

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCIVALDO SILVA SANTOS

**ESTUDO PRELIMINAR DE IMPLATAÇÃO DE UMA MARMITARIA COM
ALIMENTOS ÔRGANICOS NO MUNICÍPIO DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

FRANCIVALDO SILVA SANTOS

**ESTUDO PRELIMINAR DE IMPLATAÇÃO DE UMA MARMITARIA COM
ALIMENTOS ÔRGANICOS NO MUNICÍPIO DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Manoel Leal Costa Netto

Juazeiro do Norte-CE
2019

**ESTUDO PRELIMINAR DE IMPLATAÇÃO DE UMA MARMITARIA COM
ALIMENTOS ÔRGANICOS NO MUNICÍPIO DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de Francivaldo Silva
Santos

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador: Prof. Me. Manoel Leal Costa Netto

Assinatura: _____
Membro: Prof. Me. José de Figueredo Belém

Assinatura: _____
Membro: Prof. Esp. Karine de Sá Barreto Feitosa

Juazeiro do Norte-CE

2019

ESTUDO PRELIMINAR DE IMPLANTAÇÃO DE UMA MARMITARIA COM ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

Francivaldo Silva Santos¹

Laryssa Regina Cardoso Miranda²

Manoel Leal Costa Netto³

RESUMO

O estudo pressupõe a elaboração de um projeto da abertura de uma marmitaria orgânica, desse modo, o objetivo desse trabalho foi realizar um estudo preliminar para a abertura deste empreendimento no município de Juazeiro do Norte. Os procedimentos metodológicos adotados, foi a aplicação de um questionário nas ruas e praças de Juazeiro do Norte, onde obteve 300 respondentes, cujos resultados obtidos demonstraram uma grande aceitação do negócio proposto, no qual 86% dos respondentes da pesquisa, mostraram que costumam comprar marmitas. De acordo com os resultados obtidos. O presente estudo concluiu que a abertura de uma marmitaria na cidade de Juazeiro do Norte, é economicamente viável nos cenários otimistas e realistas.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Plano de negócios. Alimentação.

ABSTRACT

The study presupposes the elaboration of a project for the opening of an organic lunchhouse, thus, the objective of this work was to carry out a preliminary study for the opening of this venture in the municipality of Juazeiro do Norte. The methodological procedures adopted were the application of a questionnaire in the streets and squares of Juazeiro do Norte, where it obtained 300 respondents, whose results showed a great acceptance of the proposed business, in which 86% of the survey respondents showed that they usually buy lunch boxes. According to the results obtained, the present study concluded that the opening of a lunchbox in the city of Juazeiro do Norte is economically viable in the optimistic and realistic scenarios.

Keywords: Entrepreneurship. Business plan. Food.

1 INTRODUÇÃO

O sonho de todo empreendedor é ver o seu negócio se expandir, mantendo um ótimo retorno financeiro. Mas para isso, é preciso de tempo, dedicação e pesquisas. Para que tenham fontes confiáveis é fundamental que se tenha o plano de negócio, pois ajuda a medir pressupostos e diminuir os riscos que possam ser enfrentados.

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2012), o setor de

¹ Graduando do curso de administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão- francivaldo.primo@hotmail.com

² Graduando do curso de administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão- laryssa9632@gmail.com

³ Professor Orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão- manoel@leaosamapio.edu.br

bares e restaurantes é a única atividade comercial que existe em todas as cidades do Brasil, desde as vilas até as metrópoles, informa que anualmente, só na cidade de São Paulo, começam a funcionar cerca de 150 novos bares e restaurantes, contudo, mais de 100 (cerca 66%) deles fecham suas portas antes de completar um ano de vida.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), atualmente, a agricultura orgânica vem ganhando mundialmente cada vez mais espaço em virtude de que se trata de uma forma de alimentação saudável, sendo assim, ligado diretamente a sustentabilidade ambiental (SEBRAE, 2017).

O objetivo deste trabalho é realizar um estudo preliminar para a abertura de uma marmitaria com insumos orgânicos na cidade de Juazeiro do Norte, a partir dessas perspectivas futuros administradores, gestores, donos de negócios gastronômicos, terão acesso aos futuros riscos e a percepção do cliente feito com ferramentas de avaliação do cenário, verificação de pontos fortes e fracos.

O Sebrae (2017), destaca para os empresários que são muitas as dificuldades que possam ser enfrentados no setor de alimentação, como exemplo disso é a gestão de riscos e custos, é preciso conhecer toda a rotina da gestão do negócio, desde então este trabalho busca contribuir para o desenvolvimento do setor de serviço de alimentação, com melhoria na qualidade de vida das pessoas. Diante disto, quando se decide criar um novo empreendimento, o empreendedor, deve ficar atento aos anseios e hábitos do seu público alvo. Partindo dessa análise, busca-se identificar oportunidade de negócio e coletar informações sobre desenvolver conceitos e estratégias para colocar em prática seu futuro empreendimento. Assim, essa pesquisa torna-se importante no momento em que, além de fazer um estudo preliminar do empreendimento, se torna mais uma ferramenta de pesquisa para futuros gestores. Por sua vez influencia no desenvolvimento econômico e social da sociedade da qual é parte integrante.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2. 1 EMPREENDEDORISMO

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011), o assunto empreendedorismo exige um engajamento com os indivíduos do país. Pois, quando é entendido o poder dessa palavra e atuado, gera uma riqueza para o país, a economia será movimentada. Ainda, segundo Sebrae (2011), destaca que o Brasil é um país que tende a perceber mais o respeito da sociedade por seus empreendedores de sucesso (86,33%), mediante

esses dados o Brasil ganhou várias colocações entre elas, 3º lugar com relação à percepção sobre a atenção dada pela mídia aos empreendedores locais, 2º lugar em relação à percepção sobre o respeito da sociedade pelos empreendedores.

Segundo Baron e Shanne (2010), o empreendedorismo como uma área de negócios, busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo, novos produtos ou serviços, novos mercados, novo processo de produção ou matérias-primas, novas formas de organizar as tecnologias existentes.

Com tudo Chiavenato (2006), diz que o empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio (produtos, processos, negócios, ideias), enfim, uma grande variedade de aplicações inovadoras que ainda estão longe de serem esgotadas, e a inovação deve ser tornar continua para que haja progresso no negócio seja produto ou serviço.

Chiavenato (2006), completa que o empreendedorismo além de tudo fornece empregos, introduz inovações e incentiva o crescimento econômico. Não abrange somente mercadorias ou serviço, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento.

Dornelas (2016), diz ainda que o empreendedor é o que faz as coisas acontecerem, antecipa-se aos fatos, tem uma visão futura da organização. Manduca (2016), diz que não se faz um empreendedor da noite para o dia, mas que, ele pode até pensar após uma noite de sono, contudo, para isso acontecer, terá que adotar uma série de providências: conhecimento do mercado em que irá atuar, do consumidor, dos fornecedores e do produto ou serviço que irá ofertar. Sendo essas informações frutos de pesquisas. O empreendedorismo é o ato de empreender, fazer o novo, trazer o diferente para dentro de um mercado, de uma empresa ou para a sociedade. A forma mais comum de empreendedorismo é a abertura de novas empresas, inicialmente de pequeno porte. Por esse motivo é comum que qualquer indivíduo que arrisque abrir seu negócio seja chamado de empreendedor (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2018).

Para Chiavenato (2012), os empreendedores são heróis populares no mundo dos negócios, quando se abre um novo empreendimento, conseqüentemente surgem novas oportunidades, exemplo disso é a geração de empregos e inovações, como se torna um meio de incentivar o crescimento da economia na região, entretanto para fazer parte do empreendedorismo não existe idade, desde os mais jovens, adolescentes e cidadãos de todas as idades, podem inaugurar um novo negócio.

De acordo com Falcione (2018), o cariri conquistou seu espaço com o número crescente

de empreendedores, composta por homens e mulheres a região demonstra sua paixão e coragem a enfrentar os desafios propostos, e os caririrenses estão fazendo a diferença e superando obstáculos.

2.2 ALIMENTAÇÃO

O consumo em restaurantes no Brasil está cada vez mais procurado devido á comodidade, praticidade, rapidez e eficiência. E claro, o brasileiro está cada vez mais disposto a comer fora de casa, devido à falta de tempo. É o que se observa na pesquisa —Preço Médio 2015, encomendada pela Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalho. O estudo aponta que os brasileiros que moram em cidades com mais de 100 mil habitantes gastam em média R\$ 27,36 por dia com alimentação em restaurantes nas grandes capitais. Por mês, o valor chega a R\$ 601.92, quase o salário-mínimo. Esses dados revelam que as pessoas estão cada vez mais a procura da refeição fora do lar, com isso, o setor de alimentação está cada vez mais garantindo seu espaço (GRUPO VISA SABOR, 2016).

O processo da preparação das refeições é dividido em algumas etapas, uma das mais importantes seria receber a matéria-prima, preparar a refeição, mantê-la em sua temperatura ideal, depois de pronta distribuí-la. A função destaca que é preciso manter a higiene dos materiais utilizados para a preparação das refeições, para garantir a qualidade e segurança no produto (SANTANA, 2002 apud LOURENÇO; MENEZES, 2008).

Com a melhora do cenário econômico, o instituto prevê um cenário mais otimista para o setor de alimentos, o consumidor está tendo mais confiança em consumir suas refeições fora de casa. Ele acaba canalizando essa confiança e saindo mais para consumir fora, conta o vice-presidente do Instituto Federal de Brasília (IFB), Marcelo Marinis. O estudo ainda revelou que os brasileiros estão priorizando certos alimentos na hora das refeições e pensando duas vezes antes de comprar suas refeições fora de casa. Recentemente os alimentos de menos importância ficam como segunda opção, como no café da manhã tomar algum tipo de bebida gelada, existe três etapas de refeições, porém o lanche da tarde, caiu 8% em 2016 na comparação com 2015. O único momento do dia em que as pessoas estão consumindo é no almoço (VEJA.COM, 2017).

2.3 ALIMENTOS ORGÂNICOS

Nas últimas décadas, o uso abusivo de fertilizantes quintuplicou, se tornando uma das maiores preocupações em diversas partes do mundo. Diante disso e de estudos que comprovam

a contaminação de alimentos e do meio ambiente por agrotóxicos, causando danos à saúde, aumenta o número de consumidores que passam a criticar o modelo de agricultura atual, que utiliza agrotóxicos e fertilizantes químicos nas plantações, (REVISTA-FI, 2013). Diante disso, vem crescendo a busca pelo cultivo de alimentos orgânicos.

De acordo com o Sebrae (2017), o Brasil vem se consolidando como uma das maiores redes de produtores e exportadores de alimentos orgânicos, com mais de 15 mil propriedades certificadas e em processo de transição – 75% pertencentes a agricultores familiares, as pessoas estão cada vez mais a procura por este tipo de alimento devido ele oferecer uma melhor qualidade na alimentação, Esta prática agrícola preocupa-se com a saúde dos seres humanos, dos animais, das plantas e do solo, tendo como modelo de produção a adoção de técnicas integradoras pouco agressivas ao meio ambiente e a aposta na diversidade de culturas, A busca por um estilo de vida mais saudável e a preocupação com a sustentabilidade do planeta estão cada vez mais presentes no dia-a-dia dos consumidores.

Segundo o Sebrae (2016), este cenário de crescimento está criando uma expansão única para todo o setor, de modo que se trata de uma excelente oportunidade de novos empreendimentos. Os maiores desafios do mercado de orgânicos atualmente são: aumentar sua capacidade produtiva para garantir o fornecimento, assegurar que os produtos atendam aos critérios de produção orgânica, estruturar um sistema logístico adequado para distribuição e oferecer produtos com valores mais acessíveis para a o consumidor. Diante deste cenário, será uma excelente oportunidade de empreendimento em um setor que cresce a cada ano.

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Kanaane (2016), o planejamento estratégico é um ferramental de integração da empresa, que proporciona uma direção para a tomada de decisões, é no planejamento onde é traçado os caminhos a serem seguidos, para chegar aos seus objetivos, uma das suas funções é otimizar os processos, entender o seu público-alvo, traçar o seu perfil, e extrair as melhores oportunidades, garantindo a inovação e o diferencial.

Desta forma Oliveira (2001), diz que no planejamento estratégico fica estabelecida as finalidades o caminho que a empresa possa seguir, a fim de alcançar os seus objetivos, acelerando assim os efeitos da competição e a velocidade de mudança.

Hisrich, Peters e Shepherd (2014), diz que tanto o empreendedorismo e a estratégia são uma visão para o futuro da empresa, podemos dizer que é a filosofia da empresa, orientando as decisões tomadas, sobre um olhar para o mundo e para si mesma. Pois, tanto o

empreendedorismo quanto a estratégia são bem mais que apenas pensar no futuro da empresa, pois está atrelado à sua atitude. Para Oliveira (2010), o planejamento estratégico estabelece vários benefícios quando se coloca em prática, demonstra com clareza uma visão organizacional, aprimora o meio ambiente e faz com que o mesmo se torne competitivo, tem um foco nas futuras decisões da empresa com metas a longos prazos, está sempre aprimorando as estratégias do ambiente externo e interno.

Pereira (2010), diz que é primordial na organização um planejamento, seja qualquer tipo de negócio, pública, privada ou não governamental (ONGS), o mesmo completa que a essência de um planejamento é compreender a relação de curiosidade e transgressão para chegar a criatividade, a organização precisa de pessoas que tem anseios em novas descobertas, tendo como objetivo de uma transformação de melhorias para o negócio implantadas no planejamento.

Para Aguilera (2009), a vantagem competitiva retrata a sustentação da estratégia para superar a concorrência e conseguir chegar ao resultado, dentro das estratégias se enquadra a análise dos seguintes fatores: fornecedores, clientes, produtos. Diante disso, permite que a empresa se mantenha em um diferencial dentro do mercado de negócios.

2.5 LOGÍSTICA DE ENTREGA

Segundo Nogueira (2018), o conceito de logística é colocar o produto certo na hora certa, no local certo e ao menor custo possível, para o autor o processo logístico é dividido em três áreas operacionais, (suprimento, produção e distribuição), a logística vem despertando relevância em todos os processos de mercado deste modo, torna-se importante conhecer as melhores práticas para se trabalhar de forma integrada com sua cadeia de suplementos, buscando minimizar os custos e melhorar os níveis de serviços.

O Sebrae (2017), diz que é de grande procura pelos clientes a entrega em domicílio, devido a comodidade, e restaurantes e pizzarias vem ganhando bastante espaço com essa oportunidade de negócio. Contudo, o empreendedor deve-se manter a preocupação pela qualidade e segurança até o seu cliente receber sua refeição, deve-se manter vários aspectos na sua entrega, como a temperatura da comida, a aparência. O cliente deve receber como se estivesse comendo no restaurante, por isso é de suma importância manter o padrão desde o recebimento do pedido até o despacho pelo entregador, na logística de entrega é preciso conhecer os fatores que fazem com que os alimentos percam as suas características como a

embalagem, o percurso do entregador para minimizar o tempo de entrega, é fundamental definir o plano de logística do início ao final.

2.6 PLANO DE NEGÓCIO

Vendo uma real oportunidade no mercado de alimentação com a implantação do empreendimento, o plano de negócio é a próxima etapa. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), trata-se de um documento elaborado pelo empreendedor no qual é descrito todas as etapas internas e externas relevantes para o início de um novo empreendimento. Bem como suas estratégias, ainda segundo os autores, é uma integração de planos funcionais.

Degen (2009), diz que o plano de negócios é a descrição, em um documento da oportunidade de negócio que um candidato a empreendedor pretende desenvolver, como a descrição do conceito do negócio, dos atributos do valor da oferta, dos riscos que possam ser enfrentados, e como administrar essas incertezas, do potencial de lucro e crescimento do negócio.

Dolabela (2008), define plano de negócios como uma linguagem completa utilizada para descrever o que é ou a pretensão do que deve ser uma empresa, sendo que sua utilização reduz a taxa de risco do negócio e sustenta a tomada de decisões, que também pode sinalizar a viabilidade de abertura do negócio.

Para Dornelas (2001), o objetivo de um plano de negócio de forma clara, de modo a evitar futuros erros nas decisões a serem tomadas, através dessa ferramenta de gestão se conseguir decidir, planejar e mensurar o negócio, conhecer as ameaças e oportunidades, visando o sucesso do empreendimento.

Segundo Dornelas (2018), o plano de negócios apresenta ao empreendedor o potencial e a viabilidade do negócio que deseja colocar em ação, ainda segundo o autor, o plano de negócios é considerado uma ferramenta de gestão do empreendedor, já que o auxilia na tomada de decisões. No passado, os planos de negócios eram desenvolvidos em detalhes e envolviam questões estratégicas, táticas e até operacionais de uma empresa. Com o passar dos anos e devido à necessidade de respostas rápidas para tomar decisões, os empreendedores foram otimizando a escrita de seus planos de negócios de maneira que ficassem mais simples em quantidade de páginas e mais fáceis de serem compreendidos pelo empreendedor. Outro ponto de partida para o desenvolvimento do plano de negócios é que se inicia com a análise da oportunidade e encerra-se com o documento final completo.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE 2013), o plano de negócios é documento formal que abrange informações sobre o desenvolvimento do negócio, como riscos e oportunidades, o perfil do público-alvo, as estratégias a serem usadas que viabilize o empreendimento, pode-se pressupor que empresas que possuem o plano de negócio terão uma maior competência de criar alternativas, ampliando sua visão sistêmica da organização.

Todas as informações descritas acima reforçam com o ponto de vista de Siqueira (2010), quando diz que, o plano de negócio é um documento que define e detalha o que é realmente o negócio, vem descrever e apresentar os objetivos, o roteiro financeiro e estratégico. Além dos demais passos a seguir para alvejar os resultados e metas esperadas.

3 MÉTODO

O tipo de estudo se trata de uma pesquisa de campo, visando análise preliminar para a abertura do negócio. Foi feita em três etapas nas ruas e praças do município de Juazeiro do Norte-Ce. A abordagem foi feita em ruas dos bairros Pirajá, Centro e Triângulo. Desta forma, pudemos abranger uma maior quantidade o público, já que se trata de uma pesquisa de campo. Severino (2016), diz que, trata-se da coleta de dados feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção ou manuseio do pesquisador.

A abordagem da pesquisa é de caráter quantitativo, para Severino (2016), classifica-se como método científico que utiliza diferentes técnicas estatísticas que qualificam opiniões e informações para um determinado estudo.

O procedimento técnico adotado foi a pesquisa exploratória. Esse tipo de procedimento, busca apenas levantar informações sobre um determinado objetivo, delimitando assim um campo de trabalho SEVERINO (2016).

A pesquisa foi realizada com uma amostra aleatória simples da população, nas ruas e praças em bairros diferentes do município de Juazeiro do Norte-Ce. De acordo com Richardson (1999, p.157), população é o “conjunto de elementos que possuem, determinadas características”. Usualmente, fala-se de população ao se referir a todos os habitantes de determinado lugar.

A técnica de pesquisa usada foi com a aplicação de 300 questionários divididos em três etapas com questões abertas e objetivas. Para Severino (2016, p.134), “trata-se de um conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações com vistas

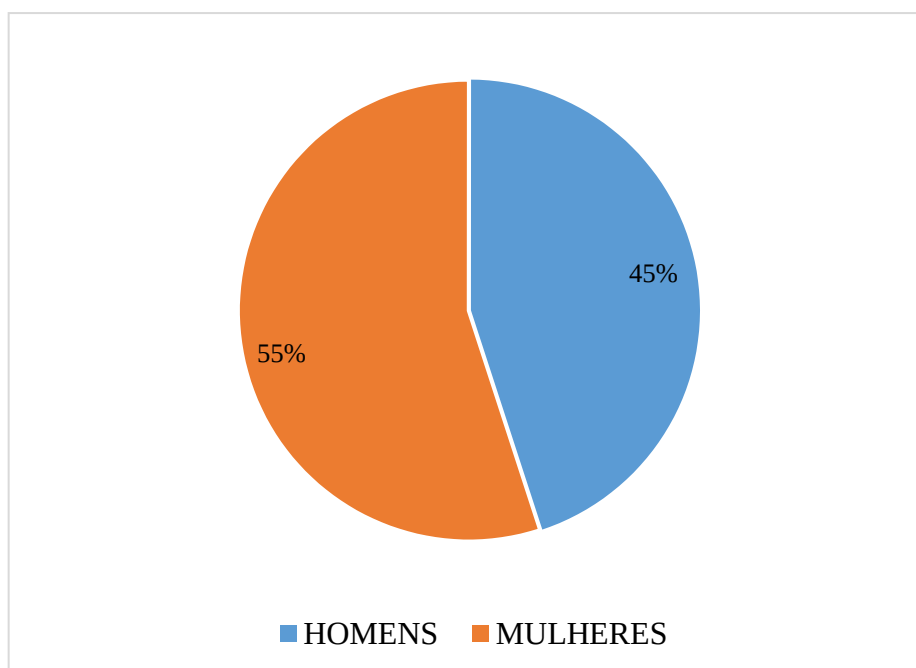
a conhecer opiniões dos sujeitos pesquisadas para objeto de estudo”. Sendo estas informações transformadas em dados, tornando-se aplicáveis para a análise de forma acessível para a implantação de uma marmitaria no município de Juazeiro do Norte.

A amostra da pesquisa consistiu em um público com a faixa etária acima de 18 anos que estivessem inseridos ou não no mercado de trabalho. O processo de exclusão foi para menores de 18 anos e acima de 70 anos. O pesquisador foi ao local de estudo utilizando um método aplicado, a coleta foi feita em diferentes locais e bairros através de um formulário semiestruturado. Após a coleta, os dados foram analisados através do Excel de forma quantitativa, com base no método de dedução estatístico.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

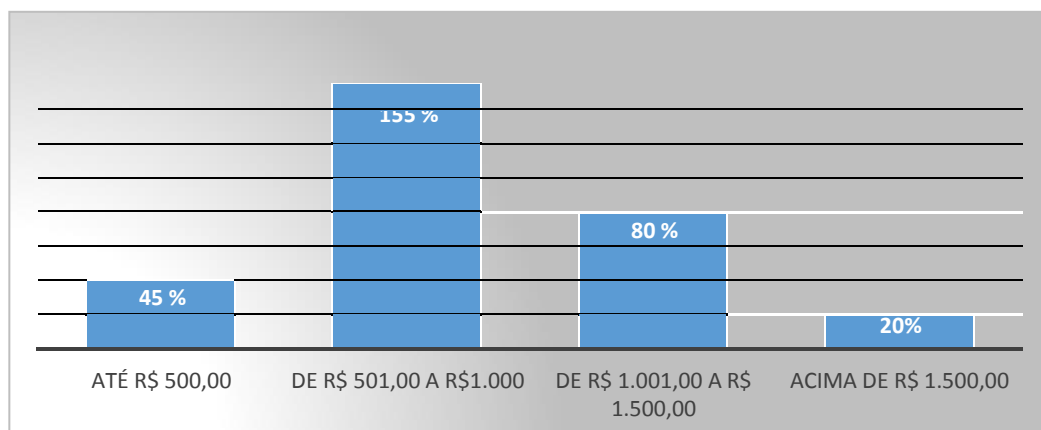
Os dados foram analisados através da aplicação de 300 questionários nas ruas e praças do município de Juazeiro do Norte, segue abaixo os gráficos e mensuração dos dados e resultados da pesquisa realizada.

Gráfico 1: Gênero dos consumidores



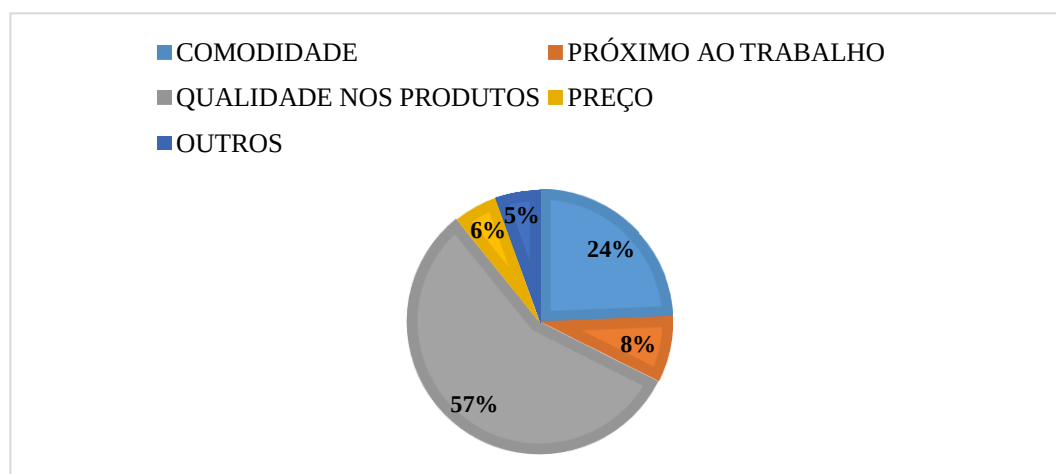
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota-se no (GRÁFICO 1) que 165 respondentes são do sexo feminino representando em porcentagem 55% da amostra coletada e 135 respondentes são do sexo masculino, com 45 % da amostra coletada, Kanaane (2016) diz que é importante conhecer o seu público-alvo, para garantir sempre a inovação e manter o diferencial, para garantir a competitividade no mercado.

Gráfico 2: Renda mensal

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Outro índice relevante para traçar a classe dos clientes, de acordo com sua renda mensal, indica o (GRÁFICO 2) que 45% dos entrevistados recebe até a quantia de R\$ 500,00, seguido por 155% que recebem de R\$ 501,00 A R\$ 1.000,00. Aqueles que recebem de R\$ 1.001,00 A R\$ 1.500,00 chegam a porcentagem de 80% e 20 % dos pesquisados acima de R\$ 1.500,00, para Chiavenato (2009), para se manter em um patamar diferenciado dentro do mundo de negócios é preciso estar atento a vários fatores. Fazem parte desses fatores a clientela. Diante disto quanto mais conhecimento sobre os clientes, como sua classe, idade, entre outros aspectos. Melhor o aprimoramento do redesenho do negócio, para sempre garantir a satisfação do público.

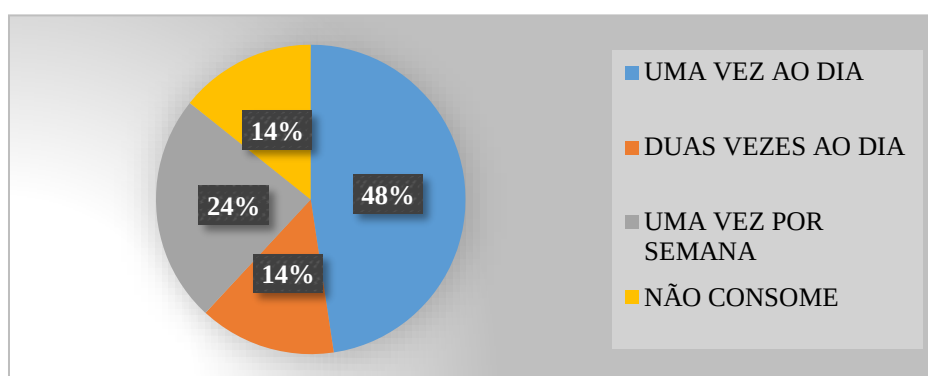
Gráfico 3: Fatores que influenciam na compra de refeição fora e casa

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com relação ao (GRÁFICO 03) Existe vários fatores que influenciam na refeição fora de casa, os dados revelam que 57% das pessoas são influenciadas a consumir a refeição fora de casa devido a qualidade dos produtos, 24 % pela comodidade, 8% porque é próximo ao trabalho, 6% devido ao preço do produto e 5% por outros motivos, (SANTANA, 2002 apud

LOURENÇO; MENEZES (2008) relata que para manter a qualidade é necessário conservar de maneira correta os alimentos a serem utilizados durante o processo, desde a matéria-prima até o seu uso final, é importante se atentar com estas etapas, para garantir que a refeição seja oferecida com qualidade, evitando futuros transtornos e garantindo uma boa segurança alimentar. Segundo o Serviço a Micro e Pequenas Empresas Sebrae (2017), para manter a qualidade deve-se ter responsabilidade com o pedido até que chegue ao cliente, mantendo alguns aspectos relevantes, como por exemplo: a embalagem servida ao cliente para que não esfrie e perca sua qualidade. Complementa Nogueira (2018), o conceito de logística é colocar o produto certo na hora certa, no local certo e ao menor custo possível, eficiência e eficácia devem andar lado a lado para manter o padrão, superando as expectativas dos consumidores, para isto é importante conhecer toda a logística de entrega e satisfazer as expectativas dos clientes.

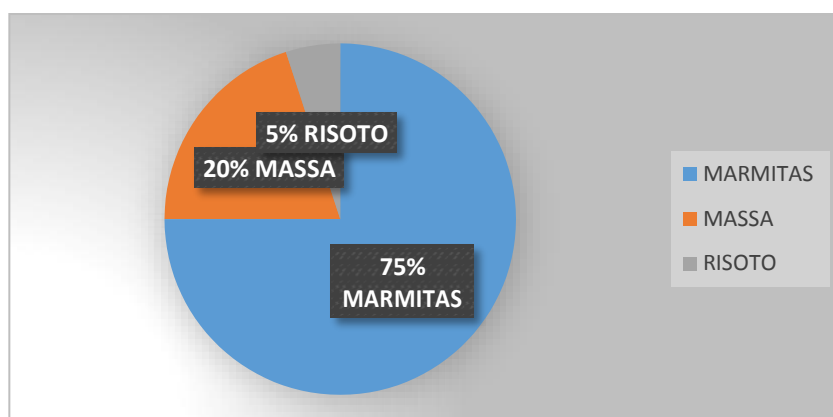
Gráfico 4: Frequência de consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O (GRÁFICO 4) procura conhecer a frequência de consumo de marmitas e deste é obtido o seguinte retorno: 48% do questionário aplicado consomem quentinhas uma vez ao dia, 24% uma vez por semana, 14% duas vezes ao dia ou não consome.

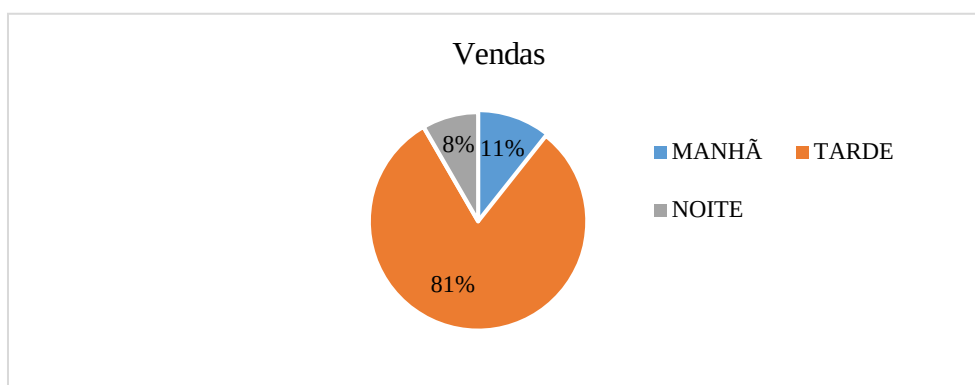
Gráfico 5: Que tipos de produtos costumam comprar



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com a pesquisa realizada, destaca-se que o grupo de respondentes obteve uma maior preferência por marmitas, embora o Sebrae (2017) destaque que a alimentação fora do lar está cada vez mais em alta no dia a dia dos brasileiros, devido à falta de tempo e maior praticidade e comodidade, segundo a pesquisa Preço Médio 2015, as pessoas costumam gastar em média R\$ 26,36 Por dia (GRUPO VISA SABOR, 2016), do mesmo modo a cidade de Juazeiro do norte ganhou a referência do polo gastronômico, qualificando o cenário de alimentação da região do cariri com a tendência de ser expandido de modo mais eficaz esse setor na região, o (GRÁFICO 5) apresenta que 75% costumam comprar marmitas, 20% optam por comprar massas e 5,5 % risotos.

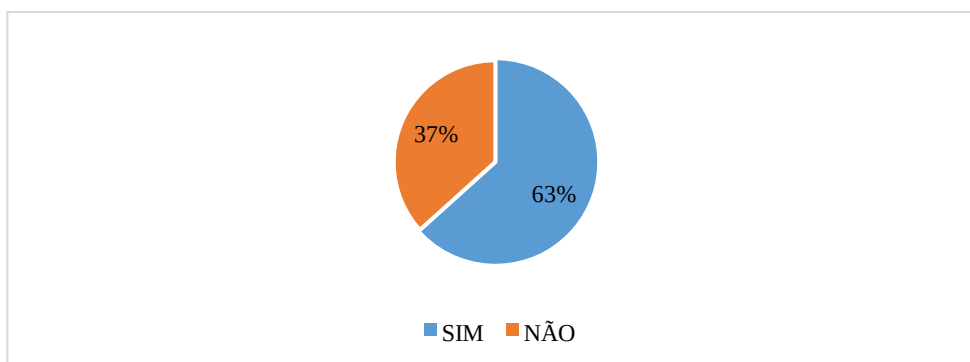
Gráfico 6: Período de refeição



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme pesquisas, o setor de alimentação se encontra em um cenário positivo, devido ao consumidor está cada vez mais confiante em consumir suas refeições fora de casa, contou o vice-presidente do Instituto Federal de Brasília (IFB). De acordo com os dados da pesquisa o único momento em que as pessoas estão mais a procura por refeições é no período da tarde, (VEJA.COM, 2017). Na coleta 81% estão consumindo suas refeições no período da tarde, 11 % no período da manhã, enquanto em pouca porcentagem de 8% consomem no período da noite.

Gráfico 8: Já ouviu falar sobre alimentos orgânicos

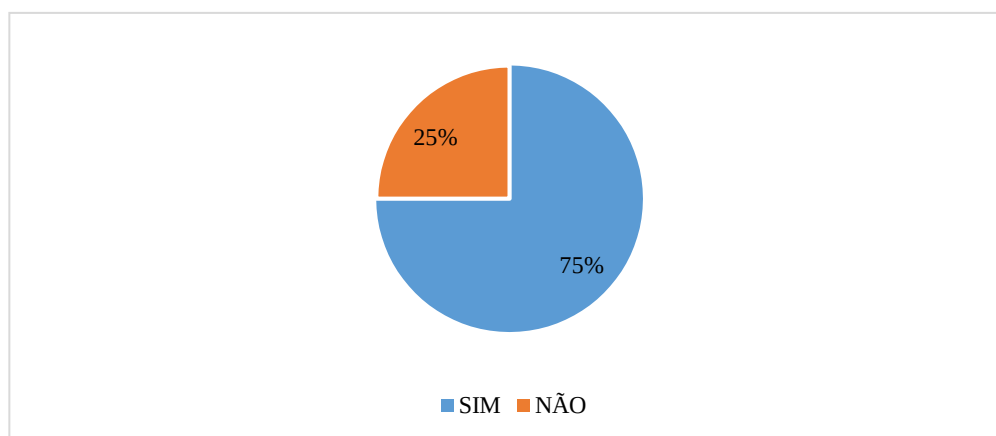


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Segundo o Sebrae (2017), O Brasil está entre as maiores redes de produtores e

exportadores do mundo, deste modo percebe-se que uma grande parte dos que respondentes com porcentagem de 63% reconhecem, embora 37% dizem desconhecer sobre o tema, percebe-se que com o constante crescimento da agricultura orgânica este cenário estará mais propício a mudança.

Gráfico 9: Estaria disposto a pagar um pouco mais caro, por uma refeição com alimentos orgânicos.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para o Sebrae (2016), O setor orgânico está com uma grande expansão, este setor atualmente pretende aumentar a capacidade de produção para maior crescimento do negócio, garantindo uma estrutura logística adequada e com valores acessíveis. Diante disso, compreende-se que é uma excelente oportunidade para quem pretende trabalhar com a produção orgânica, na pesquisa coletada do (GRÁFICO 9), 75% estaria disposto a pagar um pouco mais caro por uma alimentação composto por alimentos orgânicos, onde 25% ainda não estaria disposto a pagar por este tipo de refeição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade da pesquisa foi analisar, realizar um estudo preliminar para a abertura de um novo empreendimento no município de Juazeiro do Norte-Ce. Tendo em vista de que se trata de uma marmitaria com insumos orgânicos, área ainda pouco explorada na economia local. A análise foi feita através da aplicação de um questionário em ruas e praças de cidade em diferentes bairros e dividida em três etapas nos meses de julho a setembro do corrente ano. Na ocasião foram consultados 300 indivíduos de forma aleatória no qual responderiam um questionário com perguntas objetivas. Pode-se constatar que de 100% dos respondentes, 75% costumam comprar marmitas, e que, de 100% dos respondentes, 75% dos respondentes

pagariam um pouco mais caro por uma alimentação saudável.

De modo que a pesquisa nos dá uma ótima percepção de investimento no mercado de alimentos orgânicos, segmento que vem crescendo nos últimos anos. Além disso, a proposta desse trabalho foi atingida no momento em que os resultados nos mostraram um cenário favorável para prosseguir com os objetivos do empreendimento.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. In: **Restaurantes fast food no Brazil**. Disponível em: <<https://ba.abrase.com.br/noticias/noticias/que-comida-saudavel-que-nada-brasileiro-gosta-de-fast-food/>>. Acesso em 19 de mar. 2019.
- AGUILERA, José Carlos.; LARAZINI, Luiz Carlos. **Gestão estratégica de mudanças cooperativas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHIAVENATO, Adalberto. **Empreendedorismo**: dando assas ao espírito empreendedor-4.ed. Barueri,SP: Manole,2012.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: ed. Pearson, 2009.
- DICIONÁRIO FINACEIRO, Disponível em: <<http://www.dicionariofinanceiro.com/empreendedorismo/>>. Acesso em 03 out.2019.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias aos negócios. Rio de Janeiro. Elsevier, 2001.
- _____. **Plano de negócios com o modelo Canvas**: guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.
- _____. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreender/Atlas, 2016.
- FALCIONE, Iady Marília. **Histórias que inspiram**. Juazeiro do Norte-CE: Editora: Charm, 2018.
- GRUPO VIVO SABOR. **Sabia que o brasileiro se alimenta cada vez mais fora de casa** Disponível em: <<https://www.grupovivosabor.com.br/alimentacao/brasileiro-alimentacao-fora-de-casa/>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

HISRICH, Robert D, PETERS, Michael P, SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9 ed. Rio Grande do Sul: AMGH, 2014.

KANAANE, Roberto.; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

LOURENÇO, Maristela Soares; MENEZES, Luciana Ferreira. **Ergonomia e alimentação coletiva: análise das condições de trabalho em uma unidade de alimentação e nutrição**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCECELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. Anais... p.1-21. Disponível em: <http://www.vcneg.org/documentos/anais_cneg4/T7_0056_0183.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2019.

MANDUCA, ALEXANDRE [et al.]. **Empreendedorismo: uma perspectiva multidisciplinar**. 1, ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

NOGUEIRA, Amarildo de Souza. **Logística empresarial: um guia prático de operações logísticas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e prática**. 28. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento Estratégico: Teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

RESVITA-FI. **Alimentos Orgânicos**. Disponível em: <https://revista-fi.com.br/upload_arquivos/201606/2016060358147001464961580.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

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

SEBRAE. **O mercado para produtos orgânicos está aquecido**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 out. 2019.

_____. **Entenda o mercado de Alimentação Fora do Lar**.

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-mercado-de-alimentacao-fora-do-lar,5f58598b99dde510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

_____. **Alimentos orgânicos**. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/institucional/organicos,1390f96c96c17410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 out. 2019.

_____. **Restaurante em Juazeiro do Norte vira referência em inovação ao atendimento ao cliente.** Disponível em: <<http://www.ce.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/CE/restaurante-em-juazeiro-vira-referencia-por-inovar-no-atendimento-ao-cliente,d2399a0>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho Científico**. 24.ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SIQUEIRA, A. C. **Trabalho, Consumo, Empreendedorismo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Ensinart 2010.

VEJA.COM. **Crise reduz gasto de brasileiros com refeição fora de casa.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/crise-reduz-gasto-dos-brasileiros-com-refeicao-fora-de-casa/>>. Acesso em: 05 maio. 2019.

APÊNDICES

Questionário

Esta é uma pesquisa realizada por alunos do curso de administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio-Unileão. Os dados obtidos através desta pesquisa fazem parte de um estudo de análise a viabilidade de implantação de uma marmitaria orgânica no município de Juazeiro do Norte-Ce.

Desde já agradeço sua compreensão.

1- Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

2- Faixa etária:

☐ Até 25 anos

☐ De 36 a 45 anos

☐ De 26 a 35 anos

☐ Acima de 45 anos

3- Estado Civil

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Separado

☐ Viúvo

4- Renda:

- | | |
|---|--|
| ☐ Até R\$ 500,00 | ☐ De R\$ 1.001 A 1.500,00 |
| ☐ De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 | ☐ Acima de R\$ 1.500,00 |

5 - Profissão:

Em aberto _____

6- O Sr ou Sr(a):

- | | |
|---|--------------------------------|
| ☐ Trabalha na região | ☐ Ambos |
| ☐ Reside na região | |

7- Em qual local costuma comprar quentinhas?

8- Que fatores influenciam na compra de refeição fora de casa?

- | | |
|--|---|
| ☐ Comodidade | ☐ Qualidade dos produtos |
| ☐ Próximo ao trabalho | ☐ Preço |
| ☐ Outros _____ | |

9- Já ouviu falar sobre alimentação orgânica ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Não |
|------------------------------|------------------------------|

10- Estaria disposto a pagar um pouco mais caro, por uma refeição com alimentos orgânicos?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Não |
|------------------------------|------------------------------|

11- Que tipos de produtos costumam comprar?

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Massas | ☐ Marmitas |
| ☐ Risotos | ☐ Outros _____ |

12- Qual frequência costuma consumir quentinhas?

- | | |
|--|---|
| ☐ Uma vez ao dia | ☐ Uma vez por semana |
| ☐ Duas vezes ao dia | ☐ Raramente |
| ☐ Nunca compro quentinhas | |

13- Quanto costuma gastar com quentinhas?

- | | |
|---|--|
| ☐ Até R\$ 20,00 | ☐ DE R\$21,00 Á R\$ 50,00 |
| ☐ Acima de R\$ 50,00 | |

14- Em qual(is) período(s) você compra refeições?

☐ Lanche

☐ Almoço

☐ Jantar