



Análise da Viabilidade Econômica e Legal da Abertura de um Trailer de Comida Natural na Cidade de Resende

Fagner da Conceição Porto
fagner.porto@aedb.br
AEDB

Alessandra Alves da Silva Oliveira
alessandra.alves@aedb.br
AEDB

Suzana Maia Nery
suzana.nery@aedb.br
AEDB

Resumo: Este artigo tem como finalidade avaliar se é possível econômica e legalmente a abertura de um trailer de comida natural na cidade de Resende. O meio de investigação da pesquisa foi o levantamento em campo, a técnica de análise trabalhada foi a abordagem quantitativa, e os dados necessários foram coletados por meio de um questionário utilizando o aplicativo Google Formulários, para definir se há um número relevante de pessoas interessadas, seus hábitos e necessidades. O plano de negócio demonstra o passo a passo de como estruturar a ideia viabilizada para que se torne um negócio real, nele estão tópicos importantes como: missão, visão, valores, estratégias e desenvolvimento de produtos, o posicionamento da empresa e de sua marca, análises mercadológicas e sua estrutura financeira.

Palavras Chave: Empreendedorismo - alimentação saudável - pesquisa de mercado - plano de negócio - questionário



1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, (SEBRAE, 2014), os micros e pequenos empreendimentos representam mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB), ou seja, representam 27% do valor de mercado do país. A pesquisa GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), com seu levantamento coletado pela associação entre o Babson College e a London Business School e, nacionalmente sendo analisada pelo SEBRAE e pelo IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade), seguindo o parâmetro de acordo com a população economicamente ativa em relação à taxa de criação de novos empreendimentos, mostrou que o Brasil lidera a posição na abertura de novos negócios, indicando também que o empreendedorismo cresceu de 23% para 34,5% em 10 anos (GEM, 2017). Estes dados confirmam que o empreendedorismo se torna um importante fator para o desenvolvimento da economia brasileira. Segundo Dornelas (2001), “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso” (apud KUNH e DAMA, 2009). Porém, o SEBRAE (2016) demonstra que em 33% dos novos negócios fecharam suas portas dois anos após sua abertura, por isso a criação de um plano de negócios é essencial. Além do constante controle e avaliação interna da empresa e do cenário mercadológico que a cerca, esse processo só é possível por meio do uso de ferramentas de gestão como: Canvas, Análise SWOT, Matriz BCG, Forças de Porter, entre outros.

Alimentar-se, atualmente para muitas pessoas, é sinônimo do consumo de produtos extremamente processado e com uma qualidade nutricional quase nula e que não traz benefícios para o corpo. Porém, muitas pessoas estão se conscientizando sobre uma boa alimentação e esse nicho de mercado, cujo consumidor busca por estabelecimentos que oferecem produtos saudáveis de forma ágil está crescendo em um ritmo acelerado. De acordo com a agência de pesquisa Euromonitor Internacional (2017), mesmo com a crise econômica, o mercado de alimentação saudável e relacionado ao bem-estar faturou no Brasil, no ano de 2016, R\$ 20,8 bilhões, e apontamentos feitos a partir de uma pesquisa pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) relatou-se que no ano de 2015, 79% dos consumidores têm trocado sua alimentação por alimentos mais saudáveis, 62% procuram ter uma alimentação saudável e 55% querem perder peso. Além das pessoas que necessitam comer fora e têm pouco tempo para fazer suas refeições no intervalo da sua hora de almoço, mas não abrem mão de uma alimentação rica nutricionalmente, encontram dificuldades em achar opções que as atendam. Há carência de indústrias, estabelecimentos e produtos para atender essa parcela do mercado.

Na cidade de Resende, há poucas opções que supram a demanda por alimentos saudáveis, e especificamente nas proximidades do Parque das Águas, no bairro Nova Liberdade, onde será localizada a sede da empresa, objeto deste plano de negócios. Ainda não há empreendimentos que ofereçam alimentos saudáveis. Um empreendedor deve estar a par das necessidades dos consumidores e as tendências de mercado para investir em algo que irá ser rentável, resolvendo as necessidades do seu público alvo. A partir disso, este trabalho está focado em responder a seguinte pergunta: o resultado obtido na aplicação da pesquisa no público alvo demonstrou que o negócio de alimentação saudável na cidade de Resende é viável?

O objetivo do trabalho é demonstrar a viabilidade da abertura de um empreendimento que suprirá a demanda por produtos saudáveis, tais como sanduíches naturais, sucos naturais, salada de frutas, salgados assados e caldos, a um preço acessível para o público-alvo, que são:



frequentadores do parque, pessoas que necessitam comer fora, e também às pessoas que praticam atividades em academias, com a comodidade e rapidez que elas buscam.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. EMPREENDEDORISMO

Os micros e pequenos empreendimentos compõem uma boa fatia do Produto Interno Bruto (PIB). Esse tipo de investimento é comum ao brasileiro, pois temos um fator cultural que é de extrema importância na hora de empreender, a criatividade. Segundo Bom Angelo (2003) “empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação de criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco”. Já para Schumpeter (1949 *apud* CHIAVENATO, 2004) amplia o conceito dizendo que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias”.

2.2. PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é necessário para a abertura de um negócio, pois nele estão informações como o posicionamento empresarial, ações estratégicas, a estrutura financeira, recursos humanos etc., também servindo como um modo de validar o negócio e apresentar o desenvolvimento da empresa a um curto prazo com possíveis resultados referentes aos primeiros anos após a abertura do empreendimento. Para Dornelas (2001), “O Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e modelo de negócios que sustentam a empresa”. Já Bernardi (2003), diz que “uma preparação não adequada e superficial é pré-requisito a um provável insucesso”.

Este documento deve ser estruturado de forma clara e lógica para que seja quem for, entenda o negócio, a sua essência e como ele é formado. Salim *et al.* (2001) define essa estruturação do plano de negócios em: Sumário Executivo; Produtos e Serviços; Análise de Mercado; Estratégia do Negócio; Organização e Gerência do Negócio; Planejamento Financeiro.

2.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES

A definição da motivação da empresa, seus pilares e seu futuro pode ser desenvolvida por meio da visão, da missão e dos valores.

Segundo Porto (2008), “A missão representa a razão de existência de uma organização. Para isso a missão deve abranger o propósito básico da organização e a transmitir seus valores a funcionários, clientes, fornecedores e a sociedade”. Para Rodrigues *et al* (2009), a visão organizacional é a definição do que ela tem por objetivo referente ao seu posicionamento ao futuro. Demonstrando a maneira pela qual ela quer ser vista, mostrada de forma motivadora e com metas possíveis de ser realizadas. Já Costa diz (2007), que os valores são “características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação, como se estivessem em uma escala, com gradação entre avaliações extremas”.

2.4. PRODUTOS E SERVIÇOS

O conhecimento e escolha de uma boa gama de produtos ou serviços oferecidos para atender os consumidores são essenciais para a sobrevivência de uma empresa, pois eles são a base de troca entre ela e os clientes, a empresa atende o anseio do cliente enquanto recebe uma remuneração por isso.



Os produtos são bens produzidos para serem oferecidos ao mercado consumidor, com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes, e são classificados em três grupos: bens não-duráveis, bens duráveis e serviços, de acordo com sua tangibilidade e durabilidade (KOTLER, 2006).

Serviços estão classificados como intangíveis, indivisíveis e perecíveis, ou seja, é algo que não pode ser estocado ou tocado, mas é uma forma de satisfazer as necessidades dos clientes, podendo ou não estar atrelados aos produtos físicos. Os serviços se diferenciam pela facilidade de pedido, entrega e instalação (KOTLER, 2006).

2.5. NOME DA MARCA

De acordo com a AMA – American Marketing Association, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (1988 *apud* PINHO, 1996).

Uma organização precisa ter um nome ou símbolo que a represente, pois é o que permite identificá-la de um modo intuitivo como, por exemplo, um conjunto de cores, um tipo de fonte ou imagem. Evidenciando a marca para que ela fique de modo positivo na mente dos clientes traz benefícios importantes como: diferenciação entre os concorrentes levando de forma quase automática o reconhecimento e a escolha da marca em questão; reforça o posicionamento da marca no mercado, já que a marca deve estar totalmente alinhada ao que a empresa quer oferecer ao mercado; propaganda automática.

2.6. SLOGAN

O slogan, em sua definição voltada ao marketing, obtém a tarefa de persuadir o consumidor. Ele demonstra de forma resumida o como uma marca se posiciona no mercado e para isso, usa apelos linguísticos que fixam uma mensagem na cabeça das pessoas, influenciando elas a adquirirem o que a empresa oferece. Para Martins (2006), o slogan tem como objetivo atrair o cliente se baseando na positividade ou originalidade. É necessário que seja compreensível, preciso, “dirigir-se a alguém”; ser direto, incisivo, rítmico e simpático.

E como a percepção da mensagem é subjetiva, a criação do slogan deve ser cuidadosa, para que tenha uma percepção positiva por parte do público.

2.7. ANÁLISE SWOT

A sigla SWOT é uma abreviatura das palavras em inglês: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). É utilizada para fazer a análise ambiental da empresa de acordo com pontos negativos e positivos apresentados internamente e externamente, servindo como base da gestão e do planejamento estratégico numa organização, conforme demonstrado na figura 1. A ferramenta SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008).

Segundo Martins (2006), matriz SWOT é prática comum nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e reforça que sua prática constante pode trazer uma melhor visão de negócios, devido aos cenários onde a empresa atua que estão sempre mudando.



Figura 1: Quadro SWOT
Fonte: Autores

2.8. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O planejamento financeiro determina o modo como a empresa se comporta em seus investimentos e financiamentos, sendo um ponto vital já que a partir dele são desenvolvidas metas que têm como finalidade o controle dessa área não deixando ter um excesso de recursos ou a falta deles. De acordo com Gitman (1997), “O planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos”.

3. METODOLOGIA

Os seguintes métodos científicos foram utilizados para o desenvolvimento do trabalho: a pesquisa bibliográfica, e a pesquisa ambiental quantitativa feita previamente validar a ideia do empreendimento.

Para um maior embasamento teórico foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com base na coleta de informações em livros, artigos e trabalhos publicados referentes a natureza do empreendimento para um melhor entendimento e definição de objetivos dos pesquisadores, abordando assuntos como, o empreendedorismo, ferramentas administrativas, gestão de negócios e o plano de negócio que tem uma grande importância, pois será o documento apresentado ao final da pesquisa.

O meio de investigação foi o levantamento em campo, a técnica de análise trabalhada foi a abordagem quantitativa, sendo desenvolvido um questionário simples, com dez perguntas aplicadas no público alvo, que demonstravam ou não o interesse deles à ideia do negócio, o seu perfil e suas necessidades. Até o momento da elaboração deste artigo, 90 pessoas do público alvo responderam o questionário.

O modelo quantitativo foi escolhido por ser mais fácil para desenvolver, mais rápido de ser respondido, assim atingindo um maior número de pessoas e por apresentar dados estatísticos importantes de forma clara para a validação da proposta inicial de negócio.



4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada no período de maio a junho de 2018, utilizando o aplicativo Google Formulários, que foi enviado para comunidades de Resende por meio de rede sociais. A maioria dos noventa entrevistados demonstraram interesse à ideia do negócio, indicando a validação de um investimento futuro nesta fatia do mercado em estudo. A seguir, estão os dados obtidos por meio do questionário, baseado na resposta de uma amostra de 90 pessoas:

A primeira pergunta do questionário identificou que 86,7% dos entrevistados são moradores de Resende e 13,3%, em outras cidades, sendo ela é obrigatória e seletiva, conforme indicado na figura 2. Os entrevistados que não eram de Resende, foram direcionadas à página para o término do questionário. Já os que são moradores da cidade, continuaram a responder na segunda secção do Google Formulários e serviram como base para os resultados mais relevantes para o estudo.

Você mora em Resende ?

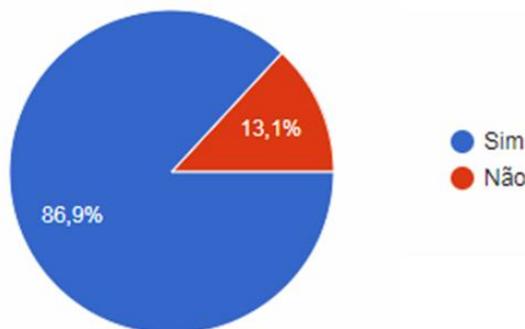


Figura 2: Resultado; residentes da cidade.

Fonte: Os autores

Dentre os pesquisados, 60% são do gênero feminino e 40% do gênero masculino, demonstrando uma possível tendência de maior adesão do público feminino a ideia do negócio, indicado na figura 3.

Gênero:

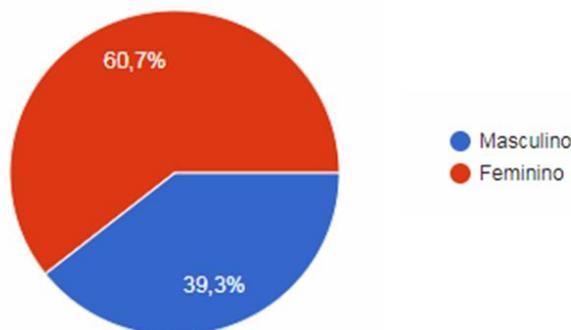


Figura 3: Resultado; gênero dos clientes.

Fonte: Os autores



A faixa etária predominante é de 18 a 30 anos representando 71,7% e com 18,3% o público de 31 a 40 anos, conforme demonstrado na figura 4. Com estes dados, pode-se concluir que o público mais jovem foi a maioria dos pesquisados, agrupando o público alvo de forma mais eficiente, ajudando na visualização destes.

Idade:

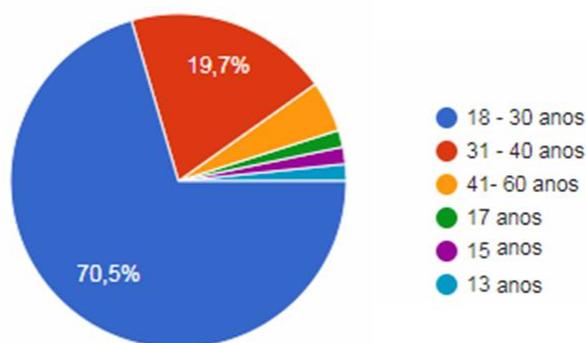


Figura 4: Resultado; idade dos clientes.

Fonte: Os autores

Constatou-se que 91,7% gostam ou procuram por uma alimentação mais saudável como indicado na figura 5. O que demonstra o interesse no consumo dos produtos oferecidos pela empresa.

Gostaria ou procura ter uma alimentação mais saudável?

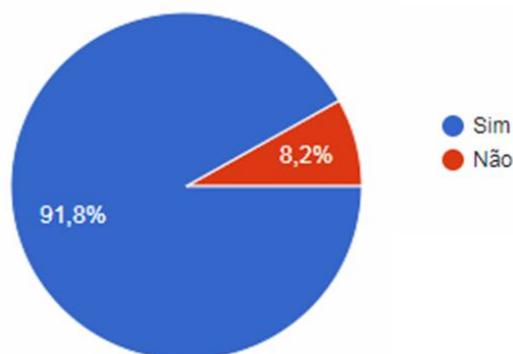


Figura 5: Resultado; hábitos alimentares dos clientes.

Fonte: Os autores

Uma boa parte da população não conhece nenhum estabelecimento de lanches saudáveis, totalizando 55% dos entrevistados, 26,7% conhecem apenas um estabelecimento e 11,7% conhecem entre dois ou três. Reforçando que há demanda para tal tipo de produto e pouca oferta como apontado na figura 6.



Conhece algum estabelecimento de lanches saudáveis?

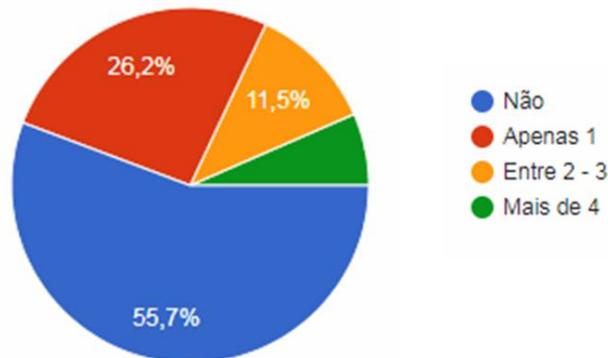


Figura 6: Resultado; conhecimento de concorrentes na cidade.
Fonte: Os autores

Os clientes que dariam preferência a um lanche natural ao invés de um *fastfood* sempre ou esporadicamente somam 91,6% da nossa amostra, valor indicado na figura 7, demonstrando uma vantagem sobre os principais concorrentes que oferecem lanches rápidos, pois a maioria oferece lanches gordurosos, industrializados ou com um valor nutricional baixo.

Você daria preferência a um lanche natural ao invés de um FastFood?
(McDonals, Bob's, etc)

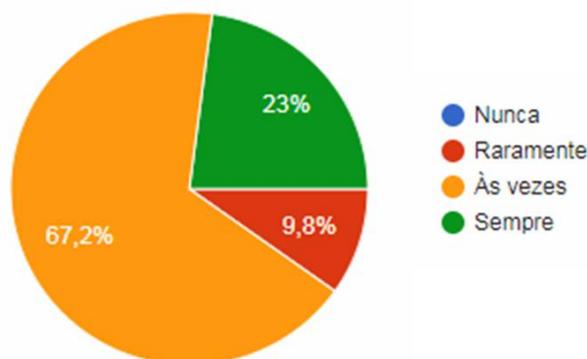


Figura 7: Resultado; preferência a lanches naturais.
Fonte: Os autores

De acordo com os dados obtidos, demonstrados na figura 8, 40% das pessoas estão dispostas à pagar até R\$ 15,00 por uma refeição natural completa (sanduíche, salada e suco), 28,3% até R\$ 10,00, 16,7% até R\$ 20,00 e 11,7% até R\$ 30,00, o que ajuda a empresa à estabelecer seus preços, ofertando produtos de qualidade de acordo com sua faixa de valor, de forma a agradecer o cliente e garantir o lucro da empresa.



Quanto você está disposto à pagar por uma refeição natural completa (salada, sanduíche, suco) ?

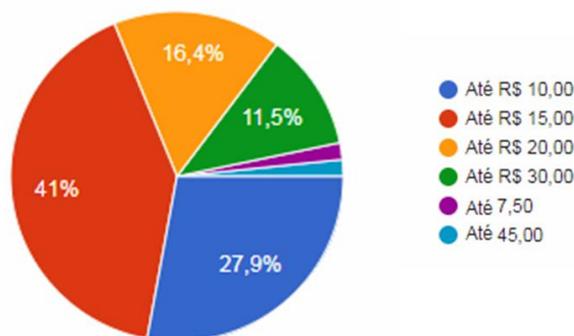


Figura 8: Resultado; disposição de pagamento dos produtos.
Fonte: Os autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada por meio do questionário aplicado revelou que há um interesse real do público alvo por alimentos saudáveis, que é formado por pessoas com faixa etária principal entre 18 e 30 anos, além da grande maioria, mais de 90%, que busca ter uma forma de alimentação mais saudável. Além da falta de conhecimento dos entrevistados sobre um ou mais estabelecimento que supra essa demanda de estabelecimentos que comercializem lanches saudáveis. A faixa de preço desejada foi revelada próxima à de lanches dos *fastfood* concorrentes, o que ajuda na formulação de estratégias de preços e agregação de valor aos produtos comercializado pela empresa, auxiliando no aumento da fatia de mercado atendida, sendo indicado que a grande maioria dos clientes trocaria esse tipo de lanche calórico por uma opção saudável de forma esporádica ou sempre. Isso leva a um cenário positivo, cuja ideia de negócio é viável, pois existem fatores como, um número relevante de público alvo, a aceitação deles e dados capazes de levar à formulação de preços competitivos, além da mensuração dos hábitos alimentares dos clientes. Não há um processo burocrático muito complicado para a tramitação legal da abertura do negócio, comparado a estabelecimentos fixos por se tratar de um trailer. A parte financeira também ficará mais simplificada, por se tratar negócio de pequena estrutura, com padronização dos produtos oferecidos e o corpo de funcionários otimizado.

A partir da pesquisa elaborada neste trabalho, serão desenvolvidos os demais pontos importantes dentro do plano de negócio, para comprovar a viabilidade da abertura do empreendimento. Para isso, está planejada a realização da apuração das informações reunidas, estudos e pesquisas realizadas buscando entender as necessidades e expectativas dos clientes do nicho de mercado explorado, que se mostra em constante crescimento, apesar da crise econômica e política que o país vem enfrentando.

6. REFERÊNCIA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. Alta procura salva mercado de alimentos saudáveis da crise, 2016. Disponível em: < https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=223 >. Acesso em: 27 de mar. 2018.

BERNARDI, L. A. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.

BOM ANGELO, E. Empreendedor Corporativo: A Nova Postura de Quem Faz a Diferença. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. Vamos abrir um novo negócio? São Paulo: Makron Books, 1995.



COSTA, E. A. Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 1. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Naturally Healthy Packaged Food in Brazil. Londres, 2017. Disponível em: < <http://www.euromonitor.com/naturally-healthy-packaged-food-in-brazil/report> >. Acesso em: 12 mar. 2018.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil 2016. Curitiba: IBQP, 2017. Disponível em < <http://www.gemconsortium.org/country-profile/46> >. Acesso em: 14 mar. 2018.

GITMAN, L. J. Princípios da administração financeira. São Paulo: Habra, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo, 2006.

KUNH, I. N.; DAMA, A. R. Empreendedorismo e Plano de Negócios. Ijuí: Unijuí, 2009. 88p, (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

MARTINS, L. Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MCCREADIE, K. A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes: 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

PORTO, M. A. Missão e Visão organizacional: orientação para a sua concepção. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP1997_T4105.PDF>. Acesso em: 21 mai. 2018 .

RODRIGUES, M. R. A., TORRES M. C. S., FILHO J. M., LOBATO. D. M. Estratégia de empresas. 9.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

SEBRAE. Sobrevivências das Empresas no Brasil. Brasília, 2016. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf> >. Acesso em: 12 de mar. 2018.

SEBRAE. Micro e Pequenas Empresas Geram 27% do PIB do Brasil. Mato grosso, 2014. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-dobrasil.ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD> >. Acesso em: 14 mar. 2018.