

**EMPREENDEDORISMO E O DESENVOLVIMENTO LOCAL:
IDENTIFICAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS E
CULTURAIS PARA IMPLANTAÇÃO DE MICRO EMPRESA DE
ALIMENTAÇÃO FUNCIONAL EM JOINVILLE**

**ENTREPRENEURSHIP AND LOCAL DEVELOPMENT: IDENTIFICATION
OF SOCIOECONOMIC AND CULTURAL CHARACTERISTICS FOR THE
IMPLEMENTATION OF MICROENTERPRISE OF FUNCTIONAL FOOD IN
JOINVILLE**

Diogo de Oliveira*
Fernando Luiz Freitas Filho**

RESUMO

É de notável conhecimento que nos dias atuais o ramo da alimentação saudável ou funcional está numa crescente exponencial no mercado brasileiro. Este artigo tem a intenção de descrever as características locais que favorecem a tomada de decisão para criação de uma microempresa focada em oferecer alimentos de fontes nutritivas e saudáveis. A situação socioeconômica e a cultura da região é um ponto de partida para a tomada de decisão e para a inicialização de um plano de negócio bem sucedido. A capacidade da cultura local em absorver uma nova ideia que gere uma inovação na região, é o ponto de partida para o empreendedor decidir se deve investir no local. Se o resultado for negativo, ele procurará implantar seu negócio em um novo ambiente que gere um menor impacto social. Com uma metodologia de pesquisa qualitativa com entrevistas com a população local, bem como uma análise de outros aspectos do perfil da população local baseando-se em dados já tabulados, busca-se encontrar dados suficientes para um desenho sociocultural do perfil alimentício de cada indivíduo. Busca-se saber também, se o mesmo indivíduo está integrado no estilo de vida saudável e se pagaria por um produto e serviço desse novo segmento. Com a pesquisa à mostra, o empreendedor possui informação para tomada de decisão de iniciar o planejamento de um novo empreendimento, definindo a maturidade cultural que a região se encontra para um novo modelo de negócio e se é viável a implantação na região.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Alimentação saudável. Alimentação funcional. Restaurante saudável.

ABSTRACT

Is of remarkable knowledge that nowadays the branch of healthy and functional this a growing exponentially in the Brazilian market. This article is intended to describe the features that favor local decision making to create a micro-enterprise focused on offering nutritional sources and healthy foods. The socioeconomic status and culture of the region is a starting point for decision making and for launching a successful business plan. The

* Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção, Centro Universitário Sociesc – UniSociesc, Joinville, Brasil. diogo.1949@gmail.com

** Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção, Centro Universitário Sociesc – UniSociesc, Joinville, Brasil. fernando.freitas@sociesc.org.br

capacity of the local culture to absorb a new idea that manages an innovation in the region is the starting point for the entrepreneur to decide whether to invest in the site. If the result is negative, it will try to deploy your business in a new environment that generates a smaller social impact. With a qualitative research methodology with interviews with the local population, as well as an analysis of other aspects of the profile of the local population based on data already tabulated, find enough data to a cultural drawing food profile of each individual. We seek to know if the same individual is integrated in the healthy lifestyle and if you pay for a product and service of this new segment. With research showing, the entrepreneur has information for decision-making to start planning a new venture, setting the cultural maturity that the region is for a new business model and if it is feasible to deploy in the region.

Keywords: Entrepreneurship. Healthy eating. Food. Healthy restaurant.

Introdução

Para que o mercado, cada vez mais exigente, tenha suas expectativas atingidas, há uma necessidade latente de personalização e flexibilidade nos serviços e produtos oferecidos. Estes precisam estar adequados ao mercado consumidor, de acordo com seus hábitos e costumes. Em se tratando de alimentação, há uma variação muito grande por conta de questões regionais e culturais, além de diferenças socioeconômicas. O ato de alimentar-se há muito se estende da ação de apenas ingerir alimentos: envolve regras e condutas que envolvem uma pré-seleção de alimentos para cada grupo social.

Considerando-se que a vida está cada vez mais agitada nos grandes centros, o setor alimentício está se adequando de forma acelerada a esta nova realidade. Restaurantes de comida rápida (*fast-foods*), serviços de entrega e estabelecimentos comerciais em bairros já não são novidade, mas exigência de um público cada vez mais sem tempo. Por conta disso, há a necessidade de o novo empreendedor do ramo alimentício estar atento aos hábitos destes consumidores. Para que se desenvolva uma estratégia correta, ou até mesmo se analise a viabilidade ou não do projeto, é preciso haver a coleta de informações sobre estes, traçando um perfil comum que possa orientar as diversas variáveis de implantação.

Dessa forma, as coletas de informações econômicas e culturais sobre a região pretendida e a pesquisa de mercado são vistas como o primeiro passo na tomada de decisão de abrir um novo negócio. A análise posterior dos dados coletados poderá auxiliar na identificação da viabilidade do negócio e quais são seus pontos fracos e fortes, e também o que este consumidor está buscando. Segundo Kotler (2000, p. 42), “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com

cuidado e preparam programas de marketing customizados”. Portanto, também se tem como objetivo identificar qual o conhecimento e expectativa deste público com o setor de alimentação saudável, visando entender o que o empreendimento precisa apresentar para este público.

Para que haja uma análise contínua do negócio, as oportunidades e exigências que a população necessita diariamente precisam ser percebidas através de pesquisas. Estas podem ser pesquisas realizadas pelo governo (Censos) ou então pesquisas de mercado. Para Kotler e Keller (2006, p. 98), “a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”. Estas pesquisas também são úteis em casos como o desta análise, onde se procura saber as reais necessidades e estudar a viabilidade cultural e também financeira da população para a implantação do negócio.

Novas empresas exigem bons planos e boas estratégias, pensadas de acordo com o objetivo do empreendedor com o negócio. Este é o mote principal para que se estabeleça o problema da pesquisa: o que se deve considerar quanto à abertura de um estabelecimento de alimentação funcional em Joinville?

Realizar análise de viabilidade para abertura de estabelecimento de alimentação funcional em Joinville. Os objetivos correlacionados são os seguintes: Analisar o perfil econômico da população da cidade; Identificar as diferentes concentrações de renda nos bairros; Identificar o nível de conhecimento da população a respeito de alimentação saudável; Mapear os hábitos da população no dia a dia quanto à alimentação saudável; Identificar os objetivos dos clientes potenciais quanto aos serviços oferecidos; Identificar a faixa de preço que o público está disposto a pagar pelos produtos.

1 Fundamentação teórica

1.1 Amplitude do projeto

Este capítulo busca trazer uma base teórica de quais fatores serão considerados para que este empreendimento seja criado e desenvolvido. Através do conhecimento despedido através destes fundamentos, objetiva-se analisar de forma decisiva a pesquisa de marketing realizada.

1.2 Empreendedor

O empreendedor é um ser criador por natureza. É inovador e procura estabelecer novas ideias e concepções para o mercado ao qual está inserido. Normalmente são indivíduos dotados de ambição e coragem intrínsecos, pois a tarefa de empreender é notadamente árdua e cheia de empecilhos.

Existem diversas variáveis (econômicas, concorrência, finanças, conhecimento sobre o mercado) que podem impactar a abertura e o andamento de um novo negócio. “Há uma necessidade de mudança nas políticas públicas como passo inicial para que empreendedores sejam formados” (DOLABELA, 1999, p. 37). Dolabela ainda destaca que esta é uma manifestação cultural comum em países de primeiro mundo e o estimular faz com que mais empreendedores surjam e se desenvolvam.

No Brasil, há uma crescente exponencial de estímulos fiscais para que o empreendedorismo seja praticado. Tributações diferenciadas como o SIMPLES nacional auxiliam na abertura de microempresas, porém não garantem o sucesso destas. O mesmo está muito mais atrelado a uma boa administração e, principalmente, um bom planejamento antes da abertura. O empreendedor que está à frente de um novo negócio precisa munir-se de conhecimento e características muito específicas para que o negócio tenha um bom funcionamento: motivação, organização, conhecimento de mercado, planejamento e visão.

Para Aquino (1987, p. 113), “o empreendedor é um ser dotado de iniciativa e agressividade para os negócios, sem medo de riscos, que faz o que gosta, não possui perfil de assalariado e que está sempre vislumbrando novas oportunidades”. O empreendimento deve refletir sua personalidade. Possui grande criatividade e prazer em criar, uma mente pensante. Também é importante que haja uma identificação pessoal do empreendedor com o negócio, não visando apenas o lucro: considera-se este o fator chave para o sucesso ou não do que se está criando.

Muitos novos empreendedores desistem de seus negócios por não estarem conscientes da dedicação que precisarão dispor, optando pelo caminho mais fácil e comumente chamado de “mais do mesmo”. A ambição em ser “patrão”, a liberdade profissional e a autonomia financeira pode ser identificadas como características comuns a eles, porém há a necessidade desta identificação com os valores e os princípios do negócio para que a motivação não se transforme em um fardo. Para tanto, uma vez tomada

a decisão de se empreender, é necessário planejar todos os detalhes construindo de um plano de negócios completo e detalhado.

1.3 Alimentação saudável

A alimentação saudável é muito mais que uma tendência. É assunto necessário quando se fala de qualidade de vida e prevenção de doenças. Uma boa alimentação ajuda no desenvolvimento do indivíduo física e mentalmente.

Havia um senso comum, até bem pouco tempo atrás, de que alimentação saudável englobava o consumo de frutas, verduras e pouca gordura. Tal afirmação não é verdadeira: há um cálculo muito mais complexo, onde uma alimentação é considerada saudável quando combinam de forma coerente os mais diversos nutrientes encontrados na natureza, provendo, assim, uma saúde equilibrada (DUTRA, 2007, p. 32).

O ato de alimentar-se, além de vital, constitui um ato cultural, envolvendo a sociedade como um todo. Não há apenas o direito à alimentação, mas sim, um direito de alimentar-se dentro de seu padrão cultural, regional e étnico. Tal prática fortalece o ser humano como ser íntegro e saudável. Também compreende o Direito à Alimentação, alimentar-se de forma segura e cujas práticas estejam dentro de um conceito de vida saudável, e o acesso à informação básica de nutrição (LIMA, 2009, p. 94).

Não há possibilidade de se haver uma discussão de direitos humanos sem que a alimentação esteja sendo suprida, portanto, esta é o direito mais básico ao qual se tem conhecimento. Os governos devem considerar a luta contra a fome como uma garantia de que haja alimentação adequada diária a todos os cidadãos, onde a quantidade e a qualidade forneça o suficiente para que se tenha saúde. “A alimentação humana tem que ser entendida como processo de transformação de natureza – no seu sentido mais amplo – em gente, em seres humanos, ou seja, em humanidade” (VALENTE, 2002, p. 38). O acesso a uma alimentação saudável constitui “um direito humano básico que está acima de qualquer outra razão que possa tentar justificar sua negação, seja de ordem econômica ou política” (VALENTE, 2002, p. 40).

1.4 O setor de alimentação saudável no Brasil

Nos últimos anos, o setor de alimentação saudável tem se portado de forma muito promissora no quesito faturamento. Segundo dados fornecidos pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), em 2014 superou-se a expectativa de faturamento, atingindo quase 26 bilhões. Trimestralmente, a ABF realiza estudos, e nestes identificou-se uma estimativa de que em 2015, o setor cresça entre 7,5% e 9,0%.

Nos dias atuais, o brasileiro gasta 30% de sua renda alimentando-se fora de casa (IBGE, 2015). Este número pode explicar o crescimento no ramo, bem como a falta de tempo para que se preparem as refeições em casa, por conta do dia adia corrido.

O mercado brasileiro encontra-se em retração, porém o ramo de alimentação saudável continua a prosperar, diferente de outros ramos. Segundo a consultoria Euromonitor, as vendas de produtos saudáveis dobraram no Brasil nos últimos cinco anos, enquanto a demanda por produtos convencionais aumentou apenas 67%.

Há uma movimentação de 35 bilhões de dólares por ano no Brasil, sendo o quarto maior número apresentado no mundo. Tal grandiosidade pode ser explicada pelo fato de um terço dos brasileiros considerarem a composição nutricional dos alimentos o fator decisivo no consumo, e um quarto dar preferência a alimentos não industrializados.

Segundo uma consultoria especializada no mercado saudável, houve um ápice neste no fim de 2013, mas não houve decréscimo desde então. Segundo Milena Maia, diretora da Blue PM, “Os consumidores dão cada vez mais importância aos benefícios nutricionais. A crise [econômica] não foi tão devastadora porque essa consciência de saúde e qualidade de vida está acima de qualquer economia”.

Alimentação saudável é muito mais do que moda, é uma mudança que concede vida longa, qualidade de vida e um profundo relacionamento com o meio em que se vive, garantindo assim um crescimento cada vez maior uma vez que se haja conscientização. O mercado está aquecido e investimentos são bem-vindos neste meio.

2 Metodologia

O presente trabalho foi desenvolvido analisando-se dados previamente disponibilizados pelo governo, bem como por meio de uma pesquisa de marketing, que segundo a AMA (American Marketing Association, 1998), tem a seguinte definição:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de Marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de

marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e programa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Toda e qualquer pesquisa deve possuir embasamento teórico, para que a formulação seja constituída de forma eficaz, bem como a posterior coleta e tabulação dos dados. Segundo Triviños (1987, p. 89), “a teoria é necessária para orientar a investigação”.

2.1 Caracterização da Pesquisa

Para realização do diagnóstico, foi utilizada uma abordagem qualitativa, que se trata de uma forma não numérica de tabular dados que resolvam um problema inicial. Segundo Malhotra (2001, p. 155), tal abordagem é uma metodologia “não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Pesquisadores como Cahill (1998), apontam que a pesquisa qualitativa alcança as razões do consumidor, ajuda a analisar preferências frente à concorrência, bem como compreender problemas muito iniciais, como na abertura de uma empresa.

Há uma busca de informações mais detalhadas, que envolvam aspectos emocionais, sentimentais e culturais, sem que haja uma possibilidade de que sejam colocados apenas em números tais informações. O processo de elaboração da pesquisa, coleta de dados, tabulação e discussão, seguiu o roteiro estabelecido por Kotler (2006, p. 100):

1. Definição do problema que constitui o mote para a pesquisa;
2. Plano de pesquisa, que se constitui do desenvolvimento de um plano que atenda o problema apresentado;
3. Coleta das informações;
4. Análise dos dados;
5. Apresentação dos resultados obtidos;
6. Tomada de decisão baseada na análise realizada.

Para McDaniel e Gates (2003, p. 120), “não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos

consumidores”. Na maioria dos casos são utilizadas perguntas descritivas, sem alternativas prontas para respostas, enriquecendo o resultado final da mesma e abrindo possibilidades para novas observações que não foram consideradas pelo empreendedor em sua análise inicial.

Para Aaker et al (2001, p. 206), “o propósito da pesquisa qualitativa é desvendar o que o consumidor tem em mente, no que pensa”. Para ele, não há técnica mais efetiva que a pesquisa, pois mais informações podem ser resgatadas, visto que o consumidor tende a ser mais transparente sincero e opinativo. Segundo Malhotra (2001, p. 156), é preciso analisar para quais casos a pesquisa qualitativa se aplica, pois:

Pode ser que as pessoas não queiram responder a certas perguntas, ou mesmo que elas não sejam capazes disso. Talvez não desejem dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade, causem desconforto ou tenham impacto negativo sobre seu ego ou status.

Portanto, segundo Pinheiro (2004), pode-se utilizar a pesquisa qualitativa quando:

1. Não há informações disponíveis o suficiente sobre um determinado assunto;
2. É preciso abordar hipóteses a respeito de costumes, opiniões, experiências, hábitos e outras questões que em outra ocasião possam evoluir para uma pesquisa quantitativa;
3. Busca-se avaliar reações, rejeições ou preferências quanto a um novo produto;

A utilização da pesquisa qualitativa é bastante flexível e pode-se chegar às diversas conclusões bem diferentes umas das outras. Para isso, a análise dos dados tem sua importância ampliada, visto que a quantidade de informações é muito maior e muito diversa. Há a necessidade de uma boa interpretação de opiniões e informações, para que os objetivos da pesquisa possam ser atendidos.

Buscou-se utilizar como população os futuros consumidores do novo negócio, baseando-se em dados previamente analisados dos bairros onde há uma concentração de renda compatível com o objetivo do negócio. Para Richardson (1999), população é o conjunto de indivíduos que possuem características específicas. Foi considerada uma amostragem de conveniência, que para Gil (2007), buscam-se elementos aos quais se tenha acesso e que possam de alguma forma, representar o todo.

A pesquisa foi realizada com 50 diferentes consumidores de 05 diferentes bairros na cidade de Joinville, de ambos os sexos, com faixa etária entre 25 e 45 anos, utilizando-se de entrevistas presenciais.

2.2 Procedimentos e instrumentos de coletas de dados

Visto que em uma pesquisa qualitativa há um tempo e complexidade muito maiores para coleta e interpretação das informações, há uma necessidade de que o tamanho da amostra seja consideravelmente reduzido em relação a uma pesquisa quantitativa.

Os aspectos de uma pesquisa qualitativa não permitem que se usem fórmulas estatísticas que demonstrem que a amostra utilizada representa uma quantidade adequada do todo. Sendo assim, os resultados apresentados são relativos apenas ao grupo estudado e não ao todo.

Uma pesquisa qualitativa é formulada a partir de um roteiro não estruturado, com questões descritivas e de fácil entendimento, induzindo o consumidor a responder de forma opiniosa e não apenas com “sim” e “não”. Há uma necessidade de levar o consumidor a fornecer sua rica opinião, que futuramente servirá para embasar as conclusões da pesquisa. Segundo Kotler (2000, p. 43), “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essa necessidade. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação”. Dado este fato, faz-se necessário que haja uma equipe qualificada para realização da pesquisa, buscando extrair o máximo de informações do consumidor em potencial. Para fazer a pesquisa, os seguintes passos foram necessários:

1. Elaboração do formulário contendo o questionário;
2. Definição da amostra populacional;
3. Definição do método para a coleta dos dados;
4. Análise dos dados;
5. Formulação da conclusão da pesquisa;

Para análise dos dados, por se tratarem de dados qualitativos, foram lidos todos os registros das entrevistas realizadas, e os dados que puderam ser tabulados foram posicionados em gráficos e tabelas. Para cada pergunta foi elaborado um tópico contendo uma discussão e análise de conclusão, visando identificar quais pontos são importantes para o sucesso do novo negócio.

3 Resultados e discussões

3.1 Análise do potência consumidor

Primeiramente, foram analisadas as informações coletadas a respeito do perfil socioeconômico da cidade. Segundo dados divulgados pelo IBGE em dezembro de 2015 (relativos ao ano de 2013), a cidade está em primeiro lugar no ranking do PIB per capita no estado de Santa Catarina, favorecendo a criação e expansão de novos negócios.

Tabela 1 – Potencial de consumo em Joinville por classe

| Classe | Consumo em 2014 | Percentual relativo ao total |
|---------------|------------------------|-------------------------------------|
| A1 | 670.830.546 | 5,43% |
| A2 | 1.883.000.482 | 15,23% |
| B1 | 4.042.258.926 | 32,70% |
| B2 | 2.994.434.285 | 24,22% |
| C1 | 1.764.210.863 | 14,27% |
| C2 | 571.091.473 | 4,62% |
| D | 111.580.663 | 0,90% |
| E | 1.000.411 | 0,01% |
| Rural | 324.264.336 | 2,62% |
| TOTAL | 12.362.671.986 | 100,00% |

Fonte: IPC Marketing Editora in IPC MAPS 2014

Considerando a pesquisa acima, foi possível concluir que as classes A e B são as maiores consumidoras, e nas quais o negócio deverá se concentrar. Para identificar esta população e também onde possivelmente o negócio será implantado futuramente, foram identificadas as dez maiores concentrações de renda nos bairros da cidade:

Tabela 2: Média da renda mensal nos bairros de Joinville.

| Bairro | Média renda mensal |
|-----------------|---------------------------|
| Atiradores | R\$ 2.500,00 |
| Centro | R\$ 2.500,00 |
| América | R\$ 2.300,00 |
| Anita Garibaldi | R\$ 1.800,00 |
| Glória | R\$ 1.800,00 |
| Santo Antônio | R\$ 1.600,00 |
| Bucarein | R\$ 1.515,00 |
| Saguacú | R\$ 1.500,00 |
| Bom Retiro | R\$ 1.200,00 |
| Costa e Silva | R\$ 1.200,00 |

Fonte: Censo IBGE, 2010.

3.2 Pesquisa de mercado

O mercado de alimentação saudável, por ser relativamente novo, ainda utiliza-se de matéria prima consideravelmente onerosa em comparação ao setor de alimentação convencional. Tendo isso em vista, foram escolhidos os bairros Atiradores, Centro, América, Anita Garibaldi e Glória, onde há uma maior concentração de moradores das classes A e B, como possíveis receptores do novo estabelecimento. Esses bairros também foram utilizados para selecionar os entrevistados para a pesquisa de marketing. Na pesquisa de mercado, foram investigados cinco variáveis qualitativas diferentes:

Tabela 3: Questões utilizadas na pesquisa de marketing:

| | |
|---|---|
| 1 | Você costuma utilizar seu tempo em busca de informações sobre saúde, alimentação saudável e atividades físicas? |
| 2 | Você buscaria ter uma alimentação mais regrada e saudável, se tivesse mais tempo e/ou conhecimento para isso? |
| 3 | Quais refeições hoje você sente maior dificuldade em se alimentar corretamente? |
| 4 | Se houvesse um restaurante que realizasse entrega de alimentação saudável, você se interessaria em, ao menos, obter maiores informações a respeito? |
| 5 | Quanto estaria disposto a pagar por um almoço balanceado entregue em seu local de trabalho ou residência? |

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

3.2.1 Conhecimento sobre alimentação saudável

Na questão 1, “Você costuma utilizar seu tempo em busca de informações sobre saúde, alimentação saudável e atividades físicas?”, o objetivo foi identificar qual o nível de conhecimento do público a respeito do assunto. A grande maioria dos entrevistados respondeu que sim, porém puderam-se observar variações na intensidade das respostas. Enquanto alguns citam que praticam atividades físicas, leem livros e sites sobre nutrição, alguns comentam que leem apenas o que chega até eles pelas mídias sociais e televisão, não havendo uma procura voluntária pelo assunto.

3.2.2 Interesse em alimentação saudável

Na questão 2, “Você buscaria ter uma alimentação mais regrada e saudável, se tivesse mais tempo e/ou conhecimento para isso?”, o objetivo foi identificar se há interesse no público no mercado ao qual se está querendo investir. Houve retorno 100% positivo, e as respostas foram em sua maioria simplificadas com “sim”, pois não havia objetivo de ampliar muito a questão, apenas identificar o interesse. Alguns citaram que não fazem tal busca pela falta de opções no mercado. Um citou que cozinha sua própria comida, e outros quatro que tentam fazê-lo, mas pela falta de tempo acabam comendo fora.

3.2.3 Principais refeições para foco no investimento

Na questão 3 “Quais refeições hoje você sente maior dificuldade em se alimentar corretamente?”, o objetivo foi trazer uma visão de quais refeições deve-se investir para que o negócio tenha maior aceitação. A tabela 4 contém os resultados tabulados com a quantidade de opiniões dos consumidores (deve-se considerar que cada consumidor pode ter informado mais de uma refeição):

Tabela 4: Principais refeições cujo consumidor tem interesse

| Refeição | Quantidade |
|------------------------|-------------------|
| Café da manhã | 8 |
| Lanches intermediários | 22 |
| Almoço | 40 |
| Jantar | 32 |

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Podem-se identificar alguns comentários relativos às poucas opções de restaurantes que oferecem almoço saudável na cidade de Joinville, bem como poucos locais onde se pode realizar uma janta leve.

3.2.4 Interesse no novo negócio

Na questão 4 “Se houvesse um restaurante que realizasse entrega de alimentação saudável, você se interessaria em, ao menos, obter maiores informações a respeito?” o objetivo foi identificar se o serviço de entrega gera interesse. Em sua maioria (24) a resposta foi “sim”, e nos demais 6, foi dito que não. Desses, quatro citaram que não costumam pedir comida, e dois somente responderam que não. Dos que responderam positivamente, o comentário mais diferenciado foi que a entrega possibilita praticidade no dia-a-dia e que é necessária para qualquer estabelecimento que pretenda ter sucesso.

3.2.5 Estimativa de preço

Na questão 5 “Quanto estaria disposto a pagar por um almoço balanceado entregue em seu local de trabalho ou residência?”, o objetivo foi precificar de forma genérica uma das refeições que se planeja oferecer, para que se possa basear superfluamente o perfil financeiro do consumidor, conforme mostra a tabela 5.

Tabela 5: Quantidade de clientes x preço pago pelo almoço (disposição a pagar)

| Refeição | Quantidade |
|-----------------------------|-------------------|
| Menos que R\$ 10,00 | 3 |
| Entre R\$ 10,00 e R\$ 15,00 | 12 |
| Entre R\$ 15,00 e R\$ 20,00 | 20 |
| Entre R\$ 20,00 e R\$ 25,00 | 8 |
| Mais que R\$ 25,00 | 7 |

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Considerações Finais

É importante salientar que as conclusões apresentadas visam atender exclusivamente a amostragem de público entrevistada, podendo ser necessária uma segunda pesquisa com grupos diferenciados culturalmente e economicamente, para que outras variáveis não consideradas sejam identificadas. Pesquisas qualitativas comumente são utilizadas como complemento (MARCHETTI, 1995), buscando uma generalização dos resultados.

Com a pesquisa, pode-se concluir que o público tem grande interesse no novo negócio, vindo de acordo com o que as pesquisas indicam, de que o brasileiro está buscando cuidar de sua saúde por meio da incorporação de melhores hábitos de vida. Estas escolhas incluem alimentação com maior qualidade.

Pela análise e interpretação das respostas apresentadas, pode-se observar uma tendência do consumidor em buscar refeições saudáveis, porém dentro de uma normalidade que inclui sabor e preço semelhantes ao que hoje é aplicado na alimentação

comum. Isso significa que os mesmos querem comer de forma saudável, porém sem pagar mais por isto ou se deparar com preparações “estranhas” e não adaptadas ao seu paladar costumeiro.

Com isso, conclui-se que o sucesso do novo negócio está diretamente ligado a um amplo estudo de receitas, onde um trabalho conjunto de nutrição e gastronomia poderá chegar a um cardápio cujo sabor seja o atrativo principal.

Atrelado a isto, faz-se extremamente necessária uma abordagem financeira correta, onde será preciso a elaboração de fichas técnicas identificadoras do custo individual das receitas. Isso servirá principalmente para que haja uma correta precificação do cardápio, e a exclusão de itens que sejam custosos e acarretem um preço final inflado.

Também foi possível identificar que as refeições de almoço e jantar constituem as principais refeições solicitadas, portanto faz-se necessária uma análise para um futuro horário de funcionamento do estabelecimento que englobe tais refeições. Nesse item, torna-se necessária também uma análise mais profunda do perfil do consumidor, buscando identificar se o investimento deve focar no dia-a-dia ou nas refeições feitas aos fins de semana. Tal decisão pode mudar drasticamente o perfil do estabelecimento.

Pode-se concluir que pesquisa foi de extrema importância para direcionamento inicial do novo negócio, constituindo peça chave para a decisão do empreendedor de iniciar ou não o planejamento de um novo empreendimento.

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AQUINO, C. O empreendedor e o empresário. São Paulo: Anais do RH Brasil, 1987.

CAHILL, D. J. When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint? **Marketing News**, Chicago, IL, v. 32, n. 1, p. 15-17, jan. 1998.

AAKER, et al. **Marketing Research**. 7. ed. New York: John Wiley & Sons, 2001.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios**: estratégia micro e pequenas empresas. Barueri: Manole, 2005.

CATERRALL, M. *Academics, practitioners and qualitative market research*. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Bradford, MCB University Press, v.1, n.2, p-69-76, 1998.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura editores associados, 1999.
DUARTE, L. J. V.; GUERRA, R. H. D. **Nutrição e Obesidade**. Porto Alegre, 2001.

DUTRA, E. S. **Alimentação saudável e sustentável**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2016.
Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso: 10 fev. 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE JOINVILLE - IPPUJ. Disponível em: <www.ippuj.sc.gov.br>. Acesso: 10 fev. 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE JOINVILLE - IPPUJ. - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Joinville - Joinville Bairro a Bairro 2015. Prefeitura Municipal de Joinville/SC, 2016.

JOINVILLE. Disponível em: <www.joinville.sc.gov.br>. Acesso: 10 fev. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LIMA, L. F. **Merenda escolar**: direito à alimentação e fruição do direito à educação. Maceió: EDUFAL, 2009.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R. Z. Diversidade e tendências das pesquisas qualitativas de marketing. **Caderno de Ciências Sociais Aplicada**, Curitiba, v. 1 p. 15-24, jun. 1995.

PINHEIRO, R. et. al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALENTE, F. L. S. **Direito humano à alimentação**: desafios e conquistas. São Paulo, Cortez, 2002.