

ANÁLISE DA VIABILIDADE DE OFERTA DE SOPAS COM INSUMOS *IN NATURA* ORGÂNICOS NA EMPRESA DELY LIFE

Autora: Mariana da Silva

Orientadora: Alice Nogueira Novaes Southgate

Dezembro.2017

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a viabilidade da oferta de uma linha de sopas feitas com insumos *in natura* orgânicos na empresa Dely Life, que atende consumidores da Grande Florianópolis/SC. Para atingir o propósito do estudo, foram levantados os custos dos insumos com fornecedores de orgânicos da região e aplicados estes valores nas fichas técnicas existentes. Para embasar a análise de viabilidade realizou-se uma pesquisa quantitativa com os clientes da empresa. A pesquisa revelou que a maioria da amostragem é composta por mulheres, entre 31 e 40 anos, residentes na cidade de Florianópolis e que está disposta a pagar entre 10 e 20% a mais por produtos orgânicos. O preço das sopas com insumos *in natura* orgânicos aumentou entre 7 e 20% em relação às sopas com insumos convencionais. Comparando-se a simulação de preço das sopas e o quanto os pesquisados estariam dispostos a pagar por produtos orgânicos, pôde-se confirmar a viabilidade da oferta das sopas com insumos *in natura* orgânicos na empresa estudada.

Palavras-chave: Orgânico. Preço. Consumo consciente.

ABSTRACT

This article aims to analyze the feasibility of the supplying of a line of soups made with organic raw materials by the company Dely Life, which serves Florianópolis / SC and surrounding cities. To achieve the purpose of the study, it was considered the input costs from local organic suppliers and these values were applied in the existing technical spreadsheets. To support the feasibility analysis, a quantitative survey was carried out with the company's customers. The survey findings revealed that the majority of the sample is made up of women between the age of 31 and 40, residing in the city of Florianópolis and who are willing to pay between 10 and 20% more for organic products. The price of soups with organic inputs increased between 7 and 20% in relation to soups with conventional inputs. Considering comparing the price simulation of the soups and how much the interviewees would be willing to pay for organic products, it was possible to confirm the viability of offering soups with organic raw materials by the studied company.

Key-words: Organic. Price. Conscious consumption.

1 INTRODUÇÃO

Ultimamente, é possível observar, que as escolhas relativas à alimentação ganharam conotações mais amplas. Além da ligação direta com a saúde e ingestão de nutrientes, os impactos da cadeia de produção e consumo de alimentos vem ganhando destaque nos meios de comunicação e redes sociais, despertando o interesse tanto de consumidores quanto de empresas. O ato básico da alimentação encontra-se atualmente permeado por escolhas econômicas, sociais e ambientais. Como ressaltado por Portilho *et al* (2011, p.103), “[...] cada garfada passa a articular experiências locais, particulares e subjetivas do ato de comer a eventos que ocorrem no cenário global [, tornando-se] também um ato político e ideológico.”

Diversas populações, inclusive a brasileira, residentes nas áreas urbanas têm mudado seus hábitos de consumo alimentar para atender suas demandas cada vez mais imediatistas. Conforme apontou França *et al* (2012, p. 01) “nas últimas décadas é notória a mudança nos hábitos alimentares em todo o mundo na tentativa de agregar tempo e praticidade ao estilo de vida moderno.” O autor ressalta ainda que tais alterações na alimentação afetaram tanto a qualidade do alimento quanto seu conteúdo nutricional, o que causou diversos impactos na saúde da população do país.

Neste atual cenário de saúde pública, o Ministério da Saúde, publicou em 2014, o Guia Alimentar para a População Brasileira, com o objetivo de informar e orientar sobre alimentação saudável. No texto de apresentação do guia é citado que “o Brasil vem enfrentando aumento expressivo do sobrepeso e da obesidade em todas as faixas etárias, e as doenças crônicas são a principal causa de morte entre adultos.”, sendo que um em cada dois adultos e uma em cada três crianças brasileiras se encontram com excesso de peso (BRASIL, 2014, p. 5). A referida publicação recomenda a ingestão preferencial de alimentos *in natura*, ou minimamente processados, e, sempre que possível, provenientes da agroecologia familiar.

Desta forma, o mercado da alimentação — o qual obteve crescimento de 9,3% em 2016 segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2017) — encontra novas demandas e atualiza-se constantemente para oferecer opções que atendam tanto a praticidade quanto a qualidade nutricional. Missaglia e Rezende (2011) ressaltam que é uma grande oportunidade para a indústria de alimentos estes produtos com valor saudável agregado. Outro dado relevante sobre o mercado da indústria de alimentos é que, em 2015, 78,1% do segmento era formado por

microempresas (ABIA, 2017), dado que revela o potencial das empresas de pequeno porte para alavancar e atender as mudanças neste segmento. Avançando nesse cenário, o Sebrae (2017b) aponta que o setor da alimentação saudável no Brasil movimenta US\$ 35 bilhões por ano e, destaca que “a abrangência do segmento se justifica pelo fato de que, para 28% dos brasileiros, consumir alimentos nutricionalmente ricos é muito importante. Além disso, 22% da população opta por comprar alimentos naturais e sem conservantes.”

Corroborando com esses dados, o Ministério da Saúde (2014) salienta que uma alimentação adequada e saudável provém de um sistema alimentar socialmente e ambientalmente sustentável e que as escolhas sobre alimentação devam considerar o impacto das formas de sua produção e sua distribuição sobre a justiça social e a preservação do ambiente. Nessa perspectiva de consumo consciente, a produção de alimentos orgânicos mostra-se como alternativa real e crescente no Brasil. Reforçando essa ideia, a Mitel — fornecedora global de pesquisa de mercado — em seu relatório de tendências de mercado para 2017, destacou que os consumidores têm uma opinião positiva de empresas que efetivamente fazem o bem e estejam envolvidas na solução de problemas sociais e ambientais (MITEL, 2016, p. 14).

Segundo o Conselho Nacional da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), o mercado brasileiro de orgânicos cresceu 20% no ano de 2016 e teve faturamento estimado de R\$ 3 bilhões (ESTADÃO CONTEÚDO, 2017). Um levantamento feito pela Organics com consumidores de todo o Brasil, entre março e abril de 2017, apontou que 15% deles consumiram produtos orgânicos e a região sul do país é destaque na concentração de consumidores, representando 34% do consumo nacional (LIU, 2017).

Conforme mostra o site “Mapa de Feiras Orgânicas”, idealizado pela Cooperativa de Trabalho Educação, Informação e Tecnologia para Autogestão (EITA) a serviço do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), a região Sul do país é a que mais possui feiras orgânicas do Brasil. Os três estados do Sul do país concentram 168 feiras de produtos orgânicos, sendo que destas, 47 estão localizadas no estado de Santa Catarina e 16 na cidade de Florianópolis (MAPA, 2014).

Tendo em vista este contexto, a problemática desta pesquisa foi verificar a aceitação dos clientes de uma empresa de produtos saudáveis diante da oferta de sopas com ingredientes *in natura* orgânicos.

Quanto ao objetivo geral, o estudo tem como propósito analisar a viabilidade da oferta de uma linha de sopas congeladas feitas com insumos *in natura* orgânicos na empresa Dely Life, de Florianópolis/SC. Para tanto, faz-se necessário delimitar a proposta do trabalho por meio de objetivos específicos, sendo eles:

1. identificar os fornecedores de hortifrutigranjeiros orgânicos, situados na Grande Florianópolis, que atendam à demanda de empresas com valor de venda competitivo;
2. aplicar os custos dos insumos orgânicos nas fichas técnicas das sopas congeladas e verificar a mudança do preço final do produto;
3. caracterizar os clientes da empresa quanto aos aspectos sociodemográficos;
4. compreender a percepção do cliente em relação a oferta de alimentos processados (prontos para o consumo) que utilizam ingredientes orgânicos;
5. investigar se os clientes estão dispostos a pagar o preço proposto para as sopas com ingredientes orgânicos.

Justifica-se este estudo devido a crescente demanda por alimentos orgânicos e, ao mesmo tempo, pouca oferta de produtos prontos para o consumo na categoria de lanches e refeições feitas com ingredientes orgânicos.

O artigo é formado, além desta introdução, pelo referencial teórico, procedimentos metodológicos, apresentação e análise dos dados e conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A formação acadêmica dos cursos de tecnologia em gastronomia é multidisciplinar, abraçando aspectos culturais, econômicos e sociais, conforme descreve o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (BRASIL, 2010). Desta forma, o referencial teórico do presente estudo também é composto por temas de diferentes áreas de conhecimento, que se mesclam e, tecem o pano de fundo para uma compreensão múltipla da pesquisa. Assuntos como agricultura convencional e orgânica e seus impactos, permeiam os três pilares da sustentabilidade: ambiental, social e econômico (ARAÚJO *et al*, 2006). A relação da produção industrial de alimentos com a qualidade da alimentação e impactos na saúde da população mostra que as esferas econômica e social são indissociáveis (DIAS *et al*, 2015). Como resposta a esse cenário, percebe-se uma mudança nos critérios de escolha do consumidor (MITEL, 2016).

Segundo Costa, Carvalho e Prado (2013, p. 117) “o modelo alimentar atual sofreu forte influência dos avanços tecnológicos na indústria de alimentos/agricultura, da globalização da economia e do estilo de vida urbano próprio da hipermodernidade”. O mesmo autor ressalta que esse cenário impacta a saúde da população, gerando um desequilíbrio quantitativo, com a ingestão excessiva de sal, gordura, açúcar e ao mesmo tempo, leva a uma falta de fibras, vitaminas e minerais (COSTA, CARVALHO e PRADO, 2013). França *et al* (2011), apontam que a urbanização e industrialização vem influenciando os hábitos alimentares e a saúde dos brasileiros, e a compreensão desta relação levará a conscientização da população sobre a importância de uma alimentação saudável.

Hélio Mattar em entrevista à Trigueiro (2012, p.27) afirma a necessidade de uma reflexão no ato do consumo no que tange às suas consequências sobre a sociedade, o meio ambiente, a economia e aos próprios indivíduos. Citada pelo mesmo autor, a bióloga e dicionarista Patrícia Mousinho esclarece que

o fato de estarmos usando (ou desperdiçando) capital natural mais rapidamente do que ele pode se recompor é como viver com despesas que sempre são maiores do que aquilo que ganhamos. Em termos planetários, os resultados da nossa ‘gastança’ ecológica diária estão se tornando mais evidentes a cada dia (TRIGUEIRO, 2012, p. 35).

Ainda sobre a relação de ganhos e perdas no uso de recursos naturais, a agrônoma Ondalva Serrano, no documentário Brasil Orgânico, explica que

a produção convencional, embasada no uso de insumos químicos, agrotóxicos, mecanização e monoculturas de grandes extensões, consegue ter o produto a preços menores colocado no mercado, mas com um grande débito de custos sociais e custos ambientais, como poluição do solo, poluição da água, dos lençóis freáticos, com poluição e doença dos trabalhadores da zona rural (KLOCK; BRANCHER, 2013).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), recomendou no Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos dos anos 2013-2015, o consumo de alimentos da época, cultivados com técnicas de manejo que possibilitem o uso reduzido de agrotóxicos e sugere o consumo de produtos provenientes da agricultura orgânica ou agroecológica, pois estes contribuem para a manutenção de uma cadeia de produção ambientalmente sustentável (ANVISA, 2015, p.132).

Segundo a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (ABRASCO), em Dossiê sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde, existe uma diferença primordial entre

agronegócio e agricultura, sendo que no primeiro “[...] não há cultura, pois não há povo, a relação homem-natureza é mediada pelos valores do mercado, do negócio”, e no segundo há sociodiversidade cultural, que se expressa nos povos que produzem alimento e vivem na terra e da terra, das águas e da floresta (CARNEIRO, 2015).

Frente à esta mudança de cenários econômicos, sociais e ambientais, Mattar (2012) indica que as empresas deverão incluir em seus objetivos o bem-estar da sociedade como um todo, além das variáveis tradicionais como preço, qualidade, inovação e atendimento ao consumidor. Atualmente, os consumidores buscam mais do que produtos e sua fidelidade com as marcas vem sendo relacionada com o engajamento das corporações em projetos maiores (MITEL, 2016).

A sociedade começa a enxergar no consumo de alimentos dimensões além daquelas explícitas nos produtos ou serviços, conforme explanam Barcellos e Freitas (2013, p. 189),

a socialização das pessoas em relação à alimentação começa antes do alimento ser servido e está presente desde o cultivo dos ingredientes até o seu preparo. Um fator que interliga e promove cada uma dessas etapas é o consumo não somente de produtos e serviços para materializar o prato na mesa, mas também da sensação de felicidade de produzir esta possibilidade.

Conforme comenta Mattar (2012), fundador e diretor-presidente do Instituto Akatu¹, o cidadão brasileiro vem mudando sua relação com o consumo. O consumidor está deixando de comprar por impulso, focado apenas nas vantagens individuais e imediatas, e passando a valorizar os benefícios que as empresas trazem para a sociedade, numa esfera coletiva de médio ou longo prazo — tais dados foram observados em pesquisa realizada pela Akatu em 2010 (MATTAR, 2012). A mesma pesquisa mostra que a porcentagem de consumidores brasileiros que se revelaram engajados ou conscientes em seus atos de consumo é de 28%, sendo que, deste percentual, “[...] 64% procuram passar ao maior número possível de pessoas as informações que obtêm sobre as empresas e os produtos”, e tal consciência de consumo revelou-se independente do nível de renda e de educação formal dos pesquisados (MATTAR, 2012, p. 25).

¹ Instituto Akatu é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente.

Por outro lado, é possível que a individualidade crescente na sociedade atual, interfira nas reflexões sobre os limitantes do consumo consciente frente aos interesses individuais. Conforme apontam Beck e Pereira (2012, p. 56),

[...] a conscientização acerca das consequências adversas provocadas pelo homem no meio ambiente entra em conflito com a desejada manutenção dos padrões de qualidade de vida proporcionados pelas infinitas possibilidades de consumo que contribuem para o aumento do bem-estar pessoal.

Gunn (2012, p. 40) ressalta que "consumimos de forma impulsiva e 'ser alguém' passa a estar associado à posse de determinados produtos ou ao uso de determinados serviços." Visto que o consumo é indissociável à busca da qualidade de vida, essa cultura do consumo mostrou-se inevitável para suprir a demanda por produtos e serviços que promovam o bem-estar das pessoas (BARCELLOS; FREITAS, 2013). Os autores complementam ainda que a consciência sobre as informações atuais transmitidas nos meios de comunicação e pesquisas científicas são imprescindíveis nas tomadas de decisões entre as diferentes alternativas de modos de vida e formam o diferencial da pessoa para obter bem-estar.

Segundo Dias *et al* (2015, p. 162) "a ascensão do mercado de produtos naturais e orgânicos segue uma tendência mundial de aumento da demanda por produtos e serviços que proporcionam saúde e bem-estar". A mesma autora, que fez um levantamento bibliométrico de publicações internacionais sobre o mercado de orgânicos, aponta uma crescente incredulidade de parte da população em relação à indústria moderna, que ao mesmo tempo oferece comodidades aos cidadãos, mas também "[...] aumentou significativamente a manipulação de químicos persistentes no meio ambiente, com graves consequências para a saúde humana e para os ecossistemas naturais" (DIAS, 2015, p. 162). Neste contexto, Missagia e Rezende destacam que

a grande mudança no perfil alimentar da população, principalmente no que diz respeito à crescente preocupação com a alimentação saudável, sugere a necessidade da adaptação da indústria de alimentos frente à nova realidade que vigora nesse contexto. Tal adaptação já começa a ocorrer, e, cada vez mais, nos deparamos com inúmeros produtos alimentícios que se auto-proclamam portadores de um caráter saudável. (MISSAGIA; REZENDE, 2011, p. 5).

Dentro do segmento da alimentação saudável, os produtos orgânicos atendem aos anseios, tanto da população urbana, que busca saúde e consumo mais justo, quanto do negócio rural, que encontra uma nova demanda para suprir. Além disso, atende aos

interesses comuns pela preservação do meio ambiente e manutenção da saúde dos produtores rurais. Conforme dados da Coordenação de Agroecologia (Coagre) da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC), vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o cultivo orgânico no campo é encontrado em 22,5% das cidades no Brasil. E a projeção feita para o Brasil em 2017, aponta que a área de produção orgânica ultrapasse os 750 mil hectares registrados em 2016 (SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA, 2017).

O produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, para o Ministério Agricultura,

[...] é aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Para serem comercializados, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, sendo dispensados da certificação somente aqueles produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social cadastradas no MAPA, que comercializam exclusivamente em venda direta aos consumidores (BRASIL, 2016).

O trabalhador rural é um elemento fundamental na agroecologia, assim, mostra-se pertinente o depoimento da agricultora Zeneli Anacleto – extraído do documentário Brasil Orgânico (KLOCK; BRANCHER, 2013) – que já trabalhou com agricultura convencional e hoje cultiva produtos orgânicos. Ela ressalta a melhora da sua saúde com o novo tipo de cultivo e revela a ambição em crescer nesse mercado promissor . No mesmo documentário, a agrônoma Ana Maria Primavesi, conclui que se o solo está em desequilíbrio, as plantas geradas nesse ambiente também sofrerão danos, e por consequência, as pessoas que se alimentarem delas ficarão doentes. Conforme explanado por diversos autores neste referencial teórico, pode-se inferir que a demanda pela alimentação saudável cresce em paralelo com o interesse dos consumidores em adquirir produtos provenientes de uma cadeia produtiva justa e sustentável.

Para que produtos orgânicos cheguem até o consumidor, um fator determinante é o preço, visto que segundo Mítel (2016) 47% dos brasileiros estão analisando melhor a escolha de seus gastos e 35% diminuíram as compras por impulso. Corroborando com essa ideia Liu (2017) frisa que “o preço é uma das principais barreiras para o consumo dos produtos orgânicos, conforme aponta a pesquisa da Organics em 2017, 41% dos pesquisados apontaram este fator impeditivo.”

Nesse contexto, para que a oferta de orgânicos seja atrativa ao consumidor, é fundamental que as empresas realizem a adequada precificação dos seus produtos. Pinto *et al* (2008, p. 93) ressalta que o processo de precificação “é um dos problemas mais delicados das organizações, ainda mais com a competitividade do mundo de hoje”. Segundo o Sebrae (2016) “a precificação do produto deve ser coerente com os gastos para produzir a mercadoria, os canais de distribuição e as formas de promoção, mas também deve considerar a percepção de valor do cliente em relação ao artigo.”

Fonseca (2014), aponta basicamente duas formas para calcular o preço de venda de um produto: os métodos informais ou empíricos e os métodos formais ou científicos. O autor destaca que os métodos formais transmitem uma maior veracidade no processo de venda, pois se baseiam nos custos de produção diretos e indiretos. Uma dessas formas de precificação é o Método de indexação, que pode ter como índice indexador o Custo da Mercadoria Vendida (CMV), que se refere ao custo direto de matéria-prima para a produção de um determinado produto (FONSECA, 2014).

O cenário atual do mercado da alimentação saudável mostra-se promissor, conforme apontado pelo referencial teórico e reforçado pelo Sebrae (2017a), que ressalta o Brasil na quinta colocação no ranking de vendas de alimentos e bebidas saudáveis. Contudo, ter um plano profissional de atuação neste mercado competitivo é fundamental para que as empresas consigam levar seus produtos até seu público. Analisar o quanto o consumidor está disposto a pagar, é vital para a empresa avaliar se seu preço ideal de venda é compatível com praticado no mercado. Sendo que o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto e ainda proporciona o lucro desejado pela empresa (SEBRAE, 2017c).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo de viabilidade será realizado em três passos, sendo o primeiro o levantamento de fornecedores de produtos orgânicos, o segundo a aplicação dos preços dos insumos orgânicos nas fichas técnicas para gerar o novo preço das sopas, e por fim, o terceiro passo, de pesquisa com os clientes para validar a aceitação dos novos preços.

A análise da viabilidade da oferta de produtos com insumos *in natura* orgânicos se inicia com a busca dos fornecedores destes insumos. Tais fornecedores precisam atender a certos critérios, sendo eles:

- ❖ ter proximidade com a empresa Dely Life ou oferecer serviço de entrega, evitando custos com deslocamento, e minimizando o tempo despendido para realizar a compra;
- ❖ apresentar preços competitivos, para que aumento no custo dos insumos *in natura* orgânicos em relação aos convencionais não altere tanto os preços finais das sopas;
- ❖ ofertar a maior parte dos produtos necessários para a empresa, se não for possível sua totalidade, facilitando a logística de compra ao evitar compras em diferentes fornecedores.

Outro critério complementar para a escolha dos fornecedores, seria a facilidade de realização dos pedidos (via site ou aplicativo de troca de mensagem), otimizando o tempo dedicado à cotação e aquisição dos insumos.

Após o levantamento dos fornecedores, será realizada a cotação dos insumos orgânicos, a seleção do fornecedor que mais se enquadra nos critérios acima descritos e, finalmente, a precificação das sopas com os custos dos novos insumos orgânicos oferecidos pelo fornecedor selecionado. A cotação recebida de cada fornecedor será transcrita para uma planilha eletrônica para fim de comparação dos preços.

Para a formação do preço das sopas com insumos orgânicos, foi utilizado o método de indexação com base no Custo da Mercadoria Vendida (CMV), mesmo método aplicado pela empresa na precificação de seus produtos, inclusive das sopas com insumos *in natura* convencionais.

No que se refere à pesquisa, ela caracteriza-se quanto à natureza como aplicada, visto que é motivada por uma demanda prática, e com abordagem quantitativa. No que tange aos procedimentos técnicos, configura-se como *Survey* e em relação aos objetivos, é uma pesquisa exploratória². O modelo de *Survey* utilizado foi o corte-transversal, no qual os dados são coletados em um só período, pretendendo descrever e analisar o estado da variável num dado momento (FREITAS *et al*, 2000). Como instrumento de coleta de dados elencou-se o questionário. Para a realização da pesquisa foram definidas as seguintes etapas:

² A pesquisa *Survey*, segundo Babbie (1999), tem como uma de suas finalidades a exploração, quando aplicada a situação de investigação inicial de um tema, não deixando de identificar outros elementos críticos, e por fim, apresentando novas possibilidades que poderão ser trabalhadas num *Survey* mais controlado.

- ❖ Etapa 1: Formulação de questionário estruturado, elaborado a partir dos objetivos da pesquisa e referencial teórico.
- ❖ Etapa 2: Aplicação do pré-teste, para identificação de possíveis ajustes necessários nas questões ou partes delas.
- ❖ Etapa 3: Revisão do questionário conforme retorno dos pesquisados no pré-teste.
- ❖ Etapa 4: Coleta de dados através de aplicação do questionário aos demais clientes da empresa em questão.
- ❖ Etapa 5: Análise dos dados coletados e interpretação destes à luz dos objetivos do estudo.

Com relação à amostragem da pesquisa, ela se caracteriza como não-probabilística do tipo intencional³. Os clientes da empresa estavam cadastrados num banco de dados e autorizaram previamente o recebimento de divulgação da Dely Life.

O pré-teste foi aplicado em 7 participantes que pertencem ao grupo que se pretendeu pesquisar. Nessa etapa, buscou-se identificar falhas na clareza das questões, adequação no número de perguntas, se as opções de respostas estavam em ordem lógica e em quantidade e qualidade adequadas. A partir dos retornos dos entrevistados, alguns ajustes foram realizados a fim de tornar o questionário mais conciso e objetivo.

A etapa de coleta de dados, ocorreu através de um questionário estruturado composto por 23 questões, organizadas em duas seções, conforme pode ser observado no Apêndice A. A primeira seção, voltada ao perfil dos pesquisados, contou com 13 questões de múltipla escolha sobre informações sociodemográficas, como local de moradia e trabalho, idade, estado civil, renda familiar, escolaridade, entre outros dados. Já a segunda seção, dirigida ao consumo de produtos orgânicos, foi composta por 9 perguntas de múltipla escolha e 1 questão aberta, que buscaram conhecer a relação do entrevistado com o consumo de produtos orgânicos, em especial aqueles prontos para o consumo, e o quanto o cliente estaria disposto a pagar por eles.

Objetivando a facilidade de acesso dos pesquisados ao questionário, utilizou-se a plataforma Google Formulários, na qual foi elaborada um formulário eletrônico com as 23 questões. A plataforma utilizada possibilitou o acesso à pesquisa tanto a partir de computadores *desktop*, quanto de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. A

³ Segundo BARROS e LEHFELD (2000), na amostra não-probabilística intencional o pesquisador se dirige a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião e os resultados têm validade para aquele contexto específico.

pesquisa foi enviada aos entrevistados através de correio eletrônico, aplicativo de troca de mensagens de texto e redes sociais oficiais da empresa. Os dados coletados foram tabulados na plataforma Google Planilhas e os gráficos gerados pelo Google Formulários.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão expostos os resultados obtidos na coleta de dados e, estes, analisados com foco no alcance do objetivo geral do trabalho através de cada etapa proposta nos objetivos específicos.

Cabe apresentar brevemente a empresa na qual o estudo é realizado. A empresa Dely Life, fundada em novembro de 2014 em Florianópolis/SC, tem por missão oferecer aos seus clientes alimentos saudáveis, aliando praticidade com satisfação gustativa. No cardápio, existem opções sem trigo, sem leite, sem açúcar, para que um maior número de pessoas possa se alimentar de forma prazerosa, prática e ainda assim saudável.

As sopas congeladas (sem glúten, sem lactose, vegana), linha de produtos objeto desta pesquisa, foram inseridas no cardápio sazonal de inverno em 2015, retornando em 2016 um mês antes em relação ao ano anterior. Em 2017, as sopas foram relançadas em maio, adiantando em dois meses a temporada de inverno. Esta experiência revelou uma demanda crescente das sopas mesmo fora dos meses mais frios e, portanto, projeta-se torná-las itens permanentes do cardápio. Em 2016, as sopas estiveram no cardápio entre os meses de junho e novembro e representaram 58,48% do volume de vendas de refeições prontas neste período. Já em 2017, as sopas atingiram a marca 66,61% da venda de refeições prontas no período de maio a outubro. No cardápio atual da empresa estão sendo vendidos três sabores: Creme de Mandioquinha, Creme de Abóbora e Sopa de Lentilha. Na análise das vendas de maio a outubro de 2017, o Creme de Mandioquinha foi responsável por 37,45% das vendas, seguido pelo Creme de Abóbora com 35,29% e a Sopa de Lentilha com 27,37%.

A empresa Dely Life adquire os produtos hortifrutigranjeiros de fornecedores de produtos convencionais, sendo a maior parte deles vindos da rede Direto do Campo. Devida a disponibilidade constante de produtos nos mercados convencionais, as compras são feitas sob demanda – de uma a três vezes por semana – conforme a dinâmica de produção da empresa. Poucos insumos *in natura* são comprados em grande

quantidade e armazenados para uso posterior, apenas aqueles que sofrem maior variação de preço conforme a época do ano.

4.1 Levantamento dos fornecedores orgânicos

Foi realizado um levantamento de fornecedores de produtos *in natura* orgânicos da Grande Florianópolis/SC, entre eles feiras livres com produtos direto do produtor e empresas distribuidoras de vários produtores. A cotação dos produtos foi feita no período de agosto a setembro de 2017. Para a seleção do fornecedor, foram analisados, além do custo, outros pontos de interesse como a facilidade de acesso aos produtos e maior diversidade de oferta num mesmo fornecedor, conforme apresentado no capítulo de Metodologia. O Quadro 1 apresenta os fornecedores pesquisados, sendo que todos possuem preço diferenciado para pessoa jurídica.

Quadro 1 - Fornecedores de orgânicos cadastrados para as cotações

Fornecedor	Possui serviço de entrega:	Forma de encomenda/compra
Box 721 (Ceasa)	Sim	Pedido pelo site próprio
Entrepasto Diniz	Não. Retirar no local (São José/SC)	Pedidos por aplicativo de mensagem (WhatsApp)
Jerivá Orgânicos	Não. Retirar no local (Florianópolis/SC)	Pedidos por aplicativo de mensagem (WhatsApp)
Logen e de Lorenzi Produtos Orgânicos (Feira do bairro Coqueiros)	Não. Retirar no local (Florianópolis/SC)	Pedido por e-mail ou aplicativo de mensagem (WhatsApp)

Fonte: Elaborado pela autora

Visto que apenas um fornecedor pesquisado, Box 721, oferece serviço de entrega, e também possui a maior variedade de produtos e preços competitivos, este foi selecionado para aplicação no estudo. O fornecedor Entrepasto Diniz, oferecia preços competitivos, porém não possui serviço de entrega, e sua localização é distante da empresa Dely Life. O mesmo ocorre com Jerivá Orgânicos e Logen e de Lorenzi, que mesmo se localizando mais próximo da empresa, também não possuem serviço de entrega, e suas cotações foram as mais elevadas entre os quatro fornecedores.

4.2 Precificação das sopas com insumos *in natura* orgânicos

O preço de cada sopa foi levantado com base nas fichas técnicas existentes, aplicando o custo dos novos insumos orgânicos e mantendo o custo das embalagens

atuais. Cabe lembrar que nesse custo já estão contemplados os fatores de correção por perda de insumos, bem como a variação de rendimento durante o cozimento. O fator indexador de custo usado pela empresa é de 31% de CMV. Nesse caso, o custo do produto é multiplicado pelo fator de multiplicação de 3,23, conforme valores sugeridos na tabela comparativa de indexadores de David Lord Tuch apresentado por Fonseca (2014, p. 130).

A seguir a Tabela 1 apresenta o comparativo de custo e de preço entre as sopas com insumos *in natura* convencionais e orgânicos.

Tabela 1 - Comparativo de preços das sopas com insumos *in natura* convencionais e orgânicos

Produto	Insumos <i>in natura</i> convencionais (situação atual)		Insumos <i>in natura</i> orgânicos (simulação)	
	Custo	Preço	Custo	Preço
Creme de Abóbora	R\$ 4,00	R\$ 12,92	R\$ 4,24	R\$ 13,69
Creme de Mandioquinha	R\$ 4,50	R\$ 14,53	R\$ 5,33	R\$ 17,21
Sopa de Lentilha	R\$ 4,23	R\$ 13,66	R\$ 4,85	R\$ 15,65

Fonte: Elaborado pela autora

Visto que o preço atual – com insumos *in natura* convencionais – das sopas foi calculado através do CMV, o resultado são preços diferentes para cada sabor, pois cada um tem um custo específico. No entanto, a empresa optou por definir um preço único para todos os sabores, devido à pouca diferença entre o maior e o menor preço: apenas R\$ 1,61, o que equivale à 12% do menor preço. Desta forma, aplicou-se o preço final de R\$ 14,50, tendo como base o cálculo da sopa de valor mais elevado.

Na simulação de preços das sopas com insumos *in natura* orgânicos, nota-se uma maior variação entre os preços das três sopas. A diferença entre o menor e o maior preço é de R\$ 3,52, correspondendo a 25% do menor preço. Sendo essa variação significativa, não seria indicado aplicar o preço da sopa mais cara para todos os sabores, pois poderia reduzir suas vendas. Dessa forma, sugere-se criar duas escalas de preço para as sopas com insumos *in natura* orgânicos, conforme Tabela 2, igualando os preços do Creme de Abóbora e da Sopa de Lentilha, e mantendo o Creme de Mandioquinha com o valor mais alto. Visto que sabor de Mandioquinha tem a maior representatividade de vendas, seria pertinente mantê-lo no cardápio, mesmo com um aumento de preço maior do que os demais sabores..

Tabela 2 - Definição de preço final de venda das sopas

Produto	Formação de preços das sopas com insumos <i>in natura</i> convencionais		Formação de preços das sopas com insumos <i>in natura</i> orgânicos (simulação)	
	Preço Calculado	Preço Final	Preço Calculado	Preço Final
Creme de Abóbora	R\$ 12,92	R\$ 14,50	R\$ 13,69	R\$ 15,65
Creme de Mandioquinha	R\$ 14,53	R\$ 14,50	R\$ 17,21	R\$ 17,50
Sopa de Lentilha	R\$ 13,66	R\$ 14,50	R\$ 15,65	R\$ 15,65

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da definição do preço final de vendas fez-se o comparativo do quanto o preço das sopas aumentou em relação ao preço atual para verificar a viabilidade da implantação desta linha de produtos com base no resultado da pesquisa com os consumidores, apresentada posteriormente. A Tabela 3 mostra o percentual do aumento do valor de vendas das sopas.

Tabela 3 - Variação de preço entre as sopas atuais e a simulação com insumos *in natura* orgânicos

Produto	Preços das sopas com insumos <i>in natura</i> convencionais	Preços das sopas com insumos <i>in natura</i> orgânicos (simulação)	Varição de Preço entre convencional e orgânico
Creme de Abóbora	R\$ 14,50	R\$ 15,65	7%
Creme de Mandioquinha	R\$ 14,50	R\$ 17,50	20%
Sopa de Lentilha	R\$ 14,50	R\$ 15,65	7%

Fonte: Elaborado pela autora

Para a validação da simulação dos preços das sopas foi necessário verificar se o aumento do custo com os insumos *in natura* orgânicos não afetaria o percentual de CMV da empresa, que atualmente representa 31% do preço de venda. Uma possível alteração no CMV acarretaria a mudança do fator de multiplicação e, por consequência, os preços finais. Por este motivo, foi realizado um levantamento da composição do CMV da empresa dos últimos 12 meses, nos quais constatou-se que apenas 13,53% do total é destinado à compra de insumos *in natura*, sendo a maior parte gasta com insumos minimamente processados (farinhas e óleos), grãos integrais, laticínios, além de embalagens e rótulos. Nesse sentido, utilizou-se a média de aumento do custo dos insumos (apresentado no Quadro 2) para simular o novo CMV. O aumento médio do custo dos insumos *in natura* foi de 16%. Este percentual de aumento foi aplicado à fração de 13,5% (correspondente aos insumos *in natura*) do CMV atual, o que resultou

num novo CMV de 31,67%. Como o aumento calculado não ultrapassou 1%, optou-se por manter o mesmo CMV para a simulação dos preços.

4.3 Dados da pesquisa e resultados

A pesquisa foi aplicada entre os dias 12 de outubro e 06 de novembro de 2017. Obteve-se o retorno de 44 dos aproximadamente 200 clientes cadastrados na empresa. No decorrer da pesquisa optou-se por ampliar a amostra para um público-alvo potencial, visto o acesso facilitado e segmentado que a mídia eletrônica proporciona. Desta forma, foram recebidos mais 41 participações de não clientes da Dely Life, esse público potencial foi selecionado através de indicações de profissionais de saúde (pacientes de nutricionistas parceiros das empresa) e através de anúncios patrocinados em rede social direcionados ao público consumidor de alimentação saudável e natural, todos da região da Grande Florianópolis. O total da amostragem foi de 85 pesquisados, incluindo clientes mais o público potencial.

Como um dos objetivos específicos foi caracterizar os pesquisados quanto aos aspectos sociodemográficos, a primeira parte da pesquisa foi destinada a essas informações e composta por 12 perguntas. Verificou-se que 82,4% do total de consultados reside na cidade de Florianópolis/SC, em relação aos bairros, 10,6% do total mora no Centro da cidade e 18,8% trabalha ou estuda na Trindade. Com relação à faixa etária, 41,2% dos entrevistados se encontram entre 31 e 40 anos e 80% da amostra é do sexo feminino. Da amostragem total, 70,6% não possui filhos e 44,7% se classificou como 'solteira(o)'. No que tange a ocupação profissional e renda, 28,2% do total ocupa cargos públicos e 27,1% possui uma renda familiar de 4 a 6 salários (R\$ 2.812,00 até R\$ 5.622,00).

Pelo fato da empresa Dely Life atuar no ramo da alimentação saudável e atender um público com certas especificidades, foi incluída uma pergunta sobre dietas e/ou restrições alimentares que os entrevistados seguem e/ou possuem. O pesquisado pôde assinalar apenas uma opção, e 52,7% afirmou não possuir nenhuma restrição alimentar ou seguir alguma dieta. Já 16,5% dos entrevistados são intolerantes à lactose, 15,4% mantém uma dieta sem glúten, mas não são celíacos e 9,4% são vegetarianas(os).

Visto que entre os pesquisados pode-se diferenciar dois grupos de pessoas (clientes e não clientes), mostra-se interessante um comparativo entre as respostas destes grupos e a amostragem total, conforme Tabela 4:

Tabela 4 - Resumo dos resultados da pesquisa e comparativo entre os grupos de clientes e não clientes

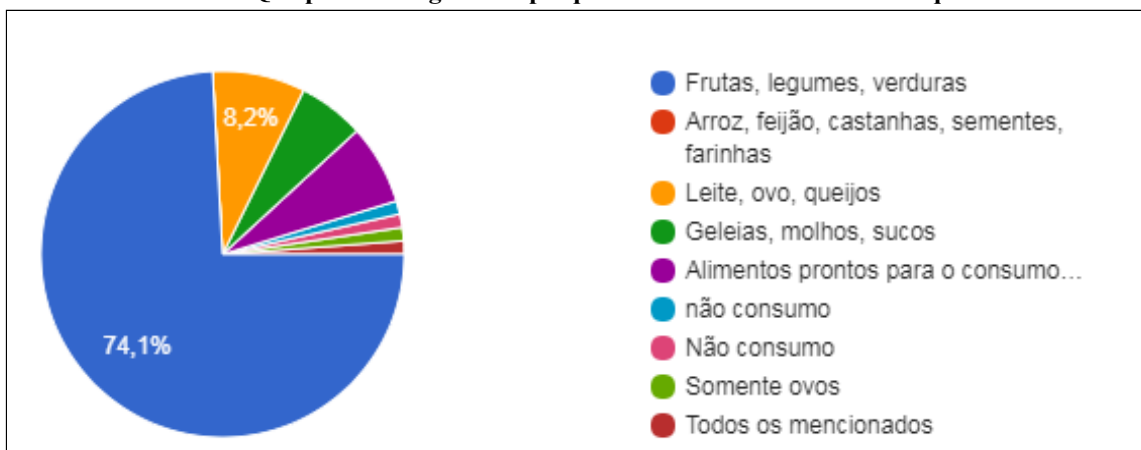
PÚBLICO ALVO (Grande Fpolis)			CLIENTES			NÃO CLIENTES		
Resposta mais comum	Qtd	%	Resposta mais comum	Qtd	%	Resposta mais comum	Qtd	%
Florianópolis	70	82,4%	Florianópolis	40	90,9%	Florianópolis	30	73,2%
[mora] Centro	9	10,6%	[mora] Trindade	5	11,4%	[mora] Centro	5	12,2%
[trabalha/estuda] Trindade	16	18,8%	[trabalha/estuda] Trindade	10	22,7%	[trabalha/estuda] Centro	6	14,6%
31 até 40 anos	35	41,2%	31 até 40 anos	19	43,2%	31 até 40 anos	16	39,0%
Solteira(o)	38	44,7%	Solteira(o)	22	50,0%	Solteira(o)	16	39,0%
Especialização	24	28,2%	Ensino superior completo	13	29,5%	Especialização	14	34,1%
Não possui filhos	60	70,6%	Não possui filhos	32	72,7%	Não possui filhos	28	68,3%
Feminino	68	80,0%	Feminino	34	77,3%	Feminino	34	82,9%
Serviço público	24	28,2%	Serviço público	12	27,3%	Serviço público	12	29,3%
De 4 a 6 salários (R\$ 2.812,00 até 5.622,00)	23	27,1%	De 4 a 6 salários (R\$ 2.812,00 até 5.622,00)	13	29,5%	De 4 a 6 salários (R\$ 2.812,00 até 5.622,00)	10	24,4%
[Dieta ou Restrição alimentar] Nenhuma das anteriores	45	52,9%	[Dieta ou Restrição alimentar] Nenhuma das anteriores	22	50,0%	[Dieta ou Restrição alimentar] Nenhuma das anteriores	23	56,1%
Já sou cliente	44	51,8%	Já sou cliente	44	100,0%	Não sou cliente	41	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

Ao comparar as respostas mais comuns entre a amostragem total e de cada grupo, clientes e não clientes, observa-se que todos possuem perfis semelhantes, divergindo em apenas 3 das 11 perguntas (bairro em que mora, bairro em que trabalha/estuda e escolaridade).

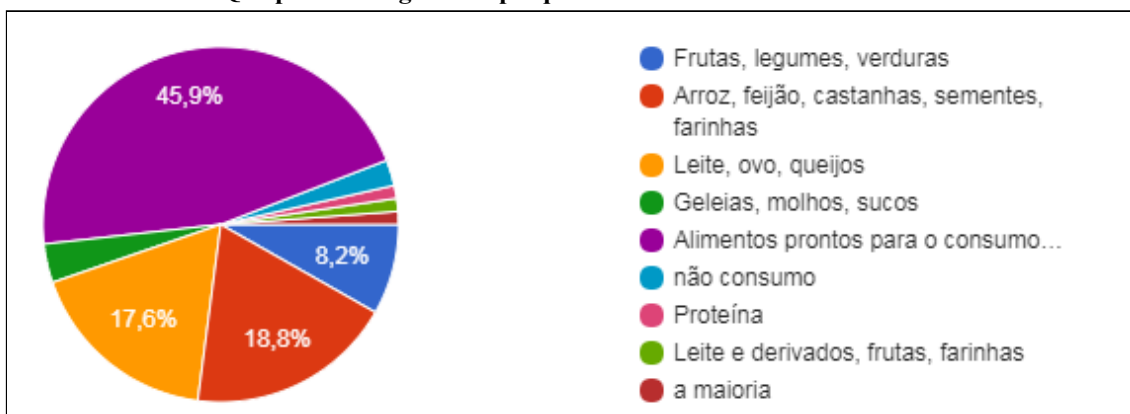
Compreender a relação dos pesquisados com a oferta de alimentos processados que utilizam ingredientes orgânicos foi descrito como um dos objetivos específicos. No segundo bloco de perguntas, verificou-se que os entrevistados costumam adquirir os produtos orgânicos preferencialmente em feiras (68,2%), supermercados (44,7%) e lojas de produtos naturais (38,8%). Quanto ao tipo de produto, a maioria (74,1%) consome os alimentos *in natura* (frutas, legumes e verduras), e os alimentos prontos para o consumo se mostram como o tipo de produto de maior dificuldade de acesso (45,9%) na versão orgânica. Os Gráficos 1 e 2 apresentam as respostas para as perguntas: “Qual tipo de produto orgânico você consome com maior frequência?” e “Quais desses produtos você tem mais dificuldade em encontrar na versão orgânica?”.

Gráfico 1 - Que produto orgânico o pesquisado consome com maior frequência



Fonte: Dados Primários.

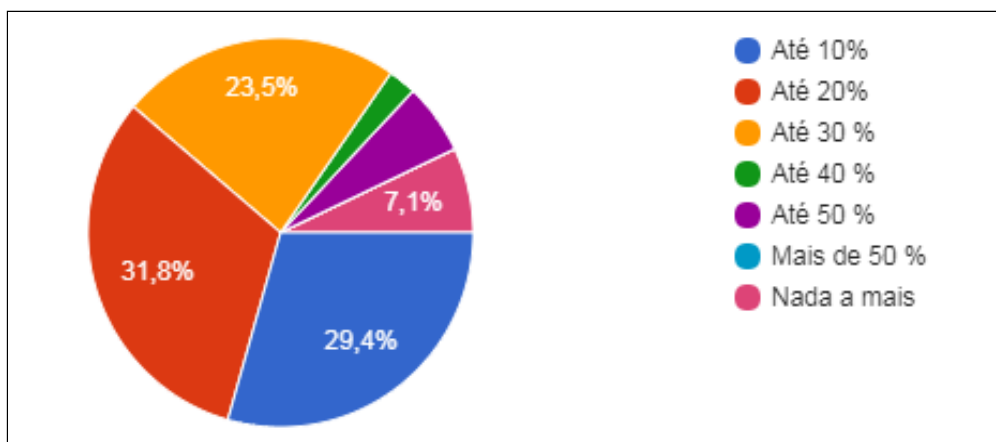
Gráfico 2 - Que produto orgânico o pesquisado tem maior dificuldade em encontrar



Fonte: Dados Primários.

O último objetivo específico delineado para este estudo foi investigar se os clientes estariam dispostos a pagar o valor orçado para as sopas com insumos orgânicos. Para tanto, fez-se a pergunta “Quanto você pagaria a mais por produtos orgânicos?” aos pesquisados, e as opções de respostas eram: até 10%, até 20%, até 30%, até 40%, até 50%, mais de 50% e nada a mais. As duas escolhas mais frequentes totalizam 61,2% das respostas dos consultados, sendo que 31,8% do total respondeu que pagaria “até 20%” a mais pelos produtos orgânicos e 29,4% pagaria apenas “até 10%” a mais por estes produtos, conforme pode ser verificado no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Quanto o pesquisado pagaria a mais por produtos orgânicos



Fonte: Dados Primários.

Para completar a investigação da viabilidade da oferta de sopas, faz-se necessário retomar as informações da Tabela 3, que mostra o aumento do preço das sopas em 7% em dois sabores (preço de venda R\$ 15,65) e 20% (preço de venda R\$ 17,50) no terceiro sabor. Relacionando os dados da precificação com as respostas da pesquisa em relação ao quanto estariam dispostos a pagar, construiu-se o Quadro 2:

Quadro 2 - Aceitação do preço das sopas com insumos *in natura* orgânicos

	Creme de Abóbora	Creme de Mandioquinha	Sopa de Lentilha
Preço e Porcentagem de aumento em relação ao preço atual	R\$ 15,65 (aumento de 7%)	R\$ 17,50 (aumento de 20%)	R\$ 15,65 (aumento de 7%)
Total de pesquisados	Aceito por 92,9% dos pesquisados	Aceito por 63,5% dos pesquisados	Aceito por 92,9% dos pesquisados
Clientes	Aceito por 97,7% dos clientes	Aceito por 65,9% dos clientes	Aceito por 97,7% dos clientes
Não Clientes	Aceito por 87,8% dos não clientes	Aceito por 61% dos não clientes	Aceito por 87,8% dos não clientes

Fonte: Elaborado pela autora

Para chegar na porcentagem de 92,9% de aceitação, somou-se as respostas das pessoas que responderam que pagariam de 10% até 50% a mais, excluindo apenas as respostas da opção “nada a mais”. Da mesma forma, a aceitação de 63,5% foi definida com a soma das respostas das pessoas que pagariam de 20% até 50% a mais, excluindo as respostas “até 10%” e “nada a mais”. Tais resultados mostram que o problema que

gerou a pergunta inicial do estudo foi respondida: se haveria aceitação por parte dos clientes na oferta de uma linha de sopas com ingredientes orgânicos.

Analisando os dados apresentados, pode-se dizer que seria viável a oferta de uma linha de sopas congeladas feitas com insumos *in natura* orgânicos na empresa Dely Life. Com isso, o objetivo geral do estudo foi atingido com retorno positivo dos pesquisados.

Vale ressaltar que a aceitação do preço sugerido para o Creme de Mandioquinha não foi tão alto (62,6%) quanto a dos demais sabores. Como medida para aumentar a aceitação da sopa, caberia uma revisão na ficha técnica a fim de reduzir seu custo, além de investir na divulgação dos benefícios dos seus ingredientes para a saúde dos consumidores.

Podem-se destacar outros resultados alcançados na análise dos dados, devido à adição de perguntas complementares aos objetivos específicos do estudo e do cruzamento das respostas, tais como:

- ❖ O perfil do grupo de não clientes tem muitas semelhanças com o grupo de clientes (ver Tabela 4), o que reforça a potencialidade para se tornarem clientes.
- ❖ A demanda por produtos processados (prontos para o consumo) na versão orgânica é apontado por 44,7% dos pesquisados como deficiente, o que reforça a receptividade para lançamentos neste nicho de mercado.
- ❖ Parte considerável dos clientes da Dely Life (29,5%) consomem diariamente produtos orgânicos, fato que facilita a introdução deste tipo de produto no cardápio.
- ❖ A motivação para o consumo de orgânicos divide a maioria das respostas entre “não possuem agrotóxicos” (73,9%) e “fazem bem para a saúde” (62%), ambos aspectos podem ser relacionados com a alimentação saudável. Porém, critérios ligados à preservação do meio ambiente e incentivo a uma cadeia produtiva mais sustentável obtiveram, respectivamente, 51,6% e 54,9% de respostas. Resultados que revelam o equilíbrio na ponderação entre os benefícios pessoais e coletivos para os entrevistados.
- ❖ A linha de sopas da Dely Life atende a maioria das demandas de restrições alimentares e dietas dos entrevistados (15,3% intolerantes à lactose, 12,9% optam por uma dieta sem glúten para não celíacos e 9,4% são vegetarianos), sendo mais um atrativo para as vendas.

- ❖ Mesmo que o maior empecilho em consumir produtos orgânicos tenha sido apontado como “preço elevado” por 64,5% dos entrevistados, o percentual de aumento no preço das sopas ficou dentro do que a grande maioria estaria disposta a pagar: 63,5% de aceitação em um dos sabores e 92,9% nas outras duas opções de sopa.

Nota-se que o resultado de aceitação e interesse dos clientes da Dely Life para a oferta de sopas com ingredientes orgânicos, vem ao encontro das colocações de diversos autores citados no referencial teórico (MISSAGIA e REZENDE, 2011; FRANÇA *et al*, 2011; BARCELLOS e FREITAS, 2013; DIAS *et al*, 2015; MITEL, 2016), que apontam para um mesmo caminho, do consumo consciente aliado à vida saudável.

5 CONCLUSÃO

As empresas no setor de alimentação saudável procuram se adaptar às diferentes demandas dos consumidores, que têm buscado um maior significado nas suas escolhas. Os produtos devem oferecer benefícios para a saúde, mas também, estarem inseridos numa cadeia produtiva mais justa e sustentável. Neste contexto, o mercado de produtos orgânicos tem crescido consideravelmente no Brasil, mostrando-se um nicho potencial no segmento da alimentação, visto que atende às expectativas do consumidor cada vez mais consciente das consequências do seu consumo.

Vale revisar que o artigo teve como escopo analisar a viabilidade da oferta de uma linha de sopas congeladas feitas com insumos *in natura* orgânicos na empresa Dely Life, de Florianópolis/SC. O desenvolvimento deste estudo de viabilidade ocorreu em cinco etapas, sendo cada uma delas relacionada a um objetivo específico. O contato com fornecedores de insumos *in natura* orgânicos, gerou, além do planejado levantamento de preços, um aumento nas opções de futuros parceiros para a Dely Life. A aplicação dos custos dos insumos orgânicos para a simulação de preços revelou que, apesar do preço mostrar-se como um empecilho no consumo dos orgânicos, o resultado final mostrou-se dentro do aceitável no contexto atual da empresa.

A pesquisa realizada com consumidores da Grande Florianópolis revelou que a maioria da amostragem são mulheres, solteiras, residentes na capital, com idade entre 31 e 40 anos e que não possuem restrição alimentar ou seguem dieta específica. Foi interessante, ao comparar as respostas dos grupos de clientes e não clientes, concluir que ambos possuem perfis muito semelhantes, fortalecendo seu potencial de adesão aos

produtos da empresa. A pesquisa também revelou que, dentre os pesquisados, as frutas, os legumes e as verduras são os alimentos orgânicos mais consumidos, sendo que uma parcela significativa dos participantes da pesquisa tem dificuldade de adquirir produtos prontos para o consumo na versão orgânica, o que incentiva a empresa Dely Life investir nesse nicho. Quanto à disponibilidade de investimento, a pesquisa apontou que a maioria dos entrevistados estariam dispostos a pagar até 20% a mais por produtos orgânicos, sendo que uma parcela ainda maior, quase a totalidade dos entrevistados, pagariam até 10% a mais pelo mesmo tipo de produto.

Ao comparar a simulação dos preços das sopas com os resultados da pesquisa, aferiu-se que 92,9% dos pesquisados pagariam até 10% a mais por produtos orgânicos (percentual no qual se enquadram os novos preços da Sopa de Lentilha e do Creme de Abóbora), e que 63,5% deles pagariam até 20% a mais (variação de aumento do preço do Creme de Mandioquinha). Diante desses resultados, conclui-se que seria viável a oferta de uma linha de sopas congeladas feitas com insumos *in natura* orgânicos na empresa Dely Life.

No decorrer do estudo, certas dificuldades foram encontradas, uma delas foi a baixa oferta de fornecedores de produtos *in natura* orgânicos que atendem a empresas, com preços competitivos e serviço de entrega. Outro ponto a ser ressaltado, foi a baixa adesão – aproximadamente 20% – dos clientes da empresa na pesquisa, fato que acarretou a ampliação da amostragem para indivíduos não clientes, mas dentro do perfil desejado.

Em relação à etapa de precificação das sopas, vale ressaltar que o levantamento de preço foi realizado durante três meses, não abarcando o período ideal de doze meses, que seria indicado para a precificação na área da gastronomia. O registro das cotações dos insumos por um período maior fornece à empresa um custo médio mais fidedigno, pois engloba as variações advindas da sazonalidade e da oferta/demanda do mercado.

Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da pesquisa de viabilidade de oferta para outras linhas de produtos da empresa Dely Life, visto que o cardápio de produtos vai além das sopas, incluindo lanches, salgados, bolos e pães. Outro estudo futuro pertinente seria a elaboração de um plano de lançamento para a linha de sopas com ingredientes orgânicos. Sugere-se também uma investigação sobre a percepção do cliente frente a outros aspectos do produto orgânico, além da aceitação do preço, como relação de seu consumo com os cuidados com a saúde e bem-estar, confiabilidade da

marca dos produtos e estratégias utilizadas pela publicidade para a divulgação dos produtos e seus benefícios.

Espera-se que este trabalho possa servir de modelo e incentivo a outras pesquisas, com foco na análise de viabilidade na oferta de novos produtos na área da alimentação, os quais envolvam mudanças em sua precificação e que tenham ligação com transformações e tendências de hábitos de consumo.

Por fim, sugere-se à empresa o andamento da implantação do uso de orgânicos, vista sua viabilidade financeira e aceitação dos clientes.

Referências

ABIA. Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **Coletiva de Imprensa: ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas**. São Paulo: 06 fev. 2017.

Disponível em:

<http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319#sthash.7thO4075.dpbs>. Acesso 13 out. 2017

_____. **Números do setor: empregos**. São Paulo: 2017. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/anexos/emprego2016.pdf> Acesso 13 out. 2017

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos 2013-2015**. Brasília: 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/Relat%C3%B3rio+PARA+2013-2015_VERS%C3%83O-FINAL.pdf/494cd7c5-5408-4e6a-b0e5-5098cbf759f8>. Acesso em: 10 set. 2017

ARAÚJO, G. C. *et al.* **Sustentabilidade Empresarial: conceitos e indicadores**. In: Congresso Brasileiro Virtual de Administração, 3, 2006. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61_pdf.pdf> Acesso em: 22 out. 2017.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999.

BARCELLOS, Daniela Menezes Neiva; FREITAS, Ricardo Ferreira. Comendo bem: reflexão sobre o consumo da qualidade de vida através da alimentação. In: FERREIRA, Francisco Romão *et al* (Org.). **Alimentação, consumo e cultura**. Curitiba: Editora Crv, V. 1, 2013. p. 179-192 (Sabor Metrôpole, v. 1)

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BECK, Ceres Grehs; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de gestão ambiental e sustentabilidade**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 51-78, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/22/pdf>>. Acesso em: 23 out. 2017.

BOEHM, Camila. **Pesquisa mostra que produtos orgânicos são consumidos por 15% da população**. EBC: Agência Brasil. São Paulo. 07 jun. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-mostra-que-produtos-organicos-sao-consumidos-por-15-da-populacao>>. Acesso em: 10 set. 2017.

BRASIL. **Catálogo Nacional de Cursos superiores de tecnologia**. 2010. Disponível em: <http://www.castelobranco.br/site/images/stories/arquivos/catalogo_cursos_superiores_2010.pdf>. Acesso em: 22 out. 2017.

_____. Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. **Produtos Orgânicos**. Brasília: 2016. Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em: 10 set. 2017.

_____. Ministério da saúde. Secretaria de atenção à saúde. Departamento de atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília: 2014. Disponível em:

<<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

CARNEIRO, Fernando Ferreira (Org.) **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.

Disponível em:

<https://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wp-content/uploads/2013/10/DossieAbrasco_2015_web.pdf> Acesso em: 10 set. 2017.

CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; SABINO, César. Comida Natural: o consumo neorromântico da roça visto da cidade grande. In: FERREIRA, Francisco Romão *et al* (Org.). **Alimentação, consumo e cultura**. Curitiba: Editora Crv, V. 1, 2013. p. 103-121

COSTA, Mariana Fernandes; CARVALHO, Maria Claudia da Veiga Soares Carvalho; PRADO, Shirley Donizete. Dietas da moda: um processo incessante e ininterrupto... In: FERREIRA, Francisco Romão *et al* (Org.). **Alimentação, consumo e cultura**. Curitiba: Editora Crv, V. 1, 2013. p. 103-121 (Sabor Metrópole, v. 1)

DIAS, Valéria da Veiga *et al*. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. XVIII, n. 1, p. 161-182, jan./mar. 2015. Disponível em:

<www.scielo.br/pdf/asoc/v18n1/pt_1414-753X-asoc-18-01-00155.pdf> Acesso em: 10 set. 2017.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Mercado de orgânicos cresce 20% em 2016, com faturamento de R\$ 3 bi**. Editora Globo. 31 jan. 2017. Disponível em:

<<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Sustentabilidade/noticia/2017/01/globo-rural-mercado-de-organicos-cresce-20-em-2016-com-faturamento-de-r-3-bi.html>> Acesso em: 10 set. 2017.

FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. 7 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

FRANÇA F. C. O, *et al*. **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto**. In: I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia. Feira de Santana: UEFS, 2012. Disponível em:

<http://www2.uefs.br:8081/ceer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf>. Acesso em: 15 out. 2017.

FREITAS, H. *et al*. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, V. 35, n.3, p. 105-112, jun-set 2000. Disponível em:

<<http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/especializaco>>

- es/pos-graduacao-dagee/lean-manufacturing/PesquisaSurvey012.pdf/at_download/file>
Acesso em: 15 out. 2017.
- GUNN, Lisa. Sustentabilidade, consumo e publicidade. In: TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise**. São Paulo: Globo, 2012. p. 39-44
- KLOCK, Kátia; BRANCHER, Licia. **Brasil orgânico**. Santa Catarina: Contraponto, 2013. 1 DVD (60 min.) Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=TQjih7Rl2rc>>. Acesso em: 02 set. 2017.
- LIU, Ming. **Qual o tamanho do mercado de orgânicos no Brasil?** Editora Globo. 06 de jul. 2017. Disponível em:
<<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/07/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil.html>> Acesso em: 10 set. 2017.
- MAPA de Feiras Orgânica. [Novo Hamburgo]: 2014. Disponível em:
<<https://feirasorganicas.org.br/>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- MITEL. **Brasil 17: tendências de consumo 2017**. São Paulo, 2016. Disponível em:
<<http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- MOUSINHO, Patrícia. Pegada ecológica. In: TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise**. São Paulo: Globo, 2012. p. 34-36
- MATTAR, André. Por dentro do consumo consciente. In: TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise**. São Paulo: Globo, 2012. p. 24-36
- MISSAGIA, Simone Velloso; REZENDE, Daniel Carvalho de. **A alimentação saudável sob a ótica do consumidor**: identificando segmentos de mercado. In: XXXV Encontro da ANAPAD, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:
<<https://www.researchgate.net/publication/281085084>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves. **Gestão de custos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo; CASTRO, Inês R. Ribeiro de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v.16, n.1, jan. 2011. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000100014>. Acesso em: 15 out. 2017.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Acerte na precificação de seu produto e serviço**. Sebrae Nacional: 11 nov. 2016. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/acerte-na-precificacao-de-seu-produto-e-servico,8038a9f08a446410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 10 set. 2017.

_____. **Segmento de alimentação saudável apresenta oportunidades de negócio.**

Sebrae Nacional: 14 ago. 2017a. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 set. 2017.

_____. **Tendências em negócios de alimentação.** Sebrae Minas Gerais:03 mai. 2017b.

Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/tendencias-em-negocios-de-alimentacao,1d42558f91bcb510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=14>> Acesso em: 10 set. 2017.

_____. **Como estabelecer uma política de preços.** Sebrae Nacional: 04 out. 2017c

Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-estabelecer-uma-politica-de-precos,e1c926ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 10 set. 2017.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA (Brasil) (Ed.). **Produção orgânica mais que dobra em três anos no Brasil.** Rio de Janeiro, 02 jan. 2017. Disponível em:

<<http://sna.agr.br/producao-organica-mais-que-dobra-em-tres-anos-no-brasil/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

Apêndices:

Apêndice A - Pesquisa sobre consumo de produtos orgânicos

Perfil - Gostaríamos de conhecer você melhor.

1. **Em que cidade você mora?**
2. **Em que bairro você mora?**
3. **Em que bairro você trabalha ou estuda?**
4. **Qual sua idade?**
Até 18 anos / 19 até 30 anos / 31 até 40 anos / 41 até 50 anos / 51 até 60 anos/
Mais de 61 anos / Prefiro não responder
5. **Qual seu estado civil?**
Solteira(o) / Casada(o) / União estável / Divorciada(o) / Viúva(o) / Prefiro não responder / Outro:
6. **Qual sua de escolaridade?**
Ensino fundamental incompleto / Ensino fundamental completo / Ensino médio incompleto / Ensino médio completo / Ensino técnico incompleto / Ensino técnico completo / Ensino superior incompleto / Ensino superior completo / Especialização / Mestrado / Doutorado / Pós-doutorado / Prefiro não responder
7. **Possui filhos?**
Sim / Não / Prefiro não responder
8. **Se sim, quantos?**
9. **Gênero**
Feminino / Masculino / Prefiro não responder / Outro:
10. **Qual das opções abaixo melhor se encaixa com seu momento profissional?**
Serviço público / Empresa privada / Profissional autônoma(o) / Empresa própria / Sem emprego / Aposentadoria / Serviço doméstico / Prefiro não responder / Outro:
11. **Qual a renda familiar?**
Até 1 salário mínimo (até R\$ 937,00) / De 2 a 3 salários (R\$ 938,00 até 2.811,00) / De 4 a 6 salários (R\$ 2.812,00 até 5.622,00) / De 7 a 9 salários (R\$ 5.623,00 até 8.433,00) / Mais de 10 salários (acima de R\$ 8.433,00) / Não sei ou prefiro não responder
12. **Você segue alguma dessas dietas ou possui alguma dessas restrições alimentares? (pode marcar mais de uma opção)**
Celiaca(o) / Intolerância à lactose / Vegetariana(o) / Vegana(o) / Mantenho uma alimentação sem glúten, mas não tenho doença celíaca / Mantenho uma alimentação sem lactose, mas não tenho intolerância / Nenhuma das anteriores / Prefiro não responder / Outro:
13. **Você já é cliente da empresa Dely Life?**
Sim / Não

Consumo de Produtos Orgânicos - A Dely Life está planejando o lançamento de uma linha de produtos com ingredientes orgânicos e, por esse motivo, gostaríamos de saber sua opinião sobre esse tipo de alimento.

1. **Com que periodicidade você consome alimentos orgânicos?**
Diariamente / Semanalmente / Quinzenalmente / Mensalmente / Raramente / Não consumo / Não tenho certeza

- 2. Qual a sua motivação para consumir alimentos orgânicos? (pode marcar mais de uma opção) Marque todas que se aplicam.**
São mais saborosos / São mais nutritivos / Sua produção preserva o meio ambiente / Não possuem agrotóxicos / Fazem bem para a saúde / Incentivam uma cadeia produtiva mais sustentável / Nenhuma (não consumo alimentos orgânicos) / Outro:
- 3. Se consome menos do que gostaria ou não consome, qual desses fatores você vê como MAIOR empecilho para comprar alimentos orgânicos? Marcar apenas uma resposta.**
Preço elevado / Pouca variedade / Baixa qualidade / Dificuldade de acesso / Nenhum / Não tenho interesse em consumir / Outro:
- 4. Qual tipo de produto orgânico você consome com maior frequência?**
Frutas, legumes, verduras / Arroz, feijão, castanhas, sementes, farinhas / Leite, ovo, queijos / Geleias, molhos, sucos / Alimentos prontos para o consumo (pão, bolo, lanche, refeições, biscoitos) / Outro:
- 5. Quais desses produtos você tem mais dificuldade em encontrar na versão orgânica?**
Frutas, legumes, verduras / Arroz, feijão, castanhas, sementes, farinhas / Leite, ovo, queijos / Geleias, molhos, sucos / Alimentos prontos para o consumo (pão, bolo, lanche, refeições, biscoitos) / Outro:
- 6. Onde você realiza a compra dos alimentos orgânicos? (pode marcar mais de uma opção)**
Feiras / Lojas de produtos naturais / Supermercados / Direto com o produtor ou fabricante / Entrega domiciliar / Restaurante / Outro:
- 7. Quanto você pagaria a mais por produtos orgânicos?**
Até 10% / Até 20% / Até 30 % / Até 40 % / Até 50 % / Mais de 50 % / Nada a mais
- 8. Qual produto, do cardápio da Dely Life, você teria mais interesse que fosse feito com ingredientes orgânicos?**
Pão / Sopa / Quiche / Suflê / Lanches salgados / Bolos / Biscoitos / Não sou cliente ou não tenho certeza / Outro:
- 9. A disponibilidade de ingredientes orgânicos no mercado é guiada pela sazonalidade. Você estaria disposta(o) a provar novos sabores de seus produtos preferidos caso mudassem conforme sazonalidade dos ingredientes orgânicos?**
Sim / Não / Não tenho certeza
- 10. Quer deixar algum outro comentário sobre sua relação com o consumo de produtos orgânicos?**