

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

FLÁVIA ANÍZIA CHAGAS DE MIRANDA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE UM *STARTUP* PARA PRODUTOS
NUTRICIONALMENTE ADEQUADOS**

**VOLTA REDONDA
2018**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE UM *STARTUP* PARA PRODUTOS
NUTRICIONALMENTE ADEQUADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Nutrição do
UniFOA como requisito à obtenção do
título de Bacharel em Nutrição.

Acadêmica: Flávia Anízia Chagas de
Miranda

Orientadora: Prof^a Me Ivyna Spínola
Caetano Jordão

**VOLTA REDONDA
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária:Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

M672aMiranda, Flávia Anízia Chagas de
Análise daviabilidade de um startup para produtos nutricionalmente adequados. / Flávia

Anízia Chagas de Miranda. – Volta Redonda: UniFOA, 2018.

40 p. II.

Orientador(a): Ivyna Spíndola Caetano Jordão

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2018.

1. Nutrição - TCC. 2. Alimentação saudável.3.Alimentação – plano de negócios.4. Empreendedorismo. I. Jordão, Ivyna Spíndola Caetano. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 613

FOLHA DE APROVAÇÃO

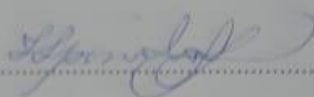
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE UM *STARTUP* PARA PRODUTOS
NUTRICIONALMENTE ADEQUADOS**

Elaborado por Flávia Anízia Chagas de Miranda apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

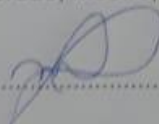
Aprovada em 21 de novembro de 2018

Banca Avaliadora:



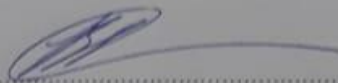
Professora Orientadora

Ivyna Spinola Caetano Jordão, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Margareth Lopes Galvão Saron, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Elton Bicalho de Souza, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

VOLTA REDONDA

2018

Dedico este trabalho única e exclusivamente à memória de minha mãe Maria Anízia Chagas de Miranda, minha estrela que foi brilhar no céu, e que mesmo não estando aqui fisicamente, tenho total certeza que seus fluídos positivos e maternais estiveram me cercando a todo o momento, me guiando sempre com amor para que eu não desistisse desse sonho.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus primeiramente, pois sem o seu amor e fidelidade nada estaria se concretizando nesse momento.

À minha família, que em tantos momentos tive de me ausentar para que chegasse ao tão sonhado dia. Em especial, à minha irmã Márcia, meus sobrinhos Maria Eduarda, Gustavo e Miguel, meu cunhado Márcio, que em nenhum momento me deixou desistir, me encorajando a cada semestre complicado, me dando forças e equilíbrio emocional.

Aos amigos do Escritório de advocacia Conrado e Andrade, que me deram tanta força, apoio e carinho em todos esses anos de trabalho e conquistas diárias, me suportando em cada semestre e estresse, me motivando e apoiando para a conquista do sonho desejado, sem vocês nada seria possível. Muito obrigada por tudo.

Ao meu lindo e querido Oydil Cesar de Figueiredo, que sempre me apoiou com conselhos e ensinamentos para que eu pudesse concluir um trabalho bem feito.

À minha linda amiga Grasielle Guedes e seu esposo no qual entraram na minha vida na metade do curso, mas que chegaram para acrescentar com suas experiências de vida e tiveram total importância nessa trajetória. Obrigada pelas caronas, por me ouvir em momentos tipicamente tensos cheios de angústia e dúvidas.

Aos queridos amigos Camila Cipriano, Sthefanie Vieira, Rafael Iacillo, Denis Dalpra e colegas de sala que de alguma forma me ajudaram a concluir este objetivo: Polyana Daniel, Renata Pereira, Mariana Panza, Camila Almeida, Roselaine Miranda, Rafaela Barroso e Laila Lyns. Muito obrigada pelo incentivo, pelas dicas e pela amizade. Vocês moram eternamente em meu coração.

À minha orientadora Ivyna que me deu o suporte para que meu trabalho saísse perfeito.

Aos demais amigos de vida e luta, aos colegas que conquistei ao longo desses anos de universitária, meus sinceros agradecimentos pela amizade. Saibam que os conselhos muito me serviram para que eu ficasse forte e de pé.

“É exatamente disso que a vida é feita, de momentos. Momentos que temos que passar, sendo bons ou ruins, para o nosso próprio aprendizado. Nunca se esquecendo do mais importante: Nada nessa vida é por acaso. Absolutamente nada. Por isso, temos que nos preocupar em fazer a nossa parte, da melhor forma possível. A vida nem sempre segue a nossa vontade, mas ela é perfeita naquilo que tem que ser.”

(Chico Xavier)

RESUMO

Com o aumento de indivíduos mais preocupados com a saúde e a boa forma nos dias atuais, deslumbrou-se uma oportunidade e viu-se a necessidade de desenvolver um plano de negócios para produtos saudáveis e prontos para o consumo imediato, levando em consideração quem mesmo com essa demanda de pessoas voltadas para um consumo saudável, não é de fácil acesso alimentos que não sejam frituras, massas, industrializados, etc. e que estejam sem alteração de suas fontes nutricionais oferecendo uma melhor qualidade de vida. Para tanto, sabe-se que este empreendedorismo está relacionado com a abertura de uma micro empresa e para abrir uma nova empresa é de suma importância o planejamento estratégico de ações. Para tirar as idéias do contexto abstrato e colocá-los em um ambiente controlado, o papel, utilizou-se a metodologia do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), composta por três etapas. A primeira é composta pelo: sumário executivo, análise de ambiente, definição do público-alvo, definição do posicionamento de mercado, marca, objetivos e metas e definição das estratégias de marketing. A segunda é uma implementação do Plano de marketing e por última avaliação e controle que não será discutido por ser apenas uma proposta de aplicação. Neste contexto, o presente trabalho tem por finalidade apresentar uma ferramenta de planejamento, um Plano de Negócios, onde se desenvolveu um pequeno portfólio de alimentos saudáveis fora do lar para aqueles que não têm tempo de se dedicar ao seu próprio alimento de forma simples, porém saudável e com qualidade, atendendo suas necessidades nutricionais. A praça escolhida foi a região da zona leste de Volta Redonda, no bairro Santo Agostinho onde a prestação de serviço na área de alimentos saudáveis não tem impacto, utilizando uma *bike food* como estratégias de vinculação do produto a uma vida saudável.

Palavras chave: Alimentação saudável; plano de negócios; empreendedorismo.

ABSTRACT

With the increase of individuals more concerned with health and good form nowadays, an opportunity was dazzled and the need to develop a business plan for health products ready for immediately consumption, taking into account that even with this demand of people focused on healthy consumption, it is not easy to access foods that are not fried, pasta, industrializes, etc., and that are unchanged from their nutritional sources offering a better quality of life. For this, it is known that this entrepreneurship is related to the opening of a micro company and to open a new company is of Paramount importance the strategic planning of actions. To draw the ideas from the abstract context and put them in a controlled environment, this study used the methodology of Sebrae (Brazilian service of support to micro and small enterprises), consisting of three stages. The first consists of market positioning, brand, objectives and goals, and definition of marketing strategies. The second is an implementation of the marketing plan and by last assessment and control that will not be discussed because it is only a propose of application. In this context, the purpose of this study is to prevent a planning tool, a business plan, where a small portfolio of health food is developed out of the home for those who do not have time to devote themselves to their own food in a simple but yet health and quality way, meeting your nutritional needs. The square chosen was the region of east zone of Volta Redonda, in Santo Agostinho neighborhood where the provision of the service in health food area has no impact, using a *bikefood* as strategies for linking the products to health life.

Keywords: Health food; Business plan; Entrepreneurship.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Matriz Swot.....	25
------------------------------------	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Rotulagem nutricional do produto unitário.....	30
Quadro 2 - Ficha técnica.....	31
Quadro 3 - Investimentos com móveis e equipamentos.....	32
Quadro 4 - Custos de produção (Cálculo mensal)	33
Quadro 5 - Demonstrativo de resultados.....	33
Quadro 6 - Cálculo ganho líquido	34

LISTA DE SIGLAS

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

PIB - Produto Interno Bruto

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS – Organização Mundial de Saúde

MS – Ministério da Saúde

PNAN – Política Nacional de Alimentação e Nutrição

MEI – Micro Empreendedor Individual

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca do plano de negócio.....	27
Figura 2 - Pão de batata doce.....	29
Figura 3 - Pão de batata doce embalado.....	29
Figura 4 - <i>Bike Food</i> personalizada.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. OBJETIVOS	17
3. MÉTODOS	18
4. RESULTADOS	19
4.1. Sumário executivo.....	19
4.2 Análise de ambiente	19
4.2.1 Mercado	19
4.2.2 Fatores econômicos.....	20
4.2.3 Fatores socioculturais.....	21
4.2.4 Fatores políticos/ legais.....	21
4.2.5 Fatores tecnológicos.....	23
4.2.6 Concorrência.....	23
4.2.7 Vantagem competitiva – Análise SWOT.....	24
4.3 Definição do público-alvo.....	25
4.3.1 Geográfico	26
4.3.2 Demográficos.....	26
4.3.3 Psicográficos.....	26
4.3.4 Comportamental.....	26
4.4 Definição da marca.....	27
4.5 Definição dos objetivos e metas.....	28
4.6 Definição da estratégia de marketing.....	28
4.6.1 Produto.....	28
4.6.2 Preço.....	32
4.6.3 Praça.....	34
4.6.4 Promoção.....	35
5. CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

Criar um novo negócio é o sonho de muitos brasileiros, contudo numa pesquisa desenvolvida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE 1999), mostrou que 35% das empresas fracassam no primeiro ano de operação e 71% não conseguem chegar a cinco anos de vida, mostrando que existem questões fundamentais para elevar a chance de sobrevivência de uma empresa, tais como: a estruturação do negócio, planejamento prévio e administração, que são partes importantes de uma gestão. Empreendedores que possuem algum tipo de deficiência no seu “raciocínio” ou às vezes nem cheguem a implantar uma gestão eficiente, tendem a fazer parte das estatísticas de empresas que não sobrevivem ao atual mercado competitivo. Em uma pesquisa realizada por Filho(2014), mostra que 27% das empresas criadas no Brasil encerram suas atividades no primeiro ano de vida e 58% delas fecham até o quinto ano de vida.

O plano de negócios é um instrumento de gestão, que tem o objetivo de minimizar os riscos de uma organização através de um planejamento que possibilite sua estruturação de maneira eficiente. Projeta uma organização através de uma vista estratégica do ambiente tecnológico, sócio cultural, financeiro e econômico. (SIMOCO, 2017)

De acordo com Leal (2010), um dos campos com tendência de crescimento é o setor de alimentação saudável, em decorrência das intensas mudanças nas últimas décadas, influenciada pela alteração do estilo de vida da população e pela busca de qualidade alimentar. A produção de frutas e hortaliças minimamente processados mostrou crescimento relevante nos últimos anos, em razão de acentuadas mudanças no estilo de vida do consumidor, como redução das famílias, busca de conveniência e conscientização da necessidade de uma dieta alimentar saudável e que atenda às exigências de segurança alimentar. (PAULA *et al.*, 2009)

A valorização da saúde nas decisões de consumo aumenta a demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável. (VENTURA, 2010)

Atualmente houve um aumento significativo de indivíduos que não tem tempo para preparar e realizar suas refeições em seus lares, havendo assim, uma demanda maior dos alimentos consumidos fora de casa, facilitando a flexibilização nos horários das refeições e o uso de alimentos prontos e diversificados para o consumo. (BARUTTI; BARUTTI; RIBEIRO, 2016)

A *bike food*, cujo significado é “comida de bicicleta” teve sua regulamentação no ano de 2016 no qual houve um grande desenvolvimento da atividade, fazendo assim crescer o setor no ramo de alimentos nas ruas principalmente na cidade de São Paulo. (SEBRAE, 2016)

2. OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade de negócio com o intuito de levar alimentos saudáveis para as ruas do bairro Santo Agostinho na cidade de Volta Redonda – RJ através de uma bicicleta adaptada. Vê-se na população uma real preocupação em manter uma vida mais equilibrada por meio dos hábitos alimentares, exercícios físicos nas ruas como caminhadas, além das academias que são diariamente frequentadas pelos mesmos.

3. MÉTODOS

Trata-se de um estudo descritivo, baseado no Plano de Marketing e foi dividido em duas etapas (Gomes, 2005). A primeira foi feito um planejamento contendo seis tópicos importantes para o plano de negócios que estão descritos abaixo:

- Sumário executivo – É um resumo do plano de marketing, onde se encontram as características principais do negócio, incluindo situação atual, objetivos e estratégias que devem ser alcançadas, as principais definições e esforços necessários.
- Análise de ambiente - Um dos fatores que tem mais relevância no plano de negócios, no qual foram avaliadas minuciosamente as influências positivas e negativas, assim como concorrentes, consumidores, fatores econômicos, sociais e culturais.
- Definição do público alvo – Realizado por meio de um segmento comportamental nos dias atuais, onde o foco é atingir clientes que busquem alimentação saudável e com qualidade.
- Definição do posicionamento de mercado - Foi feito um estudo de nichos existentes no mercado de alimentação saudável, garantindo vantagens e clientes que tem necessidade de diferentes tipos de alimentos.
- Importância da marca - Foi pensada numa logomarca que tivesse identidade mais perto possível entre os clientes e o tipo de segmento escolhido.
- Definição de objetivos e metas – Os objetivos e as metas têm como foco levar alimentação saudável e equilibrada aos clientes, servindo assim como referência na área da alimentação saudável.
- Definição da estratégia e marketing – Definir como a empresa atingiu seus objetivos e metas para trazer vantagens sobre a concorrência. O marketing foi composto de cinco elementos importantes, no qual é denominado dos “4 Ps”: Produto, preço, praça e promoção.

A segunda etapa foi construída um plano de marketing para colocar em prática o planejamento e assim assegurar os objetivos do plano e trazer o máximo de resultados positivos esperados pelo empreendedor.

4. RESULTADOS

4.1 Sumário executivo

Neste tópico é demonstrada a organização, bem como uma descrição do negócio.

O negócio denominado “*Bike Food – Saúde sobre rodas*” tem como objetivo levar alimentos saudáveis e com qualidade para as ruas do bairro Santo Agostinho, na cidade de Volta Redonda - RJ.

Bike Food é um novo modelo de negócio, que compõe a oferta de comida de rua, e está associada ao conceito de “*Food Truck*”, sendo um modelo mais simplificado na sua operação e com menor investimento. É um veículo de propulsão humana destinada à comercialização de gêneros alimentícios de caráter eventual e de modo estacionário, não possuindo ponto fixo nem mesmo concorrendo com o comércio local de forma permanente. (MAGALHÃES, 2018)

A bicicleta foi escolhida, por ser de menor investimento, maior flexibilidade, inovador e atraente, chamando a atenção pela relação *fitness* que ela tem com os indivíduos do bairro.

O pão de batata doce foi o primeiro alimento escolhido para fazer parte do portfólio, por ter um baixo custo e por ser um produto funcional.

Pode-se definir como alimento funcional todo aquele alimento ou nutriente, que além de sua função nutricional básica, pode produzir efeito metabólico ou fisiológico benéfico à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica. (MORAES E COLLA, 2006)

4.2 Análise de ambiente

Aqui foram apresentados dados levantados sobre o mercado, concorrência, vantagem competitiva e algumas políticas de comercialização.

4.2.1 Mercado

O mercado alimentício é bastante amplo dado à diversidade de tipos de lanchonetes, *fast-food*, natural, étnicos, etc. Hoje, o setor de alimentação fora do lar

(incluindo bares, lanchonetes e restaurantes) representa 2,4% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, além disso, o hábito da alimentação fora de casa é cada vez mais crescente e já corresponde a 26% dos gastos dos brasileiros com alimentos, sendo ainda responsável pela geração de 6 milhões de empregos em todo o Brasil. (SEBRAE, 2016)

Segundo Magalhães (2018), o modelo de negócio “*Food Bike*” está inserido no mercado da alimentação fora do lar, segmento que em 2014 movimentou R\$ 140 bilhões segundo o Ibope Inteligência.

Este empreendimento tem como objetivo atingir o público das classes média e baixa do bairro, se enquadrando no perfil de gêneros alimentícios naturais para a população que busca por um estilo de vida mais saudável, sem restrições de sexo, idade, religião, etc.

No ambiente externo são analisados os indivíduos do bairro, levando em conta seus hábitos saudáveis, assim como seus costumes em caminhar todos os dias, enquanto outros pedalam, sejam na parte da manhã, no fim de tarde ou até mesmo a noite.

Porém, notou-se que apesar de ser um bairro com uma boa gama de comércio local, como lanchonetes, bares e supermercados não se vê a implantação de um comércio voltado exclusivamente para produtos/alimentos saudáveis, no qual pode trazer grandes dificuldades aos moradores que tanto buscam por uma vida mais saudável.

4.2.2 Fatores econômicos

Se tratando de economia, nota-se que os consumidores procuram por preços acessíveis que caibam em seus bolsos, buscando satisfazer suas necessidades por alimentos saudáveis contribuindo assim tanto para a “saúde financeira” quanto para a saúde física.

O bairro Santo Agostinho tem em sua totalidade seis padarias e nove supermercados e mercados, nos quais o perfil dos mesmos não é focado em produtos saudáveis, mas sim em produtos dos quais trazem malefícios a saúde e que são encontrados muito facilmente em suas prateleiras, como produtos industrializados, frituras, doces, refrigerantes entre outros. (APONTADOR, 2018)

4.2.3 Fatores socioculturais

O bairro Santo Agostinho é um dos principais bairros da cidade de Volta Redonda – RJ, situado na Zona Leste da cidade no qual abrange cerca de 26.200 habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizado no ano de 2015. Nas pesquisas realizadas o bairro teve um grande crescimento nos últimos quinze anos, no qual a quantidade de comércio aumentou significativamente assim como os moradores e, que, no entanto preferem realizar suas compras no próprio bairro, abrindo assim uma vantagem para o comércio local.

Além disso, a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2017) registrou ao redor do planeta, mais de um bilhão de adultos com excesso de peso e cerca de 300 milhões com obesidade clínica. No Brasil, a situação não é muito diferente. Um estudo, divulgado em 2017 pelo Ministério da Saúde (MS), mostrou que 60% da população brasileira sofre com excesso de peso. Entre 2006 e 2016, o índice de brasileiros com obesidade passou de 11,8% para 18,9% e com ela as doenças crônicas associadas como diabetes e hipertensão também apresentaram aumento de incidência na população. O Ministério da Saúde lançou políticas públicas de combate à obesidade, aconselhando a alimentação saudável aliada à prática de atividade física, mas hoje já é possível ver um movimento dos próprios consumidores, nos quais buscam por opções mais saudáveis para as suas refeições, preocupando-se com o nível calórico dos alimentos.

A tendência de consumo de alimentos no Brasil mostra um consumidor interessado em produtos acima de tudo saborosos e saudáveis, que sejam práticos e com qualidade confiável. Contudo, a mão de obra para este tipo de produto não é favorável aos clientes que estão cada vez mais exigentes, e que tem menos tempo de se dedicar a uma alimentação prática.

4.2.4 Fatores políticos/ legais

Políticos:

No Brasil, o governo procura incentivar um comportamento saudável e bons hábitos alimentares através do PNAN (Política Nacional de Alimentação e Nutrição), conscientizando as pessoas sobre os riscos de doenças causadas pela ingestão prolongada de alguns tipos de produtos e os benefícios de uma alimentação saudável.

Outra forma que o governo adotou para o incentivo a adoção de atividades voltadas para a construção de uma vida mais saudável são os tributos. Uma vez que o estado tem interesse em produtos que fazem bem para a saúde e com isso incentivam o consumo, diminuindo a carga tributária destes através do princípio da seletividade, aumentando assim tributos de produtos não essenciais e benéficos à saúde tal como o cigarro. Também é crescente o número de divulgações em jornais, revistas e literatura, melhorando a consciência e os bons hábitos alimentares dos consumidores, resultando em procuras por produtos maissaudáveis.

Legais:

O projeto de Lei nº 1718/2016 legaliza o funcionamento do *Food Truck* no estado do Rio de Janeiro, no qual dá ao micro empreendedor direito para atuar no ramo alimentício.

A *Food Bike* segue a mesma linha de normas dos “vendedores ambulantes de produtos alimentícios”, ou seja, se a receita anual não ultrapassar a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, pode optar pelo regime denominado MEI (Micro Empreendedor Individual).

Para a abertura de um negócio (MEI) na cidade de Volta Redonda, é primordial que sejam cumpridos alguns requisitos exigidos pela prefeitura e pela vigilância sanitária a fim de garantir o funcionamento de forma sempre adequada.

Documentações exigidas pela prefeitura:

- CNPJ (Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral);
- Certificado da Condição (de Micro Empreendedor Individual);
- Consulta técnica prévia para alvará de localização.

Documentações exigidas pela Vigilância Sanitária:

- Boletim de ocupação e funcionamento;
- Alvará de licença sanitária;
- Cadastro das atividades econômicas e sociais de empresas.

A Resolução-RDC nº 216 - ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) de 15 de Setembro de 2004 é um documento que dispõe sobre o Regulamento

Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação que também deve ser seguida, no qual tem o objetivo de estabelecer procedimentos de Boas Práticas de manipulação a fim de garantir condições higiênico-sanitárias do alimento assim como dos ingredientes utilizados nas preparações como temperatura e armazenamento, higienização e limpeza do local de produção (instalações, equipamentos, utensílios de cozinha, controle integrado de vetores e pragas), higiene pessoal dos manipuladores diretos ou indiretos de alimentos (lavagem de mãos, ausência de adornos, uniforme limpo e sem doenças), assim como outros requisitos exigidos pela Resolução RDC 216 e que são de grande importância na produção de alimentos.

Uma exigência obrigatória da Vigilância Sanitária na *Bike Food* é a utilização do álcool em gel para as mãos, pois mesmo não havendo a manipulação direta de alimentos na mesma, onde os produtos a venda já se encontram devidamente embalados e prontos para o consumo imediato, pois o produto indica higiene aos consumidores.

4.2.5 Fatores Tecnológicos

Embora os fatores tecnológicos tenham influência na competitividade de uma empresa, verificou-se de princípio não se identificou pontos aplicáveis no projeto em questão. Porém sugere-se em análises futuras a aplicabilidade da impressora 3D para alimentos e novas tecnologias de equipamentos.

4.2.6 Concorrência

Embora a procura por alimentos saudáveis tivesse um crescimento significativo nos últimos anos, não é de fácil acesso lanchonetes ou algo do ramo alimentício voltado para este fim específico no bairro Santo Agostinho – VR.

Segundo Magalhães (2018), restaurantes, bares, lanchonetes padarias, barracas de cachorro quente são considerados concorrentes indiretos para o ramo de alimentos saudáveis, já que estes se encontram em maior número e conseqüentemente mais atraentes ao consumidor, seja pela facilidade em encontrá-los, seja pelas opções saborosas oferecidas para seus clientes.

4.2.7 Vantagem competitiva – Análise SWOT

Segundo Filho (2015), a matriz SWOT é uma ferramenta que permite identificarmos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças relativas ao negócio analisado. Tem-se como objetivo identificar as categorias da análise SWOT (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças) para uma organização, buscando antecipar mudanças ambientais e explorar as oportunidades de mercado, visando alcançar um desempenho competitivo e garantir a sustentabilidade organizacional.

Num estudo realizado por Kummer e Silveira (2016), destacou que a matriz SWOT (FOFA), não pode ser considerada a etapa mais importante do processo de construção dos planos estratégicos de desenvolvimento, pois se vê a necessidade de seguir uma sequência para se chegar até a mesma, porém é por meio da matriz SWOT (FOFA) que é possível entender a região por meio das variáveis internas (fortalezas e fraquezas) e das variáveis externas (oportunidades e ameaças), sendo que por meio desses dados há aceitação tanto de condicionar/limitar ou viabilizar/alavancar os projetos e as ações nas regiões.

Em outro artigo no qual se trata de Estratégias de Marketing, Sampaio e Fagundes (2008) diz que a matriz SWOT é considerada a ferramenta mais adequada de gestão para uma Cooperativa de Economia e Crédito e que a partir disso podem-se estabelecer critérios mais eficazes para a comunicação de objetivos e metas.

Buscando responder melhor as etapas da matriz SWOT, foi realizada uma pesquisa sobre o assunto, ressaltando que os pontos internos (fortalezas e fraquezas) da matriz podem ser mudados pelo empreendedor, já os fatores externos (oportunidades e ameaças) não conseguem ser alterados pelo mesmo.

Tabela 1. MATRIZ SWOT

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Público, moradores e clientes buscam por alimentos saudáveis; • Bairro com academias; • Comércio diferenciado podendo mudar de local; • Ausência de concorrentes diretos; • Aumento de renda da população; • Preocupação dos consumidores em produtos saudáveis; • Aumento das mulheres no mercado de trabalho; • Aumento do número de pessoas que vivem sozinhas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamentos de produtos parecidos pelo concorrente conhecido; • Competitividade de concorrentes indiretos como lanchonetes, padarias e lanchonetes em torno; • Abertura de novos concorrentes diretos; • Fatores ambientais como: chuva, frio e calor.
FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Produto fresco e saudável; • Preço acessível; • Alta qualidade e diferenciação dos produtos; • Programa de fidelização; • Oferecer atendimento especializado ao cliente; • Promoções para incentivar os clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nova no bairro; • Marca ainda não consolidada no mercado alimentício; • Não há marketing agressivo.

(MIRANDA, JORDÃO, 2018)

4.3 Definição do público-alvo

Feito por meio de um segmento comportamental nos dias atuais, o público alvo

é composto por pessoas que desejam um estilo de vida mais saudável e que proveniente de suas vidas corridas não possuem tempo para prepararem seus alimentos de forma saudável, prática e saborosa, mas que não abrem mão de se alimentar bem.

4.3.1 Geográfico

É um público que transita e/ou reside pelo bairro e pelas imediações do mesmo, em especial indivíduos que praticam atividades físicas nas academias do bairro ou até mesmo nas ruas do mesmo, fazendo suas caminhadas diárias. O bairro é composto atualmente por quatro academias de ginásticas/funcional, no qual são bem distribuídas totalizando em média 1.300 alunos, ou seja, 4,9% da população do bairro já que este se encontra em torno de 26.200 habitantes de acordo com o IBGE realizado no ano de 2015.

4.3.2 Demográficos

O público pôde ser composto por indivíduos de todas as idades, de ambos os sexos, das classes C, D, E e F, assim como estudantes e trabalhadores em geral uma vez que o produto desempenha valor nutricional adequado a todos os indivíduos.

4.3.3 Psicográficos

Além de ter como foco principal pessoas que são praticantes de atividades físicas, se preocupam com a saúde e cobiçam por alimentação saudável também pode servir de inspiração para aqueles que desejam num futuro próximo optar por uma alimentação mais equilibrada sem excessos de gorduras, sódio, açúcares, temperos artificiais o que conseqüentemente irá gerar menos indivíduos com doenças crônicas não transmissíveis.

4.3.4 Comportamental

A procura por produtos que tragam benefícios aos consumidores está aumentando cada vez mais no ramo alimentício, desde que traga um real benefício

ao consumidor, uma vez que ele deixa de se alimentar em casa ou em qualquer outro comércio para dar preferência ao lanche saudável com qualidade e atendimento diferenciado no qual ele se sinta avontade para voltar e ter prazer ao se alimentar, criando assim um vínculo entre empreendedor e cliente.

4.4 Definição da marca

Gomes (2005) explica que a marca é a identidade da empresa, portanto ela é a forma de como será vista e lembrada pelo mercado.

Segundo Pertile (2012) logotipo é a “cara” que a empresa vai mostrar na rua e é o primeiro contato do consumidor com ela, portanto, é necessária uma série de cuidados estéticos, técnicos e mercadológicos para que a mensagem correta seja transmitida.

Figura 1. Logomarca do produto



(IACILLO, 2018)

4.5 Definição dos objetivos e metas

Objetivos:

- Satisfazer o desejo de hábitos saudáveis fora da residência dos clientes;
- Desenvolver uma cultura de que é possível aliar uma vida saudável sem a necessidade de privação de uma alimentação saborosa;
- Oferecer uma alimentação nutritiva, garantido sempre um serviço de qualidade;
- Conquistar a satisfação dos clientes;
- Mudar hábitos alimentares dos moradores do bairro citado.

Metas:

- Prover a democratização da alimentação prática e saudável, através de informação, produtos e serviços com qualidade diferenciada;
- Proporcionar uma vida mais prática e saudável aos indivíduos;
- Desenvolver políticas de fidelização e conveniência para os clientes.

4.6 Definição da estratégia de marketing

De acordo com Barutti, Barutti e Ribeiro (2016) os 4P's do *marketing* são ferramentas importantes para alcançar estratégias relacionadas ao mercado, porém é necessário a empresa definir claramente qual a linha seguir antes de definir os objetivos de marketing. Estes objetivos devem responder: qual público alcançar, que mercado atingir, quanto quer ganhar, vender e lucrar, quais serão os consumidores e em que período de tempo isso poderá ser alcançado. Os 4 Os são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

4.6.1 Produto

O produto selecionado para integrar o plano de negócios da “*Bike Food – Saúde sobre rodas*” foi o pão de batata doce funcional, no qual é um produto de baixo custo, saudável, gostoso, de qualidade, além de oferecer sempre ao consumidor máxima higiene em sua produção.

O pão é feito com ingredientes sempre frescos no qual compõe: batata doce, aveia, polvilho doce, farinha de arroz, fermento biológico, açúcar mascavo, goma xantana, azeite, ovos e sal. A forma de cocção utilizada é o assar.

Figura 2. Pão de batata doce funcional



Fonte: Autoria própria

Figura 3. Pão de batata doce funcional embalado



Fonte: Autoria própria

Quadro 1. Rotulagem nutricional do produto unitário

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 50 g (1 unidade)		
Quantidade por porção		% VD (*)
Valor energético	60 Kcal= 251KJ	3
Carboidratos	10,45g	3,48
Gorduras Totais	1,4g	2,55
Fibra alimentar	0,82g	3,28
Proteínas	0,52g	0,69
Gorduras Saturadas	0,0g	0
Gorduras Trans	0,0g	*
Sódio	7,82mg	0,33
<p>(*) % Valores diários com base em uma dieta de 2000 Kcal ou 8400 KJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. Contém glúten. Contém lactose.</p> <p>Ingredientes: Batata doce, aveia, polvilho doce, farinha de arroz, fermento biológico instantâneo, açúcar mascavo, goma xantana, azeite, ovo, sal.</p> <p>Data de fabricação: 21/11/2018 *</p> <p>Data de validade: 3 dias fora da geladeira, 6 dias refrigerado.</p> <p>* Data da fabricação ilustrativa</p>		

Fonte: Autoria própria

Quadro 2. Ficha técnica

Ficha Técnica															
Preparação: PÃO DE BATATA DOCE FUNCIONAL										Rendimento: 3,5 KG					
Indicadores de Preparo										Análise Nutricional					
Ingredientes	PB	Unid. Med.	Preço KG/L/Emb. (RS)	Custo Preço PB (RS)	IPC	PL	PCB	PCL	Preço PCB (RS)	CHO (g)	LPD (g)	PTN (g)	PTN (liq.)	Fibras (g)	Na (mg)
Batata Doce	0,450	KG	RS 3,49	1,57	1,25	0,360	0,006	0,005	0,02	1,2	0,01	0,05		0,105	-
Aveia em Flocos	0,360	KG	RS 15,99	5,75	1,0	0,360	0,005	0,005	0,08	3,33	0,425	0,695		0,455	0,25
Polvilho Doce	0,210	KG	RS11,99	2,51	1,0	0,210	0,003	0,003	0,03	2,55	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Farinha de Arroz	0,210	KG	RS 15,40	3,23	1,0	0,210	0,003	0,003	0,04	2,565	0,009	0,039	0,039	0,018	0,51
Fermento Biológico	0,030	KG	RS 21,99	0,66	1,0	0,030	0,0004	0,0004	0,008	0,031	0,006	0,068	0,068	0,017	0,16
Goma Xantana	0,024	KG	RS 43,99	1,05	1,0	0,024	0,0003	0,0003	0,01	0,24	0,0	0,03	0,03	0,228	0,012
Açúcar Mascavo	0,039	KG	RS 3,29	0,13	1,0	0,039	0,0005	0,0005	0,001	0,4725	0,0005	0,004	0,004	-	0,125
Azeite	0,048	L	RS 32,99 GAR - 500ml	3,16	1,0	0,048	0,0006	0,0006	0,04	-	0,6	-	-	-	-
Ovo	0,354	KG	RS 4,99 CX-12 UNID	2,46	1,13	0,312	0,005	0,004	0,03	0,064	0,356	0,52	0,364	-	6,72
Sal	0,009	KG	RS 8,99	0,08	1,0	0,009	0,00012	0,00012	0,001	-	-	-	-	-	0,048
				RS 20,60		1,602		0,0219	RS 0,26	X4	X9	X4		0,823	7,825
Peso da Porção e Tamanho: 50 gramas e pequeno										41,81	12,659	5,624	VET real: 60,09 kcal		
Cor e Consistência: Amarelado e macio										Índice de cocção: 1					
Técnica de Preparo:															
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cozinhar a batata doce e amassar; 2. Misturar todos os ingredientes secos e reservar; 3. Bater no liquidificador a água, o azeite, o açúcar, os ovos e a batata doce; 4. Misturar os ingredientes secos e juntar a mistura do liquidificador até que se forme uma massa homogênea; 5. Colocar a massa nas formas individuais de silicone; 6. Deixar descansar por uma hora antes de ir ao forno; 7. Assar por 40 minutos em forno à 180° C; 8. Retirar os pães das formas e prepara-los nas respectivas embalagens customizadas. 															

Fonte: Autoria própria

Ficha técnica calculada para 70 (setenta) pães de batata doce, com o peso de 50 g cada.

Rendimento: 3.500 Kg

4.6.2 Preço

Quadro 3 - Investimentos com móveis e equipamentos

Investimentos com móveis e equipamentos:	
Bicicleta	R\$2.700,00
Geladeira	R\$2.000,00
Impressora	R\$1.179,00
Fogão convencional	R\$400,00
Manutenção do veículo	R\$270,00
Estufa - Tamanho M	R\$196,00
Caixa térmica cooler	R\$190,00
Total:	R\$6.935,00

Fonte: Autoria própria

Quadro 4 - Custos de produção (Cálculo mensal)

Custos de produção (Cálculo mensal)	
Encargo com pessoal de produção	R\$954,00
Material do produto	R\$ 0,29 (unitário) Venda pacote com 03 unidades = R\$ 0,78
Luz, água e gás	R\$ 0,03 (unitário) = 0,09 embalagem
Custo de produção (diário)	R\$ 26,10 (venda de 30 embalagens [composto por 03 unidades], custo de produção de cada embalagem por R\$ 0,87)
Custo de produção (mensal)	R\$ 678,40 (venda mensal composto por 26 dias/mês, venda de 30 embalagens por dia).
Manutenção de máquinas de produção (papel, tinta, embalagem completa)	R\$150,00
Contador	R\$100,00
Total:	R\$ 1.882,00

Fonte: Autoria própria

Quadro 5 - Demonstrativo de resultados

Demonstrativo de resultados	
Valor de venda (embalagem composto por 03 unidades)	R\$ 4,50
Receita bruta de vendas mensal - 30 embalagens/dia	R\$3.510,00
Imposto de 8 %	R\$ 280,80

Fonte: Autoria própria

Quadro 6 - Cálculo ganho líquido mensal

Cálculo ganho líquido mensal deduzindo as despesas mensais	
Receita bruta de vendas mensal - 30 embalagens/dia	R\$3.510,00
(-) Contador	R\$100,00
(-) Imposto	R\$ 280,80
(-) Custo de Produção	R\$ 678,40
(-) Encargo com pessoal de Produção	R\$954,00
(-) Manutenção de maquinas	R\$150,00
Receita Líquida de venda mensal	R\$ 1.346,80

Fonte: Autoria própria

Pelas tabelas supracitadas tem-se uma expectativa no projeto em tese, referente a gastos de produção, ganho bruto e líquido.

Para dar início ao projeto são necessários alguns investimentos com móveis e equipamentos essenciais para abertura da empresa “*Bike Food-Saúde sobre rodas*”. Supõe um valor global de R\$ 6.935,00 discriminado conforme quadro nº 03.

O projeto terá uma expectativa de custo de produção mensal no valor de R\$ 1.882,00, conforme discriminado no quadro nº 04.

O produto comercializado será a venda de uma embalagem com 03 unidades de bolinho funcional, no valor de R\$ 4,50 cada. Tem-se uma perspectiva de venda de 30 embalagens por dia, perfazendo a receita Bruta de vendas em 26 dias de trabalhos/ mensais o montante de R\$ 3.510,00.

Todavia, a receita líquida de venda mensal, que a empresária ira ganhar mensalmente como lucro, será de R\$ 1.346,80 (um mil, trezentos e quarenta e seis reais e oitenta centavos), uma vez que será deduzido do ganho bruto de venda (R\$ 3.510,00) em gastos essenciais, tais como: contador, imposto, custos de produção, encargo com pessoal de produção e manutenção de maquinas que perfaz um total de gastos mensais no valor de R\$ 2.163,20, gastos esses que deverão ser deduzidos no montante da receita bruta.

4.6.3 Praça

O local escolhido para o começo do negócio é o bairro Santo Agostinho na cidade de Volta Redonda – RJ, onde a clientela se mostra nos dias atuais mais interessada a um estilo de vida saudável e adeptos ao exercício físico e preocupado com os tipos de alimentos que consomem fora de suas residências, porém estima-se que o negócio se expanda para os bairros vizinhos no futuro, pois se espera que o consumidor seja cada vez mais exigente em suas escolhas alimentares.

Figura 4. *Bike food* personalizada



Fonte: Autoria própria

4.6.4 Promoção

A divulgação de serviços alimentícios tem ganhado grande ênfase nas redes sociais nos últimos anos, onde se pode propagar para todos os tipos de clientela, além disso, podem-se alcançar diversos bairros da cidade futuramente, podendo levar a *Bike Food* com sua forma de alimentação saudável para diversas pessoas que não tem consciência sobre uma alimentação adequada e saudável.

O *Facebook* atualmente é a rede social mais popular do mundo, contando com mais de 2 bilhões de usuários. Sendo assim, será criada uma página exclusiva para divulgação/propaganda da “*Bike Food* – Saúde sobre rodas”, onde também pode levar a uma conscientização de alimentação saudável para a população da internet,

estimulando e conscientizando sobre alimentação saudável, saúde física e mental. Existem também outras redes sociais como o Instagram, Twitter, *You tube* entre outros que podem ser tão bem proveitosos quanto o *Facebook* na atualidade do mercado de informações.

5. CONCLUSÃO

O plano de negócios identificou que o produto “pão de batata doce” tem adequação nutricional para atender os requisitos de um produto funcional, porém, com a demanda diária de 30 embalagens com 3 unidades cada, resultaria em um lucro líquido mensal de R\$ 1.346,80 e um retorno do investimento de 5,1 meses. Conclui-se que conhecer o ramo no qual se pretende fazer um investimento depende de gestão, esforço e muita dedicação. É notória a necessidade de um plano de negócios bem feito, no qual é possível identificar erros e acertos, colocando na ponta do lápis as verdadeiras possibilidades de inserir alimentação saudável para os consumidores, podendo assim analisar os riscos financeiros. Visto o resultado, sugere-se como estudo futuro a análise de um mix maior de produtos para compartilhar os custos fixos aumentando o lucro e viabilizando o negócio.

Além disso, a inserção dos alimentos saudáveis no bairro através da bicicleta tem o intuito de fazer com que os indivíduos tenham mais preocupação com os hábitos alimentares podendo aumentar a consciência diante da saúde.

Referências

APONTADOR. <https://www.apontador.com.br/em/santo-agostinho-volta-redonda-ri/alimentos-e-bebidas/padarias>. Acesso em: 17 de outubro de 2018.

BARUTTI, D. O. , BARUTTI, D. O. , RIBEIRO, I. F. C. *FoodBike* Rosa Mel: viabilidade do empreendimento por meio de plano de negócio. **Revista Fatec Zona Sul - Gestão empresarial. v. 2, n. 2, 2016**

FILHO, A. T. Escopo de projeto para criação de um Plano de Negócios. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios. v. 7, n. 1, 2014.** Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/1521>>. Acesso em: 09 de março de 2018.

FILHO, A. M. S. Sobre a análise SWOT para planejamento e gestão de projetos. **Revista espaço acadêmico** n. 169, p. 53-57, 2015.

Franco, G. **Tabela de composição químicas dos alimentos**, 9ª edição. Belo Horizonte, Editora Atheneu, 2006.

GOMES, I. M. **Manual de como elaborar um plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf). Acesso em janeiro de 2018

<https://www.openstartups.net/br-pt/challenges/food/>. Acesso em: 11 de outubro de 2018.

KUMMER. D. C; SILVEIRA, R.G.L. A importância da Matriz SWOT (FOFA) no contexto dos planos estratégicos de desenvolvimento do Rio Grande do Sul. **Revista Jovens Pesquisadores**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, p. 101-115, 2016.

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e**

Nutricional, p. 123-132, 2010. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/home/Downloads/8634806-3814-1-PB.pdf>>. Acesso em: 05 de [março de 2018](#).

MAGALHÃES, G. **Como montar uma FoodBike**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-food-bike,39302f959f799510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em janeiro de 2018.

MATOS, A. C. **O início de um novo negócio para o empreendedor. Um alerta ao empreendedor**. Saiba Mais SEBRAE. p. 2. Disponível em: <<http://www.bibliotecassebrae.com.br>>. Acesso em: 11 de março de 2018.

Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n. 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 de set. de 2004. Disponível em: <http://anvisa.gov.br>. Acesso em: 22 de setembro 2018.

MORAES, F. P; COLLA, L. M. Alimentos funcionais e nutracêuticos: Definições, legislação e benefícios à saúde. **Revista eletrônica de farmácia**. v. 3, n. 2, p. 109-122, 2006.

PAULA *et.al*, Qualidade de produtos minimamente processados e comercializados em gôndolas de supermercados nas cidades de Lavras-MG, Brasília-DF e São Paulo-SP. **Ciências agro técnicas**, Lavras. v. 33, n. 1, p. 219- 227, 2009.

PERTILE, M. **Segredos para Um Bom Logotipo**: O que você precisa saber antes de contratar um designer. Porto Alegre: Nova Alexandria, 2012.

SAMPAIO, D. O. , Fagundes, A.F.A. **Estratégias de marketing: um estudo prático**. v.9, n. 2, p. 97-116, 2008

SIMOCO, R C. J. C. A importância do plano de negócio para o sucesso das pequenas e médias empresas. **Revista Científica do ISCTAC** v. 4, n. 11, p 10-21, 2017. Acesso em: 26 de outubro de 2018.

VENTURA. R., Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. **Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão**, 2010. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/home/Desktop/ventura%202010.pdf>>. Acesso em: 11 de março de 2018.