

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

THAIS CAROLLINY ALVES DA SILVA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE POSSÍVEIS CLIENTES ACERCA DA ABERTURA
DE UMA EMPRESA DE PRODUTOS ORIUNDOS DA ÁGUA DE COCO**

Juazeiro do Norte-CE
2019

THAIS CAROLLINY ALVES DA SILVA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE POSSÍVEIS CLIENTES ACERCA DA ABERTURA
DE UMA EMPRESA DE PRODUTOS ORIUNDOS DA ÁGUA DE COCO**

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

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE POSSÍVEIS CLIENTES ACERCA DA ABERTURA
DE UMA EMPRESA DE PRODUTOS ORIUNDOS DA ÁGUA DE COCO**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de THAIS CAROLLINY
ALVES DA SILVA.

Data da Apresentação 29/11/2019

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador: PROF. ME. MANOEL LEAL COSTA NETTO

Assinatura: _____
Membro: PROF. ME. EMERSON PAULO RODRIGUES DOS SANTOS/ UNILEÃO

Assinatura: _____
Membro: PROF. ME. PEDRO LOULA CAVALCANTE JUNIOR/ UNILEÃO

ANÁLISE DA PERCEÇÃO DE POSSÍVEIS CLIENTES ACERCA DA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE PRODUTOS ORIUNDOS DA ÁGUA DE COCO

Thais Carolliny Alves da Silva¹
Manoel Leal Costa Netto²

RESUMO

Os produtos e alimentos mais práticos e saudáveis tornaram-se mais almejados pela população brasileira, isso em razão, da constante movimentação do cotidiano, aliado a ânsia por uma alimentação mais equilibrada. Em virtude disso, o empreendedor pode enxergar nesse ramo uma oportunidade para realizar novos investimentos, visto que atualmente o mesmo precisa saber lidar com o dinamismo que a sociedade enfrenta. Com isso, foi de grande importância verificar a percepção de possíveis clientes acerca da abertura de uma empresa de envasamento e produção de gelo de água de coco na cidade de Juazeiro do Norte. Para o alcance do objetivo foi realizado uma pesquisa de natureza básica, com objetivo descritivo, abordagem quantitativa e fonte bibliográfica. Comtemplou um levantamento de opinião através da aplicação de 200 questionários, compostos através de um público escolhido de forma aleatória em alguns bairros da cidade de Juazeiro do Norte. Após a aplicação dos mesmos, foi realizada a análise dos dados onde constatou que 58% dos respondentes, já realizaram combinações da água de coco com outros produtos e 77% do total dos pesquisados, comprariam o gelo de água de coco para combinar as suas bebidas.

Palavras-Chave: Empreendedor. Alimentos. Água de coco.

ABSTRACT

The most practical and healthy products and foods became more desired by the Brazilian population, due to the constant movement of daily life, coupled with the desire for a more balanced diet. Because of this, the entrepreneur can see in this branch an opportunity to make new investments, since currently he needs to know how to deal with the dynamism facing society. Thus, it was of great importance to verify the perception of potential customers about the opening of a potting and production company of coconut water ice in the city of Juazeiro do Norte. To achieve the objective, a basic research was carried out, with descriptive objective, quantitative approach and bibliographic source. He considered a survey by applying 200 questionnaires, composed through a randomly selected audience in some neighborhoods of the city of Juazeiro do Norte. After applying them, data analysis was performed and found that 58% of respondents had already made coconut water combinations with other products and 77% of the total respondents would buy coconut water ice to combine their drinks.

Keywords: Entrepreneur. Food. Coconut Water.

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores brasileiros vêm se tornando cada vez mais seletivos em relação ao consumo de alimentos e bebidas, e isso se dá, pela busca por comidas mais saudáveis. Aliado

¹ Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO-thaiscarolliny3@gmail.com

² Professor Mestre do Curso de Administração da Unileão, Manoel@leaosampaio.edu.br

a essa forma de consumo, as pessoas buscam unir a saudabilidade e a praticidade em suas escolhas, onde possibilita para acelerado ritmo do cotidiano, mais comodidade. Com isso, foi realizado uma pesquisa pelo departamento do agronegócio da Fiesp a DEAGRO (2013) junto ao Ibope, onde revelou o perfil do consumo brasileiro de alimentos e bebidas. O estudo mostrou que de 34% do total de 1512 entrevistados, priorizam conveniência e a praticidade dentre outros quesitos.

Posteriormente, o SEBRAE (2015) divulgou um boletim de tendências onde foi abordado um tema que trata de saúde e praticidade. Foi citado no mesmo que “De acordo com a EUROMONITOR (provedora global de estratégia de mercado) o mercado de alimentação saudável movimentará 15 bilhões por ano no Brasil e nos últimos 5 anos as vendas nesse setor dobram”.

Em se tratando de alimentação, a água de coco é uma bebida saudável e tradicional do Brasil, que apresenta uma composição rica em vitaminas e nutrientes que ajuda o corpo humano a funcionar com mais efetividade. Com isso, ela pode trazer muitos benefícios para as pessoas que almejam a saudabilidade, como a hidratação do corpo, é desoxicante, previne doenças e ainda tem um ótimo sabor que pode ser combinado a outros tipos de bebidas, aliando a comodidade (LEITE, 2015). O mercado é considerável em expansão, com isso foi postado pelo Jornal do Estado de Minas (2018), que “segundo um estudo da EUROMONITOR (2016), o mercado brasileiro de água de coco deve ter expansão anual média de 9,2% até 2020, tomando parte do mercado de refrigerantes”.

Em virtude da oportunidade que o mercado de água de coco favorece, por ser um tipo de alimento saudável, foi de grande valia por meio de um estudo, verificar a percepção de possíveis clientes acerca da abertura de uma empresa de envasamento e produção de gelo de água de coco na cidade de Juazeiro do Norte. Para o alcance desse objetivo, foi fundamental entender um pouco sobre água de coco e conhecer de forma preliminar o perfil dos consumidores.

O estudo em questão possibilitou um conhecimento prévio, acerca do tema, onde pôde ser visualizado melhor, após o processo de aplicação de questionários, levantamento de dados, análise e por fim o entendimento, sobre a percepção de algumas pessoas em relação a abertura do novo empreendimento. Entende-se ainda, que esse estudo pode ser relevante para o meio acadêmico, pois integra alguns registros que poderão servir como fonte bibliográfica para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é a transformação de ideias em oportunidades, através do envolvimento de pessoas e processos (DORNELAS, 2016). Esse assunto tem um papel muito importante para o crescimento e prosperidade dos países (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). Com isso percebe-se a grande relevância em tratar do assunto empreendedorismo. Tal importância é visualizada também na fala de Dornelas (2016) que especifica o empreendedorismo como combustível para o crescimento econômico de regiões.

No Brasil, o empreendedorismo começou a se popularizar na década de 1990, através da criação das entidades como SEBRAE e SOFTEX, antes disso, quase não se ouvia falar sobre o termo. Há alguns anos atrás era considerado loucura um jovem recém-formado investir em um próprio negócio, pois o ensino de administração era voltado para a gestão de grandes empresas e não para criar as próprias empresas. Quando esse contexto mudou e o empreendedorismo começou a ser tratado com importância, as pessoas se encontravam despreparadas. Outro motivo que impulsionou a notoriedade do empreendedorismo, foi a preocupação com a criação de empresas mais duradouras, pois existia um alto índice de mortalidade dos empreendimentos (DORNELAS, 2016).

Em alguns casos muitas pessoas decidem abrir um próprio negócio após a perda de emprego. Normalmente esses indivíduos são estimulados pelo recebimento das indenizações, demissões e economias de uma vida, com isso realizam o investimento e nem sempre obtém um bom resultado (TAJRA, 2014). É oportuno um estudo mais aprofundado sobre o empreendedorismo, pois boa parte dos negócios no país, são gerados de forma empírica, sem planejamento e por pequenos empresários (DORNELAS, 2016).

Para o empreendedor melhor aproveitar as oportunidades no mundo dos negócios, é necessário que tenha uma visão geral, flexibilidade, saber se adaptar e fugir de alguns erros, como não entender por completo seu empreendimento. Deve levar em consideração o dinamismo do mundo atual (CHIAVENATO, 2012).

Enfim, não basta ter apenas uma ideia para iniciar um empreendimento, é necessário prudência e competência para lidar com todos os tipos de resultados (TAJRA, 2014). Atualmente as pessoas que buscam investir em um próprio negócio, contemplam mais acesso as informações e possibilidades de capacitação, com isso, adquirem respaldo para uma melhor administração do negócio. Em primeiro lugar, o empreendimento deve dispor de algo novo de

valor. Em segundo lugar, requer o comprometimento para fazer a empresa evoluir. Em terceiro lugar, é necessária a produção de cálculos de riscos e decisões embasadas (DONELAS, 2016).

Nos últimos anos o Brasil incentivou o empreendedorismo criando bases para essa nova fase (DORNELAS, 2016). No entanto, existe ainda uma cultura tímida em relação a um comportamento mais empreendedor, pois poucas são as instituições de ensino que incentivam desde a base o espírito no ramo do negócio próprio (TAJRA, 2014).

2.1.1 Características dos empreendedores

Segundo Chiavenato (2012) o termo empreendedor é derivado de uma palavra francesa *entrepreneur* e foi usada pela primeira vez por Richard Cantillon em 1725 que era um economista, ele dizia que *entrepreneur* é uma pessoa que assume riscos. Na idade média, o termo empreendedor também foi utilizado, porém, para definir aqueles que gerenciavam grandes trabalhos de projetos de produção, no entanto esses indivíduos já não assumiam riscos, mas controlava os recursos disponíveis (DORNELAS, 2016).

Na verdade, o empreendedor consegue adquirir resultados, por terem capacidade de aproveitar oportunidades, enxergar ideias para o benefício comum e também podem possuir traços de lideranças (CHIAVENATO, 2012). Para isso, Dornelas (2016) considera algumas características importantes de empreendedores de sucesso:

Quadro 01: Características dos empreendedores de sucesso

Características	Descrição
São visionários	Possuem uma visão de futuro pessoal, de seu negócio e tenta sempre alcançar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Não se sentem inseguros, sabem tomar decisões principalmente nas adversidades.
São indivíduos que fazem a diferença	Transformam algo difícil em possibilidades e sabem agregar valor aos seus produtos.
Exploram as oportunidades	Identificam as oportunidades e delas inovam de forma prática.
São determinados e dinâmicos	Sabem implementar ações fazendo acontecer de forma dinâmica, não deixando os obstáculos atrapalharem.
São dedicados	Dedicam-se 24 horas do seu tempo.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Tem amor pelo trabalho e enxerga o sucesso.
São independentes	Querem ser o dono do próprio destino, ser o patrão e gerar

	empregos.
Ficam ricos	Acreditam que o dinheiro vem como uma consequência do ótimo trabalho.
São líderes	Possuem um senso de liderança, sabem valorizar os funcionários e recrutam os melhores.
Networking	Sabem construir redes de relacionamentos com todos os envolvidos.
São organizados	Sabem alocar os recursos da empresa.
Planejam	Planejam cada processo do seu empreendimento.
Possuem conhecimento	Querem saber continuamente, pois entendem que o conhecimento pode vir ajudar na experiência prática.
Assumem riscos	Assumem riscos, sabem calcular e gerenciar os mesmos.
Valorizam a sociedade	Almejam a criação de valor para o meio social, como emprego, economia, usando sempre a criatividade.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2016)

Com isso Chiavenato (2012) enfatiza dizendo que os empreendedores não são apenas abastecedores de produtos ou serviços, mas sim, provedores de futuro que assumem riscos frente ao mundo incerto e mutável. Diariamente pessoas com essas características abrem negócios inovadores por conta própria e conseguem o desenvolvimento que consequentemente influencia para o desenvolvimento do país. Leite (2012) considera importante tais atributos e diz que precisam fazer parte do sistema educacional nacional, para formação desde a base, promovendo assim, uma classe voltada para o ramo dos negócios e com uma fundação também pautada em ética, sustentabilidade e tecnologia.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Atualmente a sociedade vive um contexto caracterizado pelo aparecimento de fatos que dificultam a atuação de forma improvisada pelas empresas, onde mudanças nas áreas da economia, política, social e tecnológica, levam a uma preocupação na realização de um bom planejamento estratégico (ANDRADE, 2016). Segundo Oliveira (2014) Um dos conceitos mais básicos da estratégia diz que a empresa está correlacionada ao ambiente externo, sendo o mesmo fora do controle da organização, assim, devem ser traçadas estratégias para potencializar os resultados da relação estabelecida. O planejamento estratégico é muito importante por vários motivos, pois o mesmo permite o conhecimento do negócio por inteiro, possibilitando o entendimento das forças, das fraquezas, do potencial e investimentos necessários (CRUZ, 2017). A análise dessas fortalezas serve de referência para traçar as estratégias de desenvolvimento, já a análise dos pontos fracos viabiliza o planejamento de

estratégia de defesa em relação a futuros ataques (CRUZ, 2017). Já Pereira (2010) especifica alguns pontos que caracteriza o planejamento estratégico:

- Relaciona-se na elaboração de objetivos de longo prazo e na especificação de como alcança-los;
- Trata de situações que podem influenciar a organização por completo;
- É de responsabilidade dos níveis mais altos de uma organização;
- É também político, pois envolve conflitos;
- Trata-se de um processo de mudança, com isso enfrenta resistências;
- Requer comprometimento de todos da organização;
- Processo adaptativo.

Pereira (2010) também define alguns objetivos do planejamento estratégico:

- Resolutividade para a organização;
- Aumentar a competitividade da organização e manter a que já possui;
- Reduzir os riscos de decisões erradas;
- Construir futuro;
- Integração entre as áreas da empresa;
- Fortalecer os pontos fortes e diminuir os pontos fracos.

O tema estratégia tem origem muito antiga. Há 2500 anos Sun Tzu escreveu um livro chamado A arte da guerra, onde muitos conceitos que são utilizados na área empresarial, têm procedência militar. O termo estratégia vem da palavra grega *strategos*, formada por *stratos* que significa exército, e *ag*, significa dirigir. Só a partir do ano de 1960 o planejamento estratégico passou a ser alvo de muita importância por parte de algumas empresas (ANDRADE, 2016). Segundo Cruz (2017) antes da segunda guerra mundial o desenvolvimento de um planejamento estratégico era feito de forma segmentada isoladas da instituição, sendo limitada apenas para processos de fabricação.

Segundo Pereira (2010) o planejamento é oportuno para todos os tipos de organizações, sendo elas públicas, privadas, ONG's e outras, onde é necessário ser feito adequações para cada contexto específico. Já para Andrade (2016) o planejamento estratégico abrange o todo da organização, não somente cada departamento, podendo ser um planejamento em longo prazo, voltado para o futuro da organização. Pode também ser conceituado como um processo administrativo que oferece o melhor caminho para a otimização de interação com os fatos externos (OLIVEIRA, 2014).

2.2.1 Processo de planejamento estratégico

Segundo Andrade (2016) o sucesso de uma empresa sempre dependerá da capacidade de satisfação de clientes. Para isso, a etapa inicial é o processo de planejamento estratégico, onde é necessário definir a empresa, a visão e a missão. Buscar essa definição de negócio, que se refere às decisões que a empresa pretende atuar, buscar oportunidades em áreas específicas, fazer com que a organização compreenda a razão de ser e o que ela se propõe a satisfazer. No entanto para Cruz (2017) definir missão, visão e os valores é algo que exige muito cuidado, pois ao serem definidos, esses elementos nortearão o dia-a-dia da empresa.

Para a formulação de estratégia é necessário considerar alguns aspectos, como os pontos fortes e fracos da empresa, o ambiente com suas modificações e a integração entre o externo e a organização. É preciso também verificar os recursos disponíveis, se a estratégia pode ser ajustável e se ela é realmente adequada, só assim, ela pode ser viabilizada ou não (OLIVEIRA, 2014).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumismo é um comportamento que está em nossa vivência rotineiramente, fato esse que ocorre, pois em vários momentos estamos utilizando um produto ou serviço diferente. O comportamento do consumidor, vai se distinguindo de acordo com países e regiões, pois a interação com a família, amigos e rotinas vão modificando os hábitos de consumo e por isso é de grande valia conhecer o perfil do consumidor (LIMEIRA, 2008). Esse fato vai de encontro com a fala de Merlo e Ceribeli (2014) que dizem que estudar o comportamento do consumidor revela como os mesmos decidem comprar, o que os motivam e como posteriormente avaliam.

O comportamento do consumidor tem um vínculo com a motivação intrínseca de cada indivíduo (MERLO E CERIBELI, 2014). Ela é um processo que leva os consumidores a agir do seu modo e ocorre quando o desejo é ocasionado, pretendendo-se satisfazer (SOLOMON, 2016). Segundo Merlo e Ceribeli (2014) existem algumas teorias sobre motivações humanas, entre elas, a Hierarquia das Necessidades de Maslow, que segundo o autor, as necessidades básicas sobrepõem às necessidades superiores. Elas são listadas assim:

Quadro 02: Hierarquia das Necessidades de Maslow

Necessidades	Descrição
Fisiológicas	São as necessidades humanas como: sede, fome e sono.
Segurança	Necessidades que podem trazer segurança física e mental. Como a

	escolha de um produto já tradicional que leva um sentimento de conforto.
Sociais	Pertencimento a determinados grupos sociais, onde em alguns casos as pessoas permitem se moldar para melhor se relacionar com tal grupo.
Estima	Reconhecimento da sociedades pela conquista do status
Autorrealização	Satisfação individual

Fonte: Adaptado de Merlo e Ceribeli (2014)

Segundo Solomon (2016) os consumidores têm papel importante desde criança, pois é normalmente na infância que pedem aos pais para comprar algo de sua importância e isso varia de acordo com os desejos e as necessidades a serem saciados. Esse consumidor é pensante racional, calculista que analisa o custo-benefício antes de decidir por uma compra (LIMEIRA, 2008). Ainda assim comportamento do consumidor é o estudo que verifica como as pessoas compram e usam os produtos ou serviços para se satisfizerem (SOLOMON, 2016). Para Limeira (2008) existem vários fatores que influenciam as decisões de compra, dentre eles são os fatores pessoais, ambientais, situacionais e estímulos de marketing.

Quadro 03: Fatores que influenciam a decisão de compra

Fatores	Descrição
Pessoais	Diz respeito às características pessoais de cada indivíduo, como personalidade, emoções, crenças, renda, bem como as privações que cada consumidor.
Ambientais	São as influencia externas, como cultura, vida familiar, políticas, legislação, notícias e entre outros.
Situacionais	São as condições em um dado momento, como disponibilidade de local e tempo.
Marketing	São decisões realizadas através da promoção do composto do marketing, que são os produtos, preço, praça e promoção.

Fonte: Adaptado de Solomon (2016)

Contudo o SEBRAE (2019) complementa dizendo que o empreendedor deve verificar como esses fatores realmente ocorrem na prática, pois os consumidores são diversificados e possuem características diferentes. Com isso realizar algumas indagações é de grande importância como, por exemplo: o que o consumidor almeja? O que ele vê? O que ele sente ou está pensando?

Em meio a isso Merlo e Ceribeli (2014) dizem que o consumidor pode passar pelo processo de decisão de compra, tal processo é submetido à influência de fatores externos e cada um possui um desdobramento, conforme no quadro abaixo:

Quadro 04: Etapas para decisão de compra

Processo	Descrição
----------	-----------

Identificação da necessidade	O que pode fazer com que o consumidor realize a compra.
Busca de informações	Busca de referências para embasar-se na hora da escolha do local ou produto.
Avaliação das alternativas	Avaliação dos fatores que mais compensam, podendo ajudar na escolha final.
Compra	Escolha da loja da compra, podendo ela ser física ou online.
Processo de compra	Sentimento pós-compra que pode causar satisfação ou não.

Fonte: Adaptado de Merlo e Ceribeli (2014)

Ainda assim, Las Casas (2013) diz que além de entender o consumidor, é necessário que a empresa se preocupe e mantenha um contato interativo, onde os mesmos possam externar informações, opiniões e reclamações. Dessa forma a empresa poderá constantemente adaptar suas estratégias e atividades.

Segundo Limeira (2008) o estudo do consumidor parte de uma afirmativa que é: “Cada indivíduo é um mundo à parte”, ou seja, cada qual tem pensamento, características particulares, com isso, para conquistar o cliente e construir um relacionamento duradouro é preciso entender suas preferências. Por isso, uma das primeiras técnicas de marketing a serem feitas é decidir um público alvo, podendo ser utilizado a estratégia de segmentação. Dessa forma Merlo e Ceribeli (2014) dizem que os consumidores com particularidades similares são divididos em grupos, ficando assim mais simples de estruturar de forma autêntica o mercado inerente.

Segundo Limeira (2008) algumas etapas podem ser seguidas para realizar a segmentação de mercado:

Quadro 05: Etapas para realizar segmentação de clientes

Etapas	Descrição
1 ^a	Selecionar padrões, especificações e características de clientes, que podem ser diferenciadas, por meio dos fomentos que o marketing possui.
2 ^a	Realizar uma pesquisa por meio dos critérios de segmentação escolhido.
3 ^a	Analisar os dados para medir, buscando identificar o possível mercado alvo.
4 ^a	Descrever o segmento encontrado com suas devidas características.

Fonte: Adaptado de Limeira (2008)

Sendo assim, caso não ocorra o estudo de segmentação, o empreendedor corre o grande risco de abranger diferentes públicos, resultando em falta de retorno referente aos estímulos do marketing planejados e praticados (MERLO E CERIBELI, 2014).

2.4 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Os dias agitados dos brasileiros acabam fazendo com que algumas pessoas não tenham um equilíbrio na ingestão de alimentos saudáveis, ocasionando para alguns destes, problemas de saúde. Em virtude disso, atualmente 40% da população estão acima do peso e 10 milhões já são consideradas obesas (ASCOM/MDA, 2017). Teles (2017) diz que além do problema de dias corridos, também a falta do conhecimento em relação das necessidades nutricionais acaba influenciando de forma negativa na conjuntura atual.

Com isso, Williams (2016) diz que o panorama sobre a alimentação é evolutivo, pois não se trata somente de comer menos para manter um peso ideal, mas também em variar as opções de cardápio fazendo combinações. Já para Philippi (2014) uma alimentação saudável deve ser composta por um cardápio que atenda as necessidades nutricionais de cada pessoa.

Segundo a lei orgânica de segurança alimentar e nutricional que criou o Sistema de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN) visando garantir o direito de todos à alimentação adequada e saudável, por meio do qual, o governo traça medidas e implementa métodos para essa promoção. Para apoiar a adoção dessas políticas, foi elaborado um Guia Alimentar para a população brasileira em 2006. Em 2014 foi feita a segunda edição do guia com algumas atualizações. Ele funciona como instrumento de informação, que pode proporcionar um conhecimento oportuno para uma boa alimentação, necessitando a ingestão de alimentos ricos em nutrientes (GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA, 2014). Segue abaixo alguns passos que podem ser seguidos para uma alimentação de qualidade:

Quadro 06: 10 etapas para uma alimentação de qualidade

Etapas
1. Incluir no cardápio os alimentos in natura ou minimamente processados;
2. Utilizar óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades;
3. Diminuir o consumo de alimentos de alimentos fritos;
4. Evitar o consumo de alimentos ultra processados;
5. Incluir no seu cardápio alimentos como frutas, verduras, cereais, carnes, peixes, legumes, leite e beba água entre as refeições;
6. Fazer compras em locais que tenham variedades de alimentos in natura ou minimamente processados;
7. Exercitar habilidades culinárias;
8. Planejar o uso do tempo para se alimentar com mais qualidade;

9. Quando for comer fora de casa, escolher local que sirva refeições prontas na hora;

10. Ser crítico nas informações ou orientações sobre alimentação em propagandas.
--

Fonte: Adaptado do Guia alimentar para população brasileira (2014)

Os hábitos alimentares podem ser influenciados por nosso cotidiano desde a infância, pelos familiares e parentes, podendo contribuir no desempenho ou não do nosso corpo. Com isso se alimentar de forma equilibrada e correta pode levar a um bem-estar para cada indivíduo (WILLIAMS, 2016). Da mesma forma diz Philippi (2014) que a alimentação deve ser orientada desde a infância, pois desde criança o indivíduo entenderá que esse hábito faz bem. Teles (2017) enfatiza dizendo que, o prato nas refeições deve ser bem colorido, composto por verduras e legumes. Lembra ainda que, uma alimentação saudável, beneficia tanto para o aspecto físico como mental, pois ajuda na autoestima, na disposição em realizações de tarefas e trabalhos diários.

2.5 A ÁGUA DE COCO

A água de coco é uma bebida bastante consumida não apenas por ser saborosa, mas também por suas qualidades nutricionais (ROSA e ABREU, 2000). Ela começa a se formar no centro do fruto em pequenas quantidades, onde o volume de água pode variar entre 250 ml a 500 ml dependendo do período após a inflorescência. É também por conta desse espaço de tempo que ocorre a variação do doce, a água quanto mais adocicada, significa dizer que contém uma quantidade a mais de frutose e glicose. Dependendo do tipo de fruto, basicamente a água de coco é formada por 93% de água, 5% de açúcares, proteínas e sais minerais (ARAGÃO et al., 2001). Rosa e Abreu (2000) dizem que o período mais correto para colheita é entre o 5º e 7º mês após a inflorescência, pois é nesse período de tempo que a água fica mais saborosa.

Segundo divulgação da revista O tempo (2018) por conta dos benefícios nutricionais, a produção de água de coco se intensificou no Brasil e teve também influência pelo aumento do consumo doméstico. Ainda assim, afirma um estudo realizado pela Euromonitor (2016) onde revela que o mercado de água de coco deve ter uma expansão anual média de 9,2% até 2020 e pode tomar uma parte do mercado de outras bebidas, como refrigerantes. Brainer (2018) diz que a água de coco está sendo ofertada pelo comércio de forma natural, envasada ou congelada. No entanto Rosa e Abreu (2000) salientam que quando a água de coco é envasada, sua qualidade sensorial dependerá dos métodos aplicados de conservação, que visa garantir a estabilidade microbiológica, mesmo após a abertura do coco.

Rosa e Abreu (2000) ainda mencionam que a água do coco após a colheita, poderá em alguns casos ser consumida, em um período de até 10 dias, após esse tempo, a mesma começará a se deteriorar. Já a água de coco envasada deve passar por um processo de utilização de aditivos que possam prolongar a validade do produto. É também necessário que as etapas sejam bem seguidas em relação a parte sanitária e segurança do consumidor. A água de coco congelada, precisa passar por uma etapa necessária de pasteurização para reduzir a probabilidade de contaminação com micróbios. É de suma importância diminuir o tempo desse processo de congelamento, assim as características do produto podem ser conservadas.

3 METODOLOGIA

O estudo se tratou de uma pesquisa de natureza básica que tem o propósito, constituir conhecimento oportuno, sem apresentar um período específico para aplicação na prática (PRODANOV; FREITAS, 2013). O objetivo foi descritivo, pois expõe os registros descritos dos fatos observados sem manipular os resultados. Esse tipo de pesquisa reproduz características do meio estudado e envolve uso de coleta de dados como questionário (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A abordagem da pesquisa teve caráter quantitativo, pois estabelece um viés quantificável, o que significa entender através de números, requerendo o uso de técnicas estatísticas (PRODANOV; FREITAS, 2013). Com a fonte bibliográfica, foi possível explicar o cenário através de referências teóricas publicadas, um estudo preliminar do fato, buscando um conhecimento prévio e análise das contribuições culturais ou científicas sobre o assunto em questão (CERVO; BERVIAN, 2005).

O procedimento contemplou um levantamento de opinião. O mesmo busca verificar comportamentos e pontos de vista dos indivíduos, relacionados a determinados temas, com objetivo de tomar decisões. Esse tipo de apuração identifica falhas, erros ou descobre tendências e interesses humanos (CERVO; BERVIAN, 2005).

A aplicação do questionário foi realizada em algumas praças e bairros do município de Juazeiro do Norte, que possui 249.939 mil habitantes (IBGE, 2010) e recebe todos os anos a presença de muitos visitantes, fato esse, que acaba beneficiando a todos, pois apresenta uma grande movimentação no comércio geral da cidade supracitada, viabilizando assim um desenvolvimento desse local.

A pesquisa foi constituída através de um público escolhido de forma aleatória, do sexo masculino e feminino, com idade a partir dos 16 anos e que previamente gostassem de água

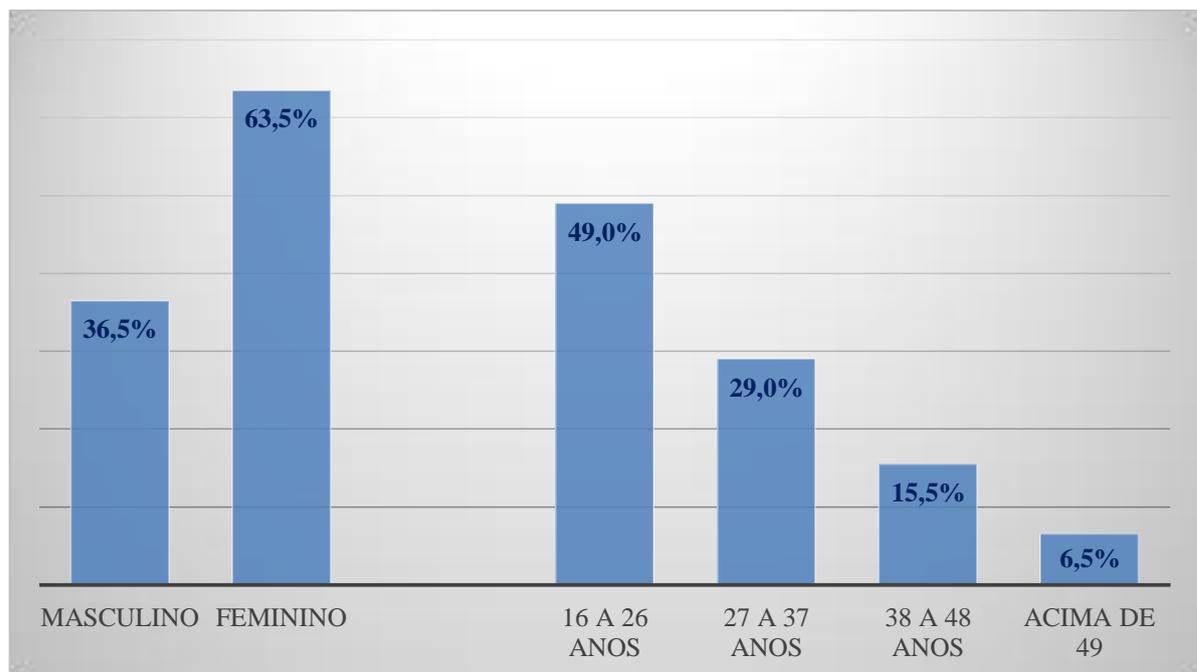
de coco. O critério de exclusão realizado se estabeleceu pelas pessoas que não aceitassem responder ao questionário. A amostra constituída foi através do aplicativo surveymonkey, que por meio deste, chegou-se a quantidade de 384 pessoas, no entanto obteu-se por conveniência apenas 200 respondentes. Os dados foram colhidos através de questionário, onde o mesmo possibilitou uma fácil compreensão e exatidão do que se desejava analisar, estabelecendo critérios, onde o próprio informante preenche questões ordenadas em relação ao problema central e que interessam serem conhecidas (CERVO; BERVIAN, 2005).

Após a coleta de dados, foi realizado a análise dos dados, através do software Excel para tabulação e melhor entendimento da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

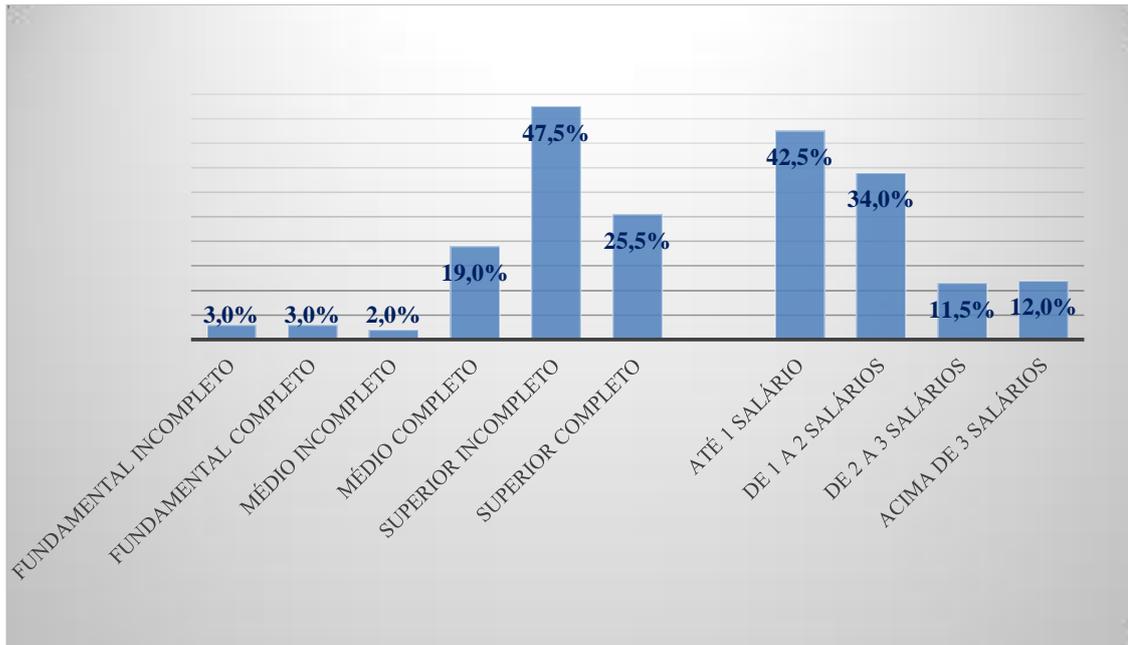
Mediante o levantamento da pesquisa, observou-se que mais da metade do público pesquisado foi o feminino, com predominância de 63,5%. Em relação à faixa etária de maior proporção, foi mais prevacente o intervalo de 16 a 26 anos como mostra o quadro 1 abaixo.

Gráfico 1- Gênero e Idade



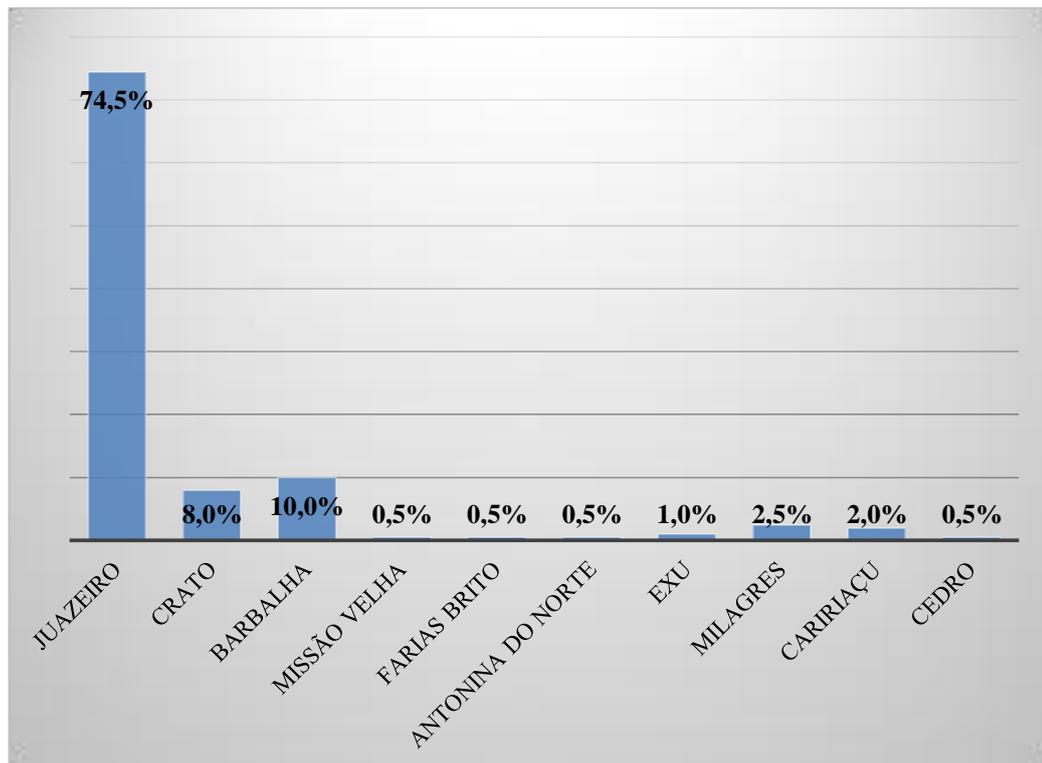
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao se tratar da escolaridade conforme o gráfico 2, foi mais expressivo o número de pessoas estudantes ainda concluindo o ensino superior, com 47,5% dos respondentes. Ainda no mesmo gráfico, percebeu-se que a faixa salarial de até um salário mínimo se mostrou em 42,5%, sendo ela superior as demais alternativas pesquisadas.

Gráfico 2 - Escolaridade e Faixa salarial

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

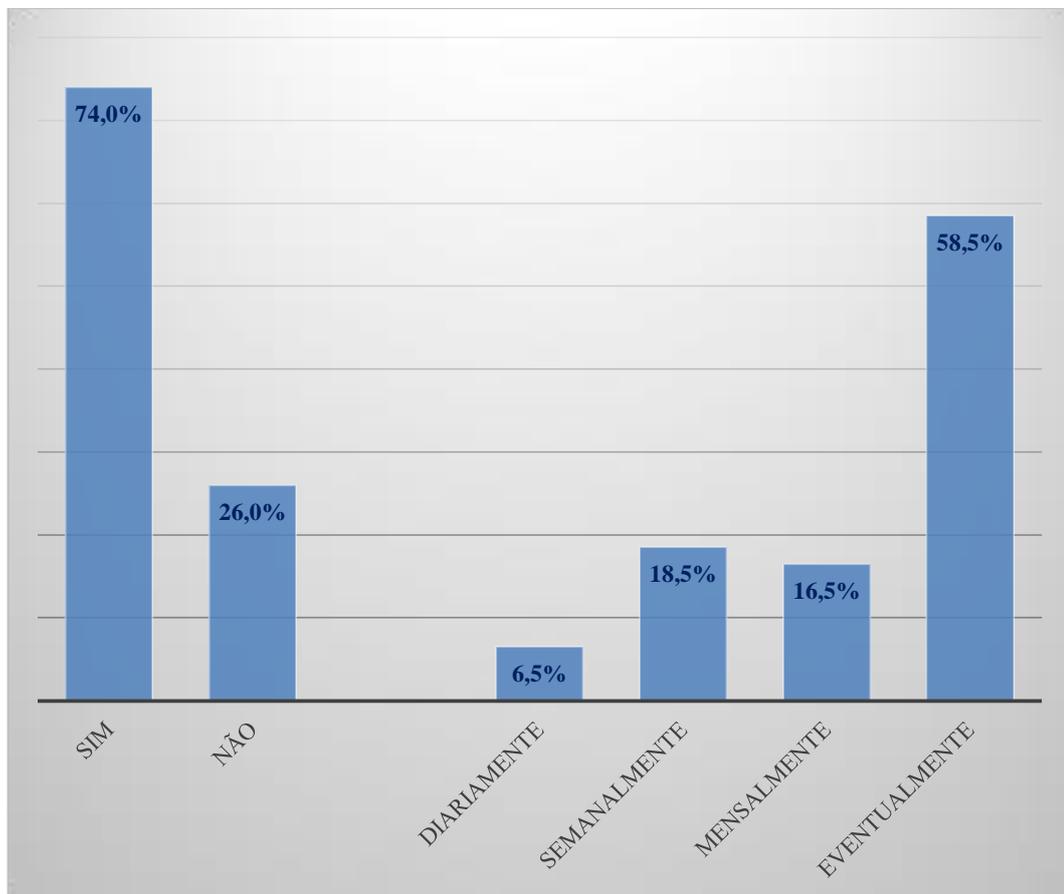
Quanto ao município de residência, preponderou à cidade de Juazeiro Do Norte devido ao valor percebido de 74,5%, fato esse que pode ser explicado por ter se tratado de uma pesquisa realizada apenas nessa região. Segue gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 – Município de residência

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

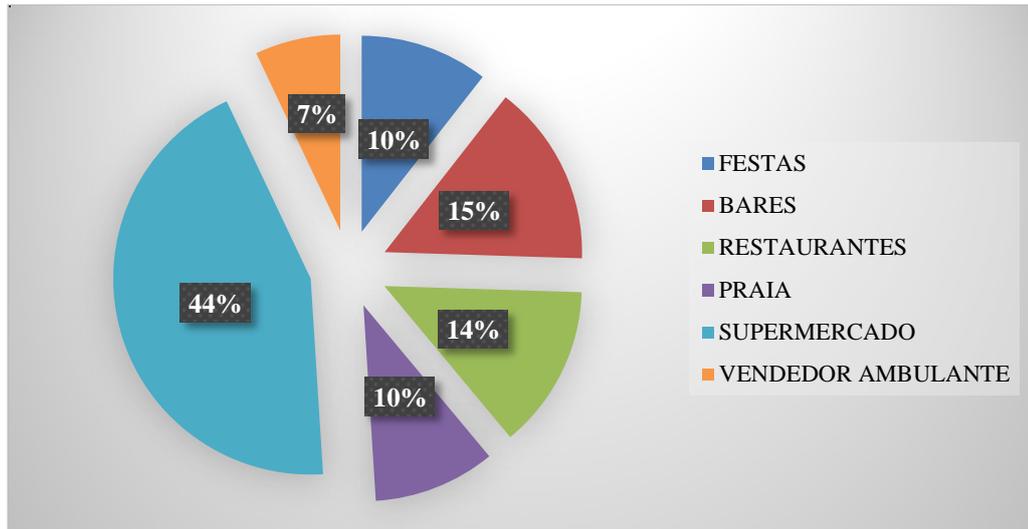
Ao prosseguir com a pesquisa, analisou-se no gráfico 4 que 74% dos respondentes disseram que costumam comprar água de coco, esse fato vai de encontro com a fala de Rosa e Abreu(2000) que complementam dizendo que a água de coco é bem consumida não apenas por ser saborosa, mas também por suas qualidades nutricionais. No entanto observou-se o fato dos consumidores não comprarem com tanta frequência, ao questionar sobre tal periodicidade. Assim, verificou-se que 58,5% responderam que consumiam eventualmente, questão essa que, pelo menos no público investigado, não se encaminha conforme o conteúdo abordado na revista O Tempo (2018) que menciona a água de coco sendo mais consumida de forma habitual. No entanto esse fato pode ser explicado por meio da não influencia sofrida no contexto familiar desde a infância, conforme Williams (2016).

Gráfico 4 – Costuma comprar água de coco e qual periodicidade



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

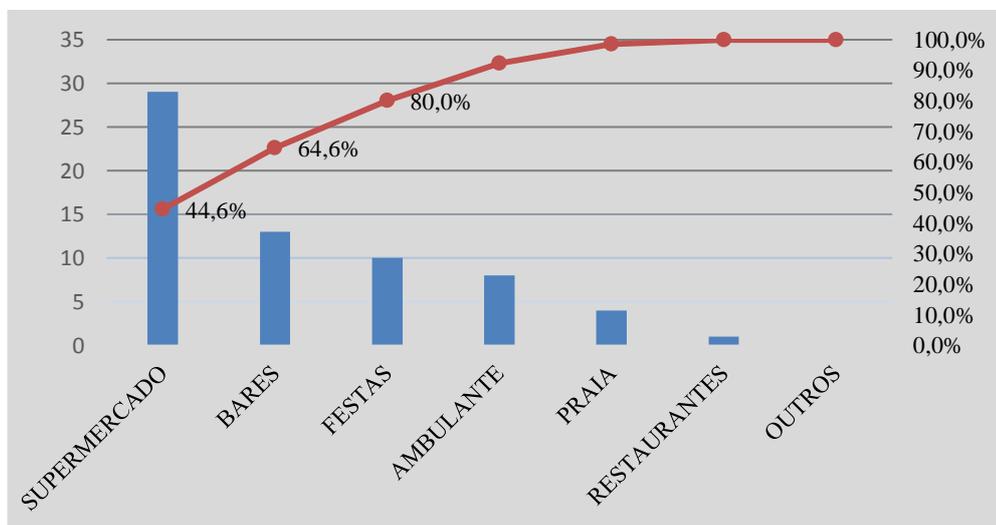
Sincronizando com o que Limeira (2008) destacou, percebeu-se no gráfico 5 que 44% dos respondentes compram com mais frequência em supermercados e isso pode ter relação com o fator de maior disponibilização desse produto em tal local, sendo o mesmo de fácil acesso por se tratar de um meio de compra estabelecido, muitas vezes próximo às residências desses consumidores.

Gráfico 5- Onde compra com mais frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao realizar uma análise conforme modelo proposto no gráfico 6, em se tratando apenas do público de Juazeiro Do Norte, junto a idade de maior predominância (de 16 a 26 anos) observou-se que 80% dos consumidores estão concentrados nesses três principais locais de compra que são em supermercados, bares e festas respectivamente. Foi importante considerar esses três locais, pois ainda assim mostram-se significativos, podendo ser utilizados em futuras pesquisas de identificação de clientes potenciais. Haja vista que conforme o SEBRAE (2019) os clientes são diversificados e possuem características diferentes.

Gráfico 6 - Relação entre: Local de maior frequência de compra, público de Juazeiro do Norte e idade de 16 a 26 anos

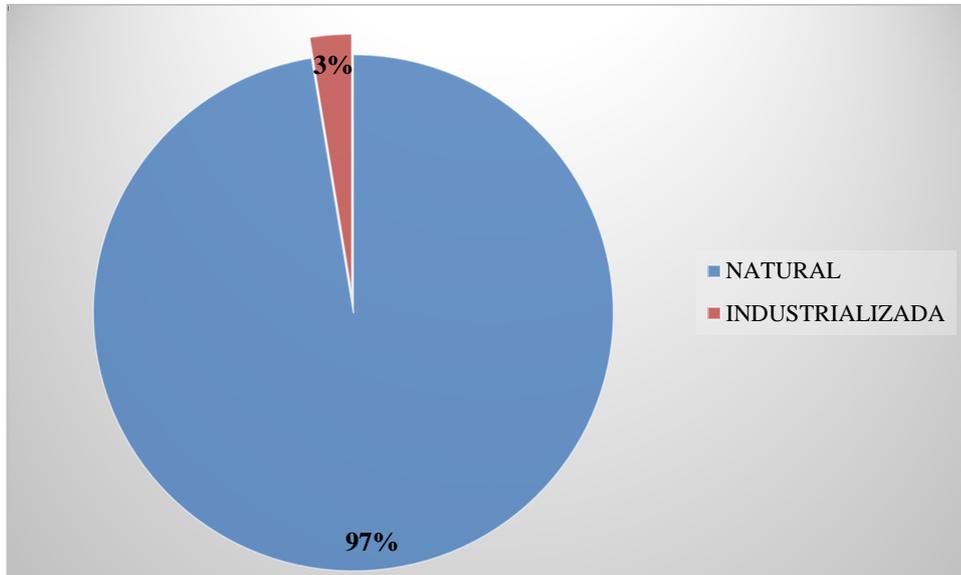


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em se tratando da variedade conforme o gráfico 7, dos 200 pesquisados 97% disseram

que preferiam a água de coco natural, fato esse que pode ser explicado de acordo com a fala de Rosa e Abreu(2000) que salienta quando a água de coco é envasada, pode correr o risco de comprometer as qualidades sensoriais, por isso a mesma precisa ser submetida a métodos de conservação.

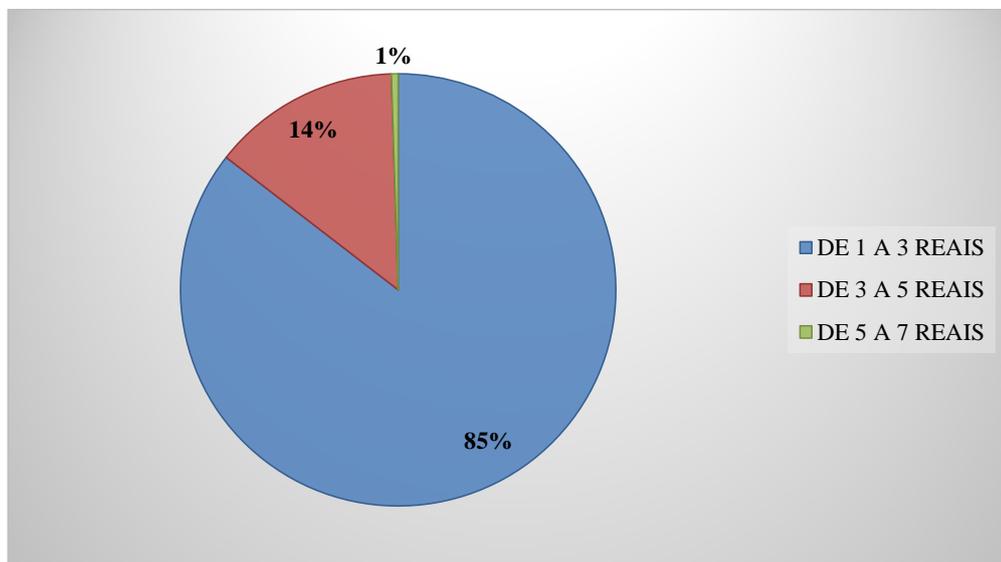
Gráfico 7 – Preferência entre água de coco natural ou industrializada



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em relação ao gráfico 8 abaixo, conforme valores apontados percebeu-se que 85% estariam dispostos a pagar de 1,00 a 3,00 por uma água de coco, dessa forma consegue-se perceber a afirmativa de Limeira (2008) quando menciona que os consumidores sempre analisam o custo-benefício antes de se disponibilizarem a comprar algo (LIMEIRA, 2008).

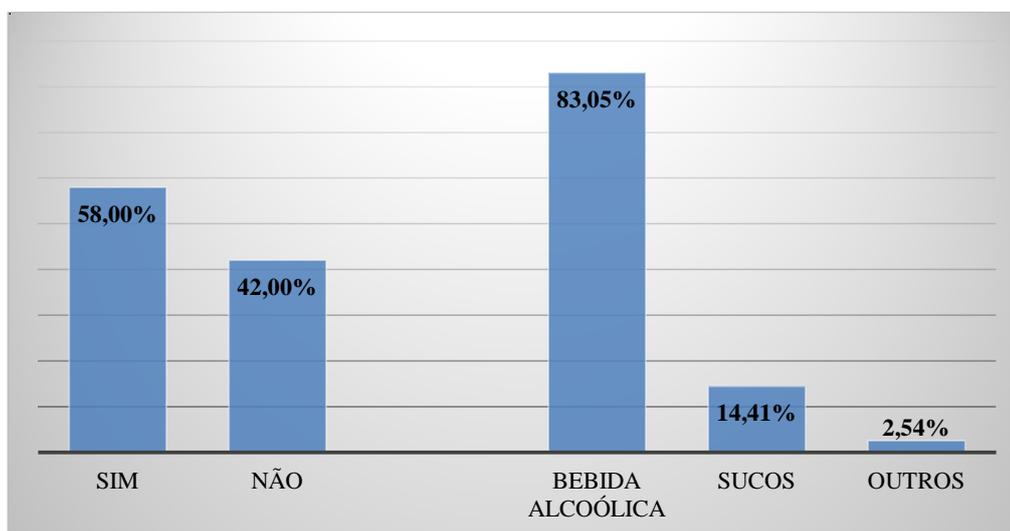
Gráfico 8 – Quanto estaria disposto a pagar por uma água de coco



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 9 indica que 58% dos investigados responderam que já fizeram combinações da água de coco com outras bebidas, e 83,05% destes destacaram que essas combinações foram feitas com bebidas alcoólicas, fato esse que, pode ser enxergado como oportunidade de segmentação, pois conforme Merlo e Ceribeli (2014) para melhor autenticidade da estrutura do mercado inerente, e para não correr o risco de generalizar os públicos, é importante que seja realizado o processo de segmentação, para assim obter o retorno almejado.

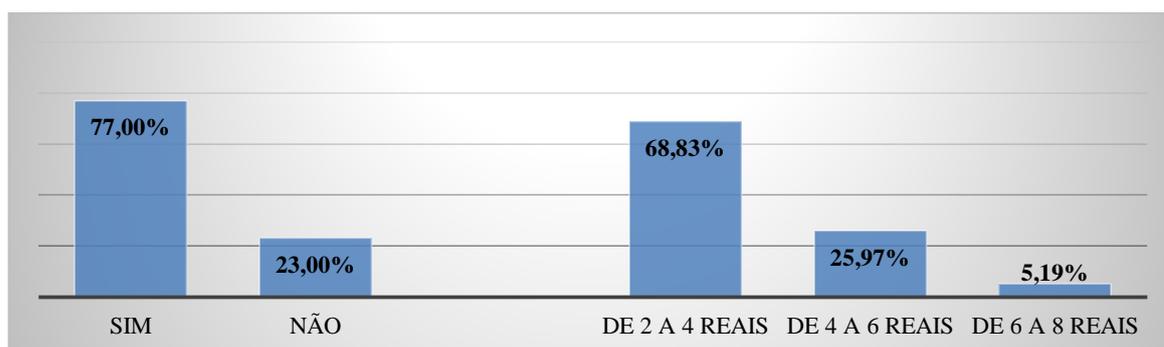
Gráfico 9 – Já fez combinações da água de coco com outras bebidas



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com isso, o último gráfico mostrou que grande parte com 77%, que os consumidores comprariam gelo de água de coco. Ao indagar sobre o quanto estariam dispostos a pagar, 68,83% disseram que pagariam de 2,00 a 4,00 reais. Mesmo não se tratando de um produto tão comercializado na região, é possível perceber que tal, pode ter grande aceitação, fato esse que possui uma sincronia com a fala de Dornelas (2016) onde menciona que o empreendedorismo se trata da percepção e transformação de ideias em oportunidades em um determinado cenário.

Gráfico 9 – Compraria gelo de água de coco para utilizar nas suas bebidas



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No contexto geral, o público pesquisado pôde deixar claro em relação à falta de hábito do consumo mais frequente da água de coco, pois ainda mostra-se uma cultura tímida que pode ser mais considerável, por se tratar de uma alimentação saudável. No entanto é notório que existem consumidores que utilizam a água de coco para realizar combinações em outras bebidas, em predominância bebidas alcoólicas. Ainda assim, esses questionamentos foram válidos, pois evidencia que até mesmo as pessoas que nunca realizaram combinações com outras bebidas, comprariam o gelo de água de coco.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão possibilitou o entendimento a respeito do tema, onde buscou verificar a percepção de pessoas acerca da abertura de uma empresa de envasamento e produção de gelo de água de coco na cidade de Juazeiro do Norte, obtendo-se um resultado satisfatório em se tratando do público pesquisado, pois o mesmo mostrou grande aceitação com 77% relativo ao produto gelo de água de coco ainda não comercializado no município. Ainda assim, chama-se atenção para a possível segmentação encontrada através da pesquisa, que de 116 pessoas que consomem a água de coco com outras bebidas, 83,05% responderam que essas combinações foram feitas com bebidas alcólicas.

Contudo, é necessário chamar atenção no tocante à falta de um estudo mais detalhado para evidenciar se de fato, esse empreendimento seria viável ou não na cidade de Juazeiro do Norte. No entanto, foi de grande relevância verificar a percepção prévia de pessoas para obtenção das conclusões alcançadas e cumpridas, como a identificação de possíveis clientes.

No desenvolvimento do trabalho se sucedeu a limitação de um público maior de respondentes, onde por conveniência foram realizados com sucesso a aplicação de apenas 200 questionários, devido ao grande número de pessoas que não aceitaram responder o mesmo.

Como sugestão para outras futuras pesquisas, orienta-se a realização por meio de uma amostra maior e um campo mais amplo, que pode ser composto por empreendimentos como bares, restaurantes e especialmente supermercados, pois se trata de um local onde mais o público investigado apontou comprar com mais frequência o produto em questão.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico**: formulação, implementação e controle. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ARAGÃO, Wilson Menezes.; ISBERNER, Ingrid Valerie.; CRUZ, Elizângela Mércia de Oliveira. **Água de coco**, 2001. Disponível em:

<<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/370873/1/CPATCDOC.2401.pdf>>.
Acessado em: 05 out. 2019.

ASCOM/MDA. **Agricultura familiar é protagonista na produção de alimentos saudáveis**, 2017. Disponível em:

<<http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/noticias/2014/maio/agricultura-familiar-e-protagonista-na-producao-de-alimentos-saudaveis>>. Acessado em: 02 out. 2019.

BRAINER, Maria Simone de C. Pereira. **Produção de coco**: O Nordeste é destaque nacional, 2018. Disponível em:

<https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4296541/61_coco.pdf/c172dd8f-3044-f1db-5d0c-a94c5eb735e0>. Acessado em: 06 out. 2019.

CERVO, Amado Luiz.; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Person, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 4ª ed. São Paulo: Manole, 2012.

CRUZ, Tadeu. **Manual de planejamento estratégico**: Ferramentas para desenvolver, executar e aplicar ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FIESP, 2013. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/noticias/consumidor-brasileiro-busca-alimentos-praticos-e-rapidos-aponta-pesquisa-da-fiesp-e-ibope/>>. Acessado em: 15 fev. 2019.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9ª ed. Rio Grande Do Sul: Bookman, 2014.

IBGE, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>>. Acessado em: 08 Abr. 2019.

JORNAL MINAS. **A sede por água de coco estimula produção brasileira**, 2018.

Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/04/11/interna_internacional,950855/a-sede-por-agua-de-coco-estimula-producao-brasileira.shtml>. Acessado em: 30 mar. 2019.

JORNAL O TEMPO. **Brasil já é o maior produtor de água de coco do mundo**, 2018.

Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/brasil-ja-e-o-maior-produtor-de-agua-de-coco-do-mundo-1.1599068>>. Acessado em: 06 out. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração do Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LEITE, Patrícia. **12 benefícios da água de coco**, 2015. Disponível em:

<<https://www.mundoboaforma.com.br/12-beneficios-da-agua-de-coco-para-que-serve-e>

propriedades/>. Acessado em: 09 maio. 2019.

LIMEIRA, Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MCWILLIAMS, Margaret. **Alimentos: Um guia completo para profissionais**. 10ª ed. São Paulo: Manole, 2016.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2ª ed. Distrito Federal, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de pinho Rebouças. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: Como estabelecer, implementar e avaliar**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento estratégico: Teorias, modelos e processos**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PHILIPPI, Sonia Tucunduva. **Pirâmide dos alimentos: Fundamentos básicos da nutrição**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano.; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Rio Grande do Sul: Universidade FEEVALE, 2013.

ROSA, Morsyleide de Freitas.; ABREU, Fernando Antonio Pinto. **Água de coco: Métodos de conservação**, 2002. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/422074/1/Dc037.pdf>>. Acessado em: 05 out. 2019.

SEBRAE. **Boletim de tendências: Alimentos**, 2015. Disponível em: <<https://www.mt.sebrae.com.br/conteudo-digital/downloadConteudo/77>>. Acessado em: 15 fev. 2019.

_____. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes**, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em: 22 out. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo: Conceitos e práticas inovadoras**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

TELES, Amanda. **A importância da alimentação saudável ao longo da vida refletindo na saúde**, 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-importancia-da-alimentacao-saudavel-ao-longo-da-vida-refletindo-na>>

saude,e467402878e3fa42bd0a1a352409d26f9866comq.html>. Acessado em: 04 out. 2019.

APÊNDICES

Você está convidado (a) a responder um questionário anônimo que faz parte de uma pesquisa de opinião de uma concluinte do curso de Administração, pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio-UNILEÃO que objetiva a verificação da viabilidade da abertura de um negócio no ramo da água de coco. Desde já, agradeço a disponibilidade.

QUESTIONÁRIO

1-Sexo

- Masculino
 Feminino

2-Faixa Etária

- 16 anos à 26 anos
 27 anos à 37 anos
 38 anos à 48 anos
 acima de 49 anos

3-Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Superior incompleto
 Superior completo

4-Município de residência:

5-Profissão:

6-Faixa salarial

- Até 1 salário mínimo
 De 1 salário até 2 salários
 De 2 salários até 3 salários
 Acima de 3 salários

7-Você costuma comprar água de coco?

- Sim
 Não

8-Qual a periodicidade você compra água de coco?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente

- Eventualmente

9- Onde você compra água de coco com mais frequência?

- Festas
 Bares
 Restaurantes
 Praia
 Supermercados
 Vendedor ambulante
 Outros _____

10-Prefere água de coco natural ou industrializada?

- Natural
 Industrializada

11-Quanto você estaria disposto a pagar por uma água de coco?

- De 1,00 R\$ à 3,00 R\$
 De 4,00 R\$ à 5,00 R\$
 De 5,00 R\$ à 7,00R\$

12-Já fez combinações da água de coco em outros produtos?

- Sim
 Não

Se sim, qual?

- Bebidas alcoólicas
 Sucos
 Outros _____

13- Compraria gelo de água de coco para utilizar nas suas bebidas?

- Sim
 Não

Se sim, quanto estaria disposto a pagar por uma quantidade de 500 gramas?

- De 2,00 R\$ à 4,00 R\$
 De 4,00 R\$ à 6,00 R\$
 De 6,00 R\$ à 8,00R\$