelo deve visar a definição do cliente, o que ele valoriza, como a empresa ganha dinheiro e qual a lógica econômica por trás (SEBRAE, 2022).

Segundo o SEBRAE (2022), há três premissas básicas para se ter um bom modelo de negócio:

- Produto ou serviço diferenciado ou uma combinação inovadora.
- Execução que gera barreiras à imitação, fortalecendo a vantagem competitiva.
- Entender claramente de onde vem a receita; por que o cliente deve preferir a marca; e qual cliente gerará lucro.

De acordo com a Associação Comercial de São Paulo (ACSP, 2022), um modelo de negócios é um documento que visa reunir os objetivos da empresa e os caminhos para alcançá-los, o que permite a avaliação do empreendimento e se tem chances de sucesso, mesmo com riscos e incertezas. Com um modelo de negócio bem elaborado, o empreendedor conseguirá

visualizar melhor o negócio, identificando obstáculos, ajustando estratégias e aumentando as chances de crescimento sustentável (ACSP, 2022).

O modelo de negócio permitirá que o empreendedor e/ou gestores visualizem com maior clareza como o negócio funciona como um todo, não apenas como um produto isolado, ajudando a estruturar decisões e criar uma vantagem competitiva sustentável, servindo de base para inovar, adaptar-se ao mercado, segmentar clientes e definir estratégias de precificação. Dessa forma, este trabalho propõe desenvolver um modelo de negócio para a marca “Granola da Casa”, utilizando a ferramenta Business Model Canvas, com o objetivo de estruturar uma base estratégica que una viabilidade econômica, diferenciação competitiva e compromisso com a sustentabilidade.

1.3 OBJETIVO

O trabalho tem como objetivo geral desenvolver um modelo de negócio para a marca artesanal “Granola da Casa”, com base no Business Model Canvas, que seja sustentável, competitivo e alinhado às tendências do mercado de alimentação saudável.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Analisar o mercado de alimentação saudável e identificar oportunidades para produtos artesanais e sustentáveis, como a granola.
- Estruturar o modelo de negócio da “Granola da Casa” com base na ferramenta Business Model Canvas, definindo seus principais elementos estratégicos.
- Identificar o público-alvo e compreender seu comportamento de consumo, com foco em hábitos saudáveis e consumo consciente.
- Definir estratégias de marketing, com ênfase no marketing verde e no uso de canais digitais para promoção e relacionamento com clientes.
- Avaliar a viabilidade econômica do negócio por meio da análise de custos, fontes de receita e estratégias de precificação.
- Propor práticas sustentáveis e socialmente responsáveis aplicáveis ao empreendimento, considerando impacto ambiental e valorização da economia local.
- Analisar a importância do relacionamento com clientes e parcerias estratégicas para o fortalecimento e crescimento da marca.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia adotada para o modelo de negócio da “Granola da Casa” baseia-se em uma abordagem descritiva e aplicada, com foco na estruturação de uma proposta de negócio voltada ao segmento de alimentação saudável. O estudo busca compreender como a marca pode gerar, entregar e capturar valor no mercado de granolas artesanais, utilizando ferramentas estratégicas voltadas à modelagem de negócios.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre empreendedorismo, modelos de negócio, Business Model Canvas e mercado de alimentação saudável, com o objetivo de obter embasamento teórico para a construção do modelo proposto.

Posteriormente, realizou-se uma análise do mercado consumidor, identificando tendências relacionadas ao consumo de produtos naturais e artesanais, bem como características do público-alvo e oportunidades de atuação para a marca “Granola da Casa”. Também foram observados concorrentes e diferenciais competitivos presentes no setor.

A construção do modelo de negócio foi desenvolvida com base na ferramenta Business Model Canvas, proposta por Alexander Osterwalder, permitindo organizar de forma visual e estratégica os principais elementos do negócio. Foram analisados os seguintes componentes: parcerias, atividades, proposta de valor, relacionamento com o cliente, segmentos de clientes, recursos principais, canais, estrutura de custos e fontes de receita.

Além disso, o estudo considerou aspectos relacionados ao posicionamento da marca, identidade do negócio e práticas de sustentabilidade, buscando alinhar a proposta da “Granola da Casa” às demandas atuais do mercado e ao consumo consciente.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está organizado em seis capítulos, estruturados de forma a facilitar a compreensão do tema e o desenvolvimento do modelo de negócio proposto.

O Capítulo 1 apresenta a introdução, contemplando o tema, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a justificativa e a metodologia utilizada no estudo.

O Capítulo 2 aborda a fundamentação teórica, discutindo conceitos relacionados ao empreendedorismo, modelos de negócios, Business Model Canvas e o mercado de alimentação saudável.

O Capítulo 3 apresenta a marca “Granola da Casa”, incluindo seu conceito, missão, visão, valores, público-alvo e diferenciais competitivos.

O Capítulo 4 descreve o modelo de negócio, estruturado com base na ferramenta Business Model Canvas, detalhando seus nove blocos.

O Capítulo 5 trata das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social adotadas pela marca, destacando seu compromisso com o meio ambiente e a sociedade.

Por fim, o Capítulo 6 apresenta as considerações finais, sintetizando os principais resultados do trabalho, sua relevância e sugestões para estudos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO E MODELO DE NEGÓCIOS

Empreender hoje vai muito além de apenas abrir uma empresa; trata-se de buscar inovação. Segundo Dornelas (2020), o empreendedor é quem identifica oportunidades e assume riscos calculados para gerar valor. Porém, para que essa ideia funcione, é preciso estratégia. Como explicam Osterwalder e Pigneur (2011), o modelo de negócios serve como um guia que mostra como a empresa cria e entrega valor, sendo essencial para que o negócio seja viável.

Nesse sentido, o modelo de negócio não deve ser confundido com o plano de negócios tradicional, uma vez que se propõe a representar, de forma sintética e visual, a lógica de funcionamento do empreendimento, permitindo revisões e ajustes contínuos conforme o negócio evolui. Para pequenos empreendedores, essa característica é especialmente relevante, pois viabiliza testes de hipóteses e adaptações rápidas diante das respostas do mercado, sem a necessidade de reformulações completas do planejamento.

2.2 MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

O mercado de alimentação saudável vem crescendo bastante no Brasil. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2024) mostram que o interesse por produtos funcionais e naturais deixou de ser apenas um nicho e virou uma preferência real dos consumidores. As pessoas estão mais preocupadas com a saúde e a qualidade do que consomem. Por isso, as empresas precisam adaptar a forma como trabalham para atender a esse novo público que exige transparência e qualidade.

Esse movimento é impulsionado tanto pela busca individual por bem-estar quanto por uma consciência coletiva sobre os impactos da alimentação na saúde pública e no meio ambiente. Nesse cenário, produtos artesanais e de pequena escala, como as granolas, ganham espaço por representarem uma alternativa mais próxima do consumidor, associada a ingredientes naturais, processos transparentes e menor impacto ambiental em comparação a produtos industrializados em larga escala.

2.3 MODELO CANVAS

O Business Model Canvas é uma ferramenta de gestão estratégica desenvolvida por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011), amplamente utilizada para descrever, analisar e projetar modelos de negócios de forma visual e simplificada. Segundo os autores, o modelo de negócio pode ser representado por meio de nove blocos interligados — segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custos —, que juntos demonstram a lógica pela qual uma organização cria, entrega e captura valor.

A principal vantagem do Canvas está em sua capacidade de sintetizar, em um único quadro, aspectos estratégicos que normalmente estariam dispersos em diferentes planos de negócio, facilitando a visualização das relações entre os blocos e permitindo ajustes rápidos conforme mudanças no mercado. Para pequenos empreendedores e negócios artesanais, como é o caso da “Granola da Casa”, a ferramenta se mostra especialmente útil por sua simplicidade e flexibilidade, possibilitando testar hipóteses de negócio antes de investimentos mais robustos (SEBRAE, 2022).

Dessa forma, o Business Model Canvas configura-se como instrumento central para a construção do modelo de negócio proposto neste trabalho, servindo de base estrutural para a análise apresentada nos capítulos seguintes.

3. APRESENTAÇÃO DA “GRANOLA DA CASA”

3.1 CONCEITO DA MARCA

A criação do nome e do conceito de uma marca é um elemento fundamental para o posicionamento estratégico de qualquer negócio. Segundo Keller (2020), o nome de uma marca deve ser memorável, significativo e capaz de transmitir sua proposta de valor de forma clara e emocionalmente envolvente. No caso da “Granola da Casa”, o nome foi escolhido para

expressar proximidade, autenticidade e afeto, valores associados à produção artesanal e ao cuidado presente em produtos feitos de forma caseira.

O termo “da Casa” remete à ideia de acolhimento, simplicidade e confiança, evocando o ambiente doméstico como um espaço de preparo de alimentos saudáveis e feitos com carinho. Essa conotação afetiva reforça o propósito da marca de oferecer um produto natural, nutritivo e genuíno, que se diferencia das produções industrializadas por sua qualidade artesanal e pela atenção aos detalhes.

O conceito da marca está baseado em três pilares fundamentais:

- Artesanalidade: representando o cuidado manual, o controle de qualidade e a produção em pequenos lotes;
- Sustentabilidade: que se manifesta na escolha de ingredientes naturais, na redução do uso de plásticos e no apoio a fornecedores locais;
- Conexão com o consumidor: construída por meio de uma comunicação próxima, transparente e acolhedora.

Esses elementos refletem uma tendência de mercado que valoriza produtos com propósito, identidade, qualidade e responsabilidade socioambiental.

Além disso, o conceito da “Granola da Casa” está alinhado ao branding emocional, estratégia que visa criar vínculos entre o consumidor e a marca por meio de valores e experiências compartilhadas (AAKER, 2015). A marca busca não apenas vender um produto alimentar, mas também promover uma experiência sensorial e afetiva ligada ao bem-estar, ao sabor e à memória afetiva do “feito em casa”.

A “Granola da Casa” é um empreendimento artesanal voltado para a produção e comercialização de granolas naturais, nutritivas e sustentáveis, elaboradas com ingredientes selecionados e de origem local. Seu objetivo é oferecer uma alternativa saudável e saborosa, atendendo a consumidores que buscam qualidade de vida, alimentação equilibrada e responsabilidade ambiental.

A “Granola da Casa” oferece um produto artesanal, saudável e versátil, produzido com grãos, sementes, castanhas e frutas desidratadas, cuidadosamente tostados para garantir crocância e sabor. O diferencial está no processo manual que permite personalização.

Além do foco na qualidade nutricional, o conceito também abrange o marketing verde, por meio do uso de embalagens biodegradáveis ou reutilizáveis, redução de desperdícios e comunicação voltada ao consumo consciente. O produto, portanto, combina nutrição, sabor e propósito, posicionando-se como uma opção moderna e responsável no segmento de alimentos saudáveis.

Em síntese, o nome e o conceito da marca “Granola da Casa” traduzem a essência do negócio: um produto artesanal, sustentável e próximo das pessoas, que une sabor, saúde e propósito. Essa identidade reforça seu posicionamento no mercado de alimentação saudável e fortalece o relacionamento com um público que busca autenticidade e consciência no ato de consumir.

3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

3.2.1 Missão

Produzir e oferecer granolas artesanais, nutritivas e sustentáveis, promovendo saúde, bem-estar e respeito ao meio ambiente, com ingredientes de qualidade e processos responsáveis.

3.2.2 Visão

Ser reconhecida como uma marca de referência regional em alimentos naturais e artesanais, destacando-se pela qualidade, inovação e compromisso com a sustentabilidade.

3.2.3 Valores

Os valores refletem os princípios éticos e culturais que orientam a atuação da “Granola da Casa”:

- Sustentabilidade: adoção de práticas ecológicas em todas as etapas da produção.
- Qualidade: uso de ingredientes selecionados e controle artesanal rigoroso.
- Transparência: comunicação clara com clientes e parceiros.
- Saúde e bem-estar: incentivo a hábitos alimentares equilibrados.
- Valorização local: parceria com pequenos produtores e economia regional.
- Inovação: desenvolvimento constante de novos sabores e embalagens.

3.3 PÚBLICO-ALVO E DIFERENCIAIS

No caso da “Granola da Casa”, o público-alvo é formado majoritariamente por consumidores conscientes, que buscam alimentos naturais, nutritivos e de origem confiável, além de demonstrarem preocupação ambiental e social. De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2023), cerca de 74% dos brasileiros afirmam ser consumidores ambientalmente conscientes, o que reforça o potencial de mercado para marcas sustentáveis.

Esses consumidores costumam valorizar produtos artesanais e de produção local, enxergando neles atributos como autenticidade, qualidade e responsabilidade socioambiental. A pesquisa do SEBRAE (2024) mostra que o setor de alimentação saudável cresce acima da média nacional, impulsionado por tendências de bem-estar e estilo de vida equilibrado.

O diferencial competitivo da marca reside em sua essência artesanal e humana, que contrasta com a impessoalidade dos produtos industrializados. Cada lote é preparado manualmente, garantindo qualidade superior, sabor natural e textura crocante, atribuindo valor para o público que busca alimentos saudáveis e menos processados. Além disso, o uso de embalagens ecológicas e recicláveis reforça o compromisso com práticas sustentáveis e com a redução do impacto ambiental, valores cada vez mais presentes nas decisões de compra dos consumidores contemporâneos (SEBRAE, 2022).

Além disso, a marca se posiciona como uma alternativa consciente dentro do mercado de alimentação saudável, unindo qualidade, sabor, responsabilidade ambiental e propósito. Dessa forma, a proposta de valor não se limita apenas ao produto em si, mas também ao estilo de vida que ele representa: um consumo equilibrado, sustentável e com significado.

4. MODELO DE NEGÓCIO (CANVAS)

O modelo de negócio da Granola da Casa foi desenvolvido com base na metodologia Business Model Canvas, o que permitiu compreender de maneira integrada os principais componentes que estruturam o funcionamento de um empreendimento. A seguir, são apresentados os nove blocos do modelo, adaptados à realidade da marca artesanal.

4.1 SEGMENTOS DE CLIENTES

O segmento de clientes é composto principalmente por consumidores que valorizam uma alimentação saudável e natural, famílias preocupadas com o bem-estar, pessoas com restrições alimentares e adeptos de dietas específicas. Também fazem parte desse público

cafeterias, empórios e lojas de produtos naturais, que atuam como revendedores e parceiros comerciais.

4.2 PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor da marca “Granola da Casa” baseia-se na combinação de alimentação saudável, sabor artesanal e compromisso sustentável, oferecendo ao consumidor uma experiência que vai além do simples ato de se alimentar. O objetivo é entregar um produto que una qualidade nutricional, prazer e consciência ambiental, atendendo às novas exigências de um público que busca bem-estar e autenticidade em suas escolhas de consumo.

A “Granola da Casa” diferencia-se por utilizar ingredientes naturais, frescos e selecionados, provenientes preferencialmente de fornecedores locais e/ou regionais, fortalecendo a economia comunitária e garantindo maior rastreabilidade dos insumos. As receitas são desenvolvidas artesanalmente, sem adição de conservantes, corantes ou açúcares refinados, resultando em um produto saudável, equilibrado e saboroso, que preserva o toque caseiro característico da marca.

Outro pilar essencial da proposta de valor é a sustentabilidade. A marca adota embalagens ecológicas e reutilizáveis, como potes de vidro e rótulos recicláveis, incentivando o consumo consciente e a redução de resíduos. Essa prática reforça o posicionamento da empresa como um negócio comprometido com o meio ambiente e alinhado às tendências de responsabilidade socioambiental no setor alimentício.

Além do produto em si, a “Granola da Casa” entrega valor por meio da proximidade com o cliente. A comunicação é humanizada e acolhedora, refletindo a essência artesanal da marca. O atendimento é personalizado, e as redes sociais funcionam como canais de troca e educação, com dicas sobre nutrição, receitas e sustentabilidade. Assim, a marca não apenas vende granolas, mas promove um estilo de vida mais natural e consciente.

Em síntese, a proposta de valor da “Granola da Casa” pode ser descrita como:

“Oferecer granolas artesanais, nutritivas e sustentáveis, produzidas com ingredientes naturais e embaladas de forma ecológica, promovendo saúde, sabor e responsabilidade ambiental em cada porção.”

Essa proposta reforça o posicionamento da marca no mercado de alimentação saudável e cria uma conexão emocional e ética com o consumidor, transformando o produto em uma escolha que nutre o corpo, respeita o planeta e valoriza o trabalho local.

4.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO

Os canais de distribuição e comunicação são elementos fundamentais no modelo de negócios, pois conectam a empresa ao seu público-alvo e viabilizam a entrega da proposta de valor ao consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), os canais de marketing exercem dupla função: tornar o produto acessível ao cliente e construir uma relação de confiança por meio de uma comunicação eficaz e coerente com a identidade da marca.

A “Granola da Casa” adota um modelo de distribuição direta e local, priorizando a venda ao consumidor final e parcerias estratégicas com estabelecimentos que compartilham de valores semelhantes. Os principais canais de distribuição incluem:

- Vendas diretas: realizadas por meio de pedidos personalizados via redes sociais (Instagram e WhatsApp), permitindo atendimento humanizado e flexível;
- Feiras locais e eventos gastronômicos: espaços que fortalecem o relacionamento com a comunidade e promovem o consumo consciente;
- Parcerias comerciais: com cafeterias, empórios naturais, academias e lojas de produtos artesanais, ampliando o alcance do produto e a visibilidade da marca;
- E-commerce regional (em fase de planejamento): voltado à comercialização em pequena escala, com foco em clientes que buscam praticidade e autenticidade.

Esse modelo de distribuição reforça o posicionamento de proximidade e confiança, ao mesmo tempo em que mantém o controle sobre a qualidade do produto e a coerência com os princípios de sustentabilidade e produção local.

A comunicação da marca é estruturada para criar uma conexão emocional com o consumidor, enfatizando os valores de autenticidade, cuidado e sustentabilidade. A “Granola da Casa” utiliza os seguintes canais principais:

- Redes sociais (Instagram, Facebook e TikTok): voltadas à divulgação de produtos, conteúdos sobre alimentação saudável e bastidores da produção artesanal, fortalecendo o vínculo afetivo com o público;

- Marketing de conteúdo: com publicações educativas sobre nutrição, sustentabilidade e estilo de vida saudável, reforçando o posicionamento de marca consciente;
- Identidade visual e embalagens: projetadas para comunicar os valores da marca, destacando o aspecto artesanal e ecológico;
- Boca a boca e indicação: que ainda representa uma das formas mais eficazes de promoção para pequenos negócios, especialmente no contexto local.

A comunicação integrada e humanizada é um dos pilares da estratégia da “Granola da Casa”, permitindo que a marca seja percebida não apenas como fornecedora de um alimento, mas como promotora de um modo de vida saudável, sustentável e afetivo. De acordo com Lovelock e Wright (2006), a eficiência na comunicação depende da coerência entre o discurso e a experiência do cliente. Assim, todas as ações da marca são planejadas para garantir uma narrativa consistente e verdadeira, reforçando a identidade artesanal e próxima que caracteriza a “Granola da Casa”.

4.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

O relacionamento com clientes da “Granola da Casa” é construído sobre os pilares da proximidade, confiança e experiência personalizada, refletindo o caráter artesanal e acolhedor da marca. O objetivo é criar vínculos duradouros com o público, baseados não apenas na qualidade do produto, mas também nos valores de transparência, cuidado e sustentabilidade que orientam todas as etapas do negócio.

A empresa busca oferecer uma comunicação humanizada, que aproxima o consumidor do processo produtivo e o convida a fazer parte de uma comunidade que valoriza a alimentação natural e o consumo consciente. Esse relacionamento é cultivado principalmente por meio das redes sociais, onde a marca compartilha conteúdos educativos e inspiradores, como receitas, informações sobre os benefícios dos ingredientes, e práticas de reaproveitamento e sustentabilidade.

Além disso, a “Granola da Casa” prioriza um atendimento personalizado, ouvindo o feedback dos consumidores e adaptando sabores e embalagens às preferências do público. Essa escuta ativa contribui para o aprimoramento contínuo dos produtos e reforça a sensação de pertencimento dos clientes à marca.

A fidelização é estimulada por ações como programas de recompra, descontos para clientes recorrentes e embalagens retornáveis, incentivando a sustentabilidade e a economia circular. Nas entregas locais, o contato direto com o consumidor também se torna uma oportunidade de reforçar o propósito da marca e estreitar relações.

Assim, a marca não apenas comercializa granolas, mas constrói uma comunidade em torno do bem-estar, da alimentação natural e do respeito ao meio ambiente, fortalecendo sua identidade e presença no mercado.

4.5 FONTES DE RECEITA

As fontes de receita da “Granola da Casa” são estruturadas de forma diversificada, buscando garantir sustentabilidade financeira, escala de crescimento e equilíbrio entre vendas diretas e recorrentes. A marca se baseia em um modelo artesanal de produção, mas com potencial de expansão por meio de canais variados e produtos complementares dentro do nicho de alimentação saudável. As principais fontes de receita incluem:

1. Vendas diretas ao consumidor final

- Comercialização de granolas artesanais em potes de vidro, sachês e refis.
- Vendas realizadas por meio de redes sociais, WhatsApp Business, feiras locais e pontos parceiros, como empórios e cafeterias.

2. Assinaturas mensais

- Planos de entrega recorrente (semanal ou mensal), garantindo conveniência ao cliente e previsibilidade de receita para o negócio.
- Descontos exclusivos e personalização de sabores para assinantes.

3. Parcerias comerciais (B2B)

- Fornecimento de granolas em maior escala para cafeterias, hotéis, empórios naturais e lojas de produtos saudáveis.
- Possibilidade de embalagens personalizadas para parceiros.

4. Venda de produtos complementares

- Introdução de novos itens alinhados ao propósito da marca, como barras de granola, cookies saudáveis e mixes de nuts.
- Geração de ticket médio mais alto e fortalecimento do portfólio.

5. Ações sazonais e kits personalizados

- Vendas em datas comemorativas (Natal, Páscoa, Dia das Mães etc.), com kits e embalagens especiais.
- Estratégia de reforço da identidade artesanal e emocional da marca.

Esse conjunto de fontes de receita permite à “Granola da Casa” manter-se competitiva, equilibrando a rentabilidade com a valorização da experiência do cliente, além de fortalecer o relacionamento com públicos distintos (individual, corporativo e institucional).

4.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Os recursos principais da “Granola da Casa” englobam todos os elementos essenciais para o funcionamento eficiente do negócio, assegurando qualidade na produção, identidade de marca e relacionamento sólido com o público. Esses recursos são distribuídos em três categorias principais: materiais, humanos e intangíveis, formando a base estratégica do modelo de negócio.

1. Recursos materiais

- Equipamentos de produção artesanal: fornos, bancadas, utensílios de cozinha, balanças e embaladoras.
- Matérias-primas de alta qualidade: aveia, castanhas, mel, frutas desidratadas e sementes, priorizando fornecedores locais e ingredientes naturais.
- Embalagens ecológicas e reutilizáveis: potes de vidro e refis em papel kraft, que reforçam o compromisso com a sustentabilidade.
- Espaço de produção e armazenamento adequado, atendendo às boas práticas de fabricação.

2. Recursos humanos

- Equipe de produção artesanal, responsável pelo preparo e controle de qualidade das granolas.
- Gestão administrativa e financeira, focada na organização dos custos e rentabilidade.
- Profissional de marketing e comunicação, para gerenciamento das redes sociais, criação de conteúdo e relacionamento com clientes.

3. Recursos intangíveis

- Marca e identidade visual “Granola da Casa”, associadas a acolhimento, sabor e estilo de vida saudável.

- Receitas exclusivas e know-how de produção, desenvolvidos com foco em sabor, textura e equilíbrio nutricional.
- Reputação e relacionamento com clientes, baseados em confiança, autenticidade e proximidade.
- Parcerias estratégicas com fornecedores locais e estabelecimentos parceiros (cafeterias e empórios).

Esses recursos permitem à “Granola da Casa” manter padrões de qualidade elevados, otimizar custos, reforçar sua imagem de marca sustentável e ampliar o alcance no mercado de alimentação saudável.

4.7 ATIVIDADES-CHAVE

As atividades-chave da “Granola da Casa” representam os processos e ações essenciais para a operação eficiente do negócio, garantindo qualidade do produto, satisfação do cliente e sustentabilidade da marca. Essas atividades podem ser divididas em quatro dimensões principais: produção, gestão, marketing e relacionamento.

1. Produção e Controle de Qualidade

- Preparação das granolas com ingredientes naturais e selecionados, seguindo receitas artesanais e balanceadas.
- Controle de qualidade em todas as etapas, garantindo sabor, textura e segurança alimentar.
- Embalagem dos produtos de forma sustentável e padronizada, pronta para venda ou entrega.

2. Gestão e Operações

- Planejamento de compras e estoque de insumos, evitando desperdícios e garantindo disponibilidade de produtos.
- Gestão financeira, incluindo custos, precificação e análise de rentabilidade.
- Monitoramento de indicadores de desempenho e produtividade.

3. Marketing e Vendas

- Gestão de redes sociais e canais digitais, promovendo a marca, produtos e valores da empresa.

- Criação de campanhas promocionais e kits sazonais para aumentar a visibilidade e as vendas.
- Desenvolvimento de novos produtos e sabores, acompanhando tendências do mercado de alimentação saudável.

4. Relacionamento com Clientes e Parceiros

- Atendimento personalizado e humanizado, garantindo satisfação e fidelização do consumidor.
- Comunicação constante com fornecedores e parceiros comerciais, fortalecendo a rede de apoio e distribuição.
- Implementação de programas de fidelidade e sustentabilidade, como a devolução de embalagens reutilizáveis.

Essas atividades são essenciais para que a “Granola da Casa” mantenha seu padrão artesanal de qualidade, cumpra sua proposta de valor e consolide sua posição no mercado de alimentação saudável, ao mesmo tempo em que fortalece o relacionamento com clientes e parceiros.

4.8 PARCERIAS PRINCIPAIS

As parcerias principais da “Granola da Casa” são estratégicas para garantir a qualidade dos produtos, ampliar o alcance no mercado e fortalecer práticas sustentáveis. Esses relacionamentos com agentes externos contribuem para reduzir riscos, aumentar a eficiência operacional e agregar valor à proposta da marca.

1. Fornecedores de insumos naturais

- Produtores locais de aveia, castanhas, sementes, mel e frutas desidratadas.
- A parceria garante ingredientes frescos e de alta qualidade, além de fomentar a economia regional e reduzir a pegada de carbono do transporte.

2. Empórios, cafeterias e lojas de produtos naturais

- Parceiros comerciais que atuam como pontos de revenda, aumentando o alcance da marca e facilitando a distribuição.
- Possibilidade de desenvolver embalagens personalizadas e kits exclusivos para parceiros.

3. Fornecedores de embalagens sustentáveis

- Empresas especializadas em potinhos de vidro, papel reciclado e materiais biodegradáveis.
- Essenciais para reforçar o compromisso da marca com a sustentabilidade e economia circular.

4. Instituições de apoio ao empreendedorismo

- Como o SEBRAE, que oferece suporte técnico, capacitação, orientação em gestão financeira, marketing e inovação.

5. Cooperativas e projetos ambientais

- Parcerias para logística reversa, reciclagem e reaproveitamento de resíduos, promovendo práticas ecológicas e responsabilidade socioambiental.

Essas parcerias são fundamentais para que a “Granola da Casa” mantenha sua proposta de valor de alimentos artesanais, naturais e sustentáveis, assegure consistência na produção, amplie sua rede de distribuição e fortaleça o relacionamento com clientes conscientes.

4.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

A estrutura de custos representa todos os gastos necessários para o funcionamento e manutenção do modelo de negócios da “Granola da Casa”, abrangendo desde a aquisição de matérias-primas até as despesas relacionadas à operação e divulgação da marca. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), compreender a estrutura de custos é essencial para assegurar a sustentabilidade e a viabilidade econômica do negócio, permitindo uma gestão eficiente dos recursos disponíveis.

A “Granola da Casa” opera com uma estrutura de custos enxuta e flexível, característica de pequenos empreendimentos artesanais. O foco é otimizar recursos, manter a qualidade dos produtos e garantir a coerência com os valores de sustentabilidade, produção consciente e proximidade com o cliente. Os custos podem ser classificados em fixos e variáveis, conforme descrito a seguir:

1. Custos Fixos

São aqueles que não variam diretamente com o volume de produção, mas são necessários para manter o negócio em funcionamento. Incluem:

- Aluguel (quando aplicável) ou manutenção do espaço de produção;
- Contas de energia elétrica, água e internet;

- Equipamentos e utensílios de cozinha (forno, batedeira, balanças, potes de armazenamento);
- Taxas e registros legais, como MEI e licenças sanitárias;
- Serviços de design, contabilidade e gestão administrativa;
- Investimentos em identidade visual e embalagens padronizadas.

2. Custos Variáveis

São diretamente proporcionais ao volume de produção e vendas. Envolvem:

- Matérias-primas: aveia, mel, castanhas, frutas desidratadas, sementes, coco ralado, entre outros insumos naturais;
- Embalagens: potes de vidro, rótulos, tampas e fitas artesanais;
- Transporte e logística: entrega de produtos aos clientes e reposição de insumos;
- Comissões e taxas de plataformas digitais, quando aplicáveis (ex: vendas online);
- Marketing e divulgação, incluindo anúncios e impulsionamentos em redes sociais.

Além disso, a “Granola da Casa” adota práticas de gestão de custos sustentáveis, buscando fornecedores locais, comprando insumos a granel e priorizando materiais recicláveis e reutilizáveis. Essas escolhas não apenas reduzem o impacto ambiental, mas também ajudam a equilibrar a relação custo-benefício do negócio.

De acordo com Dornelas (2018), a gestão eficiente dos custos em micro e pequenas empresas é um dos fatores determinantes para a sobrevivência e o crescimento de empreendimentos inovadores, especialmente aqueles baseados em modelos artesanais. Nesse sentido, a “Granola da Casa” mantém um controle financeiro simples, mas estratégico, por meio de planilhas e ferramentas digitais acessíveis, permitindo acompanhar margens de lucro e ajustar preços conforme variações de mercado.

A sustentabilidade econômica, aliada à responsabilidade ambiental e social, constitui o tripé sobre o qual a estrutura de custos da marca é construída, assegurando equilíbrio entre propósito, qualidade e rentabilidade.

4.10 MODELO CANVAS (SÍNTESE)

Com o objetivo de sintetizar de forma visual os principais elementos que compõem o modelo de negócio da “Granola da Casa”, apresenta-se a seguir o Quadro 1, que reúne, de

maneira resumida, os nove blocos do Business Model Canvas desenvolvidos ao longo deste capítulo.

Quadro 1 – Síntese do Canvas – Granola da Casa

Bloco	Principais Elementos
Proposta de Valor	Granolas artesanais, naturais, sustentáveis e de alta qualidade.
Clientes	Consumidores saudáveis, revendedores e apreciadores de produtos artesanais.
Canais	Vendas diretas, redes sociais, pontos parceiros e e-commerce.
Relacionamento	Atendimento próximo, fidelização e comunicação humanizada.
Receitas	Vendas diretas, revendas, kits e assinaturas.
Recursos	Ingredientes naturais, estrutura artesanal e identidade de marca.
Atividades	Produção, controle de qualidade e marketing digital.
Parcerias	Fornecedores locais, empórios, SEBRAE e cooperativas ambientais.
Custos	Insumos, produção, marketing e operação.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2026.

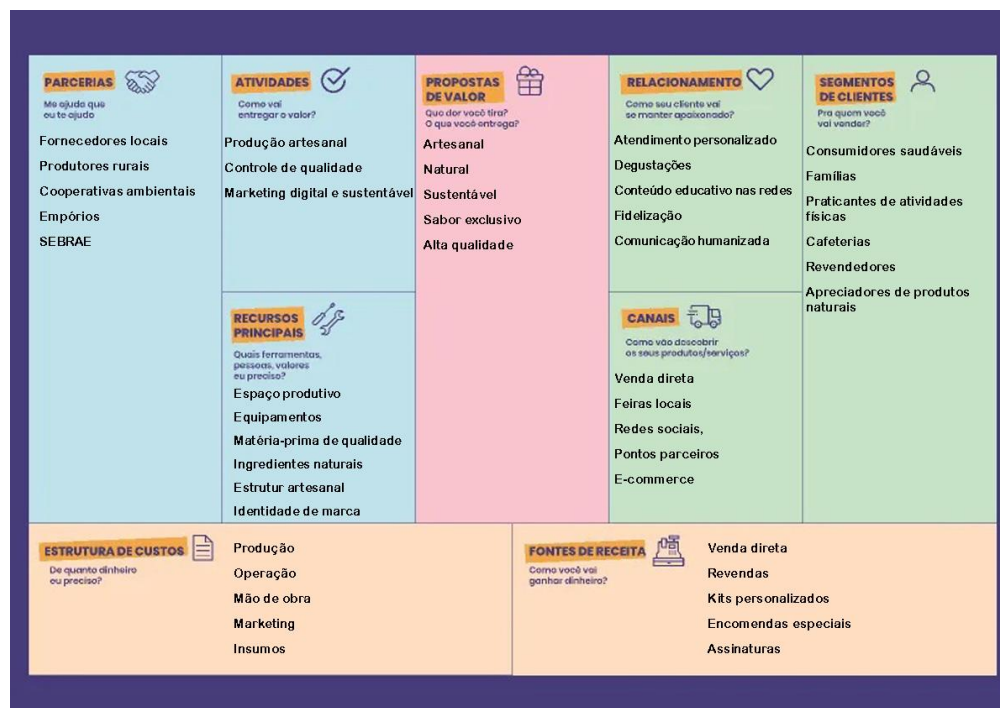


Figura 1 – Business Model Canvas da “Granola da Casa”

Fonte: Elaborado pelos autores, 2026.

5. SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A sustentabilidade e a responsabilidade social fazem parte da proposta de valor da “Granola da Casa”, refletindo o compromisso da marca com práticas conscientes, produção artesanal e valorização da comunidade local. O negócio busca alinhar qualidade, alimentação saudável e responsabilidade ambiental, acompanhando as novas exigências do mercado consumidor.

Segundo Elkington (2012), a sustentabilidade empresarial deve equilibrar aspectos econômicos, sociais e ambientais. Nesse contexto, a “Granola da Casa” adota ações voltadas à redução de impactos ambientais, ao incentivo ao consumo consciente e ao fortalecimento da economia regional.

A marca prioriza a utilização de ingredientes naturais, como aveia, castanhas, sementes e frutas desidratadas, evitando conservantes e aditivos químicos. Além disso, busca fornecedores locais sempre que possível, contribuindo para a valorização da economia regional e para a redução dos impactos ambientais relacionados ao transporte de insumos.

Em relação às embalagens, a “Granola da Casa” utiliza materiais recicláveis, biodegradáveis ou reutilizáveis, como potes de vidro e embalagens de papel kraft, reforçando seu posicionamento sustentável e incentivando práticas de consumo consciente.

A “Granola da Casa” busca reduzir desperdícios durante o processo produtivo, aproveitando integralmente os ingredientes e realizando o descarte adequado de resíduos. Materiais orgânicos podem ser destinados à compostagem, enquanto embalagens reutilizáveis incentivam a redução do consumo de plástico descartável.

Além disso, a marca pretende estimular o reaproveitamento de embalagens por meio de ações sustentáveis e conscientização dos consumidores, contribuindo para práticas alinhadas à economia circular.

A responsabilidade social da “Granola da Casa” está relacionada à valorização da produção artesanal, ao incentivo a pequenos fornecedores e ao fortalecimento da economia local. A marca busca estabelecer parcerias com produtores regionais, promovendo relações comerciais mais justas e sustentáveis.

Além disso, pretende utilizar as redes sociais como ferramenta de conscientização sobre alimentação saudável, sustentabilidade e consumo responsável, fortalecendo o vínculo com a comunidade e ampliando o impacto positivo do negócio.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca “Granola da Casa” destaca-se por unir sabor artesanal, nutrição natural e responsabilidade ambiental, oferecendo um produto que alimenta o corpo e a consciência. Essa combinação diferencia a marca no mercado, atendendo a um público moderno, informado e exigente, que valoriza saúde, autenticidade e sustentabilidade.

O posicionamento da “Granola da Casa” baseia-se em um estilo de vida saudável, na consciência ambiental e na preferência por produtos artesanais, definindo com clareza o seu nicho de mercado. A estratégia multicanal, que integra vendas presenciais e digitais, amplia o alcance da marca sem comprometer sua identidade artesanal, reforçando sua proposta de valor baseada em sustentabilidade, proximidade e conveniência.

A marca mantém um relacionamento próximo com seus clientes por meio de ações de fidelização, experiências sensoriais e comunicação sustentável, com foco em criar vínculos duradouros baseados em confiança, propósito e identidade compartilhada. O modelo de receita, diversificado e responsável, abrange vendas diretas, comércio eletrônico, assinaturas mensais, parcerias estratégicas e refis sustentáveis, equilibrando rentabilidade e propósito ambiental.

Os recursos-chave incluem equipamentos, insumos naturais, equipe capacitada, marca consolidada e ferramentas tecnológicas. As atividades essenciais englobam produção artesanal, controle de qualidade, marketing, vendas, relacionamento com clientes e gestão financeira, todas guiadas por ética, inovação e sustentabilidade. As parcerias estratégicas, com fornecedores de ingredientes naturais, designers, distribuidores sustentáveis e lojas locais, fortalecem a cadeia de valor e garantem autenticidade e qualidade ao produto.

A estrutura de custos combina despesas fixas (infraestrutura, energia, salários) e variáveis (matéria-prima, transporte, marketing), assegurando equilíbrio financeiro e crescimento sustentável. A aplicação dos 4Ps de marketing segue os princípios do marketing verde, promovendo práticas conscientes, qualidade artesanal e comunicação responsável. O planejamento financeiro baseia-se em precificação justa, gestão de custos e projeções realistas, buscando não apenas lucro, mas o equilíbrio entre resultado econômico, responsabilidade ambiental e valor social.

O desenvolvimento deste trabalho demonstrou que é possível empreender de forma sustentável, criativa e rentável, unindo propósito e gestão. A pesquisa evidenciou que o verdadeiro diferencial de um negócio está em atender às necessidades do cliente enquanto

preserva o meio ambiente e valoriza a comunidade local, resultando em um aprendizado técnico, social e humano.

O setor de granolas no Brasil encontra-se em plena expansão, impulsionado pela valorização da alimentação saudável e consciente. Nesse contexto, a “Granola da Casa” posiciona-se de maneira competitiva, oferecendo um produto artesanal, natural e ecológico, alinhado às novas tendências de marketing verde. O principal desafio futuro será manter o equilíbrio entre qualidade, preço acessível e comunicação sustentável, consolidando-se como referência no segmento artesanal de granolas.

6.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS E RELEVÂNCIA DO TRABALHO

O desenvolvimento desta monografia possibilitou compreender, de forma ampla e aplicada, os elementos que compõem um modelo de negócio sustentável e inovador, tomando a “Granola da Casa” como referência prática. A pesquisa mostrou que é possível unir empreendedorismo, responsabilidade ambiental e valor social, criando um produto artesanal alinhado às novas demandas de consumo consciente e alimentação saudável.

A relevância do estudo está em sua aplicação prática e educacional, pois a construção do modelo de negócio, fundamentada no Business Model Canvas, proporcionou uma visão clara e estratégica sobre aspectos como: proposta de valor; segmentos de clientes; canais de distribuição; estrutura de custos e fontes de receita; e diferenciais competitivos.

Além disso, o trabalho contribui para a valorização da produção artesanal e sustentável, mostrando que pequenos empreendedores podem se destacar por meio de práticas de marketing verde, embalagens ecológicas e parcerias locais.

6.2 LIÇÕES APRENDIDAS

Diversas lições foram adquiridas, tanto do ponto de vista técnico quanto humano e profissional:

- Importância do planejamento estratégico: o sucesso de um negócio depende de uma visão estruturada, baseada em dados, metas e controle financeiro;
- Valor da sustentabilidade: práticas ecológicas, como o uso de embalagens sustentáveis e o incentivo ao consumo local, agregam valor à marca e fortalecem a confiança do consumidor;

- Papel do marketing verde: a comunicação responsável e educativa diferencia o produto e cria uma conexão emocional com o público;
- Gestão eficiente de recursos: o equilíbrio entre custos e receitas, aliado a ferramentas como o ponto de equilíbrio e o Business Model Canvas, garante viabilidade e crescimento;
- Empreendedorismo consciente: empreender vai além do lucro, envolvendo propósito, ética e impacto positivo.

Essas aprendizagens contribuem não apenas para a formação acadêmica, mas também para o desenvolvimento de competências empreendedoras e sustentáveis, fundamentais no mercado contemporâneo.

6.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Com base no desenvolvimento deste trabalho, identificaram-se diversas oportunidades de aprimoramento e continuidade, tanto em termos acadêmicos quanto práticos, voltadas ao fortalecimento do modelo de negócio da “Granola da Casa” e ao avanço dos estudos sobre empreendedorismo sustentável e marketing verde.

- Inovação e aprimoramento do produto: sugere-se investir em novos sabores e formulações da granola, considerando preferências regionais e restrições alimentares. Também é recomendada a pesquisa e implementação de embalagens biodegradáveis ou retornáveis, reforçando o compromisso ambiental e reduzindo custos produtivos.
- Expansão do marketing verde e presença digital: aprofundamento de estratégias de marketing verde aplicadas a pequenos negócios, com foco em comunicação ecológica, campanhas digitais sustentáveis e parcerias com influenciadores e ONGs ambientais. O fortalecimento da presença digital por meio de redes sociais, e-commerce e conteúdo educativo sobre alimentação saudável pode ampliar o alcance e a credibilidade da marca.
- Gestão financeira e eficiência operacional: aperfeiçoamento do controle financeiro com o uso de ferramentas digitais e análises periódicas de precificação, assegurando competitividade e rentabilidade. Além disso, a padronização dos processos produtivos e a capacitação da equipe em Boas Práticas de Fabricação (BPF), visando manter a qualidade e aumentar a produtividade sem perder o caráter artesanal.

- Sustentabilidade e responsabilidade social: ampliação das ações sustentáveis, incluindo o uso de materiais compostáveis, implantação de logística reversa e programas de compensação ambiental, como o plantio de árvores e apoio a projetos de reciclagem.
- Engajamento interno e cultura organizacional: estudos futuros podem explorar práticas de endomarketing voltadas ao engajamento de colaboradores e parceiros nos valores da marca.
- Expansão e parcerias estratégicas: analisar estratégias de crescimento sustentável, como parcerias com nutricionistas, cafeterias e academias, além da possibilidade de franquias ecológicas e certificações ambientais.

As sugestões apresentadas buscam fortalecer a competitividade, eficiência e impacto socioambiental da “Granola da Casa”, assegurando seu crescimento sustentável no médio e longo prazo. Espera-se que este estudo sirva de referência para novos empreendimentos conscientes, que unam propósito, inovação e responsabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Construir Marcas Poderosas. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/41013468/Construir_Marcas_Poderosas_David_a_Aaker. Acesso em: 12 jan. 2026.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (ABIA). Relatório Anual da Indústria de Alimentos. São Paulo: ABIA, 2024.
- ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO (ACSP). A importância de elaborar um plano de negócios para sua empresa. São Paulo: ACSP, 2022. Disponível em: <https://acsp.com.br/publicacao/s/entenda-a-importancia-de-elaborar-um-plano-de-negocios-para-sua-empresa>. Acesso em: 20 jan. 2026.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). 74% dos brasileiros dizem ser consumidores ambientalmente conscientes. 2023. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/sustentabilidade/74-dos-brasileiros-dizem-ser-consumidores-ambientalmente-conscientes/>. Acesso em: 03 fev. 2026.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: LTC, 2020.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.
- ELKINGTON, John. Sustentabilidade: canibais com garfo e faca. São Paulo: M. Books, 2012.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). Ampliação do consumo saudável. Brasília: EMBRAPA, 2022. Disponível em: <https://www.embrapa.br/>. Acesso em: 10 fev. 2026.
- KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5. ed. Harlow: Pearson, 2020.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.
- NATURAL TECH. Inovação, funcionalidade e consciência: tendências que estão transformando o futuro da alimentação saudável no Brasil. 2025. Disponível em: <https://naturaltech.com.br/>. Acesso em: 24 fev. 2026.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Mercado de alimentação saudável: tendências e oportunidades. Brasília: SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Mercado de produtos naturais e orgânicos. Brasília: SEBRAE, 2023.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Modelagem de negócios: o que é e por que é importante. Brasília: SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/>. Acesso em: 22 mar. 2026.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Pesquisa sobre o mercado de alimentação saudável. Brasília: SEBRAE, 2024.

SUSTENTABILIDADE BRASIL. Alimentação saudável e sustentável cresce no Brasil e molda novas tendências de consumo. 2025. Disponível em: <https://sustentabilidadebrasil.com/>. Acesso em: 05 abr. 2026.