



Produção e Distribuição de Hortaliças Orgânicas Minimamente Processadas e Embaladas

Edilaine Vigolo Simioni, Maria Emília Camargo,
Gabriela Zanandrea, Uiliam Hahn Biegelmeier

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade estruturar um negócio que pode aproximar hortaliças orgânicas dos consumidores de forma prática para o consumo, reduzir desperdícios e agregar valor às verduras orgânicas, pois são alimentos que não dependem de produtos químicos para seu cultivo. A busca por alimentos saudáveis in natura, ao qual vem ganhando tendência de expansão em supermercados, sacolões, fruteiras de grandes centros urbanos mostra que há uma reestruturação na forma de venda desses produtos. As hortaliças orgânicas embaladas e que sofrem um pequeno processamento neste contexto, manifesta-se como uma alternativa a redução significativa da perda diária que ocorre entre a colheita e o consumidor final desses alimentos, e ao incentivo diário de seu consumo voltado para uma alimentação mais saudável. Todavia embora essas vantagens tragam para o agricultor e também para o comércio um melhor aproveitamento de toda a cadeia há diversos fatores que contribuem para o crescimento constante deste mercado. Um deles é que há interesse da população em consumir esses alimentos em quantidades menores que o mercado oferece, assim abrindo um novo nicho de expansão nos alimentos orgânicos. A proposta deste trabalho é agregar valor a estes produtos despertando um interesse maior ao consumo através de uma embalagem mais atraente e um rastreamento desde a produção até o consumidor final para melhoria contínua de processos ao longo da cadeia. O resultado da pesquisa feita com o mercado consumidor mostra que há demanda para este tipo de empreendimento, pois os requisitos para a implantação da empresa como, por exemplo, público alvo, consumo diário, escolha de compra, hábitos alimentares foram constatados nos dados apresentados pela pesquisa.

Palavras-chave: Horticultura, Produtos orgânicos, Tendência de mercado, Comercialização.

1 INTRODUÇÃO

A constante busca por uma alimentação saudável, livre de agrotóxicos, praticidade no preparo e embalagem adequada ao consumo, faz com que os produtos hortícolas e frutas ganhem um espaço privilegiado pelo consumidor. Esses são de vital importância para a saúde como também na prevenção de doenças (SANTOS; OLIVEIRA, 2012, p.11).

A Organização Mundial da Saúde preconiza a importância de se estimular a alimentação adequada entre os jovens, visto este ser um fator primordial para a manutenção da qualidade na vida adulta e conseqüente diminuição dos malefícios a saúde (IBGE, 2009 apud CURRIE, 2008). Outro fator relevante é o excesso de peso, o qual atinge mais da metade da população brasileira adulta. Isso traz à tona que ainda há um consumo muito baixo desses alimentos saudáveis. Na média nacional, considerando apenas o consumo de hortaliças (alface, repolho, cenoura, beterraba, couve flor, brócolis) foi de 27 kg por pessoa em 2008 (POF/IBGE), sendo que a classe baixa consumiu apenas 19 kg/pessoa/ano, conforme dados POF/IBGE. Nesse ponto considerando o trabalhador que recebe até 2 salários mínimos, o consumo cai para 15,3 kg/pessoa/ano. Assim percebe-se que a classe alta é a que mais consome: 39,7% kg/pessoa/ano, comprovando que quanto maior for à renda maior o consumo (IBGE).

Desse modo a agricultura orgânica vem surgindo e se consolidando, desde o início da década de 60, como resposta aos crescentes questionamentos a respeito dos rumos adquiridos pela agricultura moderna (JUNQUEIRA et al., 2000, p. 98). Os recursos naturais fornecidos



pela natureza sem o uso de agrotóxicos ou qualquer produto químico proporcionam fertilidade, maior é a garantia de saúde para as plantas, um princípio básico na agricultura (MEIRELLES et al., 2005. p. 4). O cultivo de produtos orgânicos surgiu com a finalidade de se desenvolver uma agricultura ecologicamente equilibrada e socialmente justa (EMBRAPA, 2007).

Os produtos hortícolas fazem parte do cardápio do consumidor, por isso destaca-se a importância de cada vez mais buscar alternativas inovadoras para aumentar seu consumo, todavia, porém, evitando seu desperdício, para isso surge à necessidade da viabilidade e estudo de caso da criação de uma empresa que atenda às necessidades deste setor de produtos que cresce constantemente, cuja sua principal função será a produção de produtos hortícolas, processamento, armazenamento e comercialização na região norte do estado do Rio Grande do Sul.

Frutas e hortaliças orgânicas embaladas, minimamente processadas, resfriadas e congeladas, ganham um destaque especial em gôndolas de supermercados, sacolões e fruteiras de grandes centros urbanos, pois além de associar praticidade, diversidade e qualidade, reduzem de maneira significativa as perdas e desperdícios que ocorrem nas fases da cadeia, assim proporcionando uma alternativa sustentável para o consumo desses alimentos, agregando valor (SANTOS et al., 2012, p.12).

As hortaliças minimamente processadas além de garantir qualidade e garantia de procedência, tem como propósito e praticidade, disponibilizar um produto pronto para usar que não necessite de nenhuma preparação por parte do consumidor, assim atraindo-o ao consumo, um nicho de mercado que ganha cada vez mais adeptos a facilidade de preparo de alimentos (JUNQUEIRA 2000 et al., p. 96).

As tendências mercadológicas na busca por produtos de melhor qualidade, voltados aos métodos naturais de cultivo orgânico proporciona mais segurança no momento da compra. Para isso o incentivo ao consumo de hortaliças orgânicas parte do conceito de que não são utilizados produtos químicos, a utilização de recursos naturais sem agressão ao meio ambiente, voltado à qualidade total na produção ecológica, processamento, armazenamento. A utilização de embalagens adequadas adquire um papel fundamental para a conservação desses alimentos em toda a cadeia de distribuição, preservando recursos naturais de produção.

Entretanto ao contrário do que se acredita, o rendimento físico de uma lavoura orgânica pode ser em muitos casos, até maior do que o de uma lavoura onde se utilizam insumos químicos (VIGLIO, 1996, apud JUNQUEIRA et al., 2000).

O presente trabalho será dividido em pesquisa de mercado para viabilidade ou não deste empreendimento, visitação aos concorrentes, planejamento estratégico e visão de mercado, para o estudo e levantamento de dados mercadológicos de consumo, aceitação do consumidor, a estratégia competitiva sustentável agregando valor aos produtos, pontos fortes e fracos e também o tipo específico de embalagens usadas para armazenamento destes produtos, como também exigências e normas impostas pelo Ministério da Agricultura Pecuária de Abastecimento- MAPA.

Do ponto de vista técnico, produtos minimamente processados, podem ser definidos como qualquer fruta ou hortaliça, que tenha sido fisicamente alterada, mas que permaneça em estado fresco, isto é são produtos que passam por etapas de transformação física (cortar, ralar, picar, tornear), sem alterar, entretanto, o frescor do produto acabado. A ideia central é assegurar ao consumidor a conveniência, praticidade, e segurança alimentar sem perda de qualidade nutricional. Moretti (2000/2001, apud SEBRAE 2008 p.17)



Diante dessa afirmativa, desencadeia-se um nicho de mercado que se encontra em crescente expansão, com a finalidade de trazer praticidade e segurança de procedência em todas as fases da cadeia produtiva.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O presente trabalho tem como principal abordagem a viabilidade da comercialização de hortaliças orgânicas embaladas minimamente processadas, como também sua exposição e armazenamento nos pontos de venda onde serão comercializados. Os principais pontos de venda são supermercados, feiras e sacolões, proporcionando um elo mais próximo ao cliente.

Segundo informações da Revista Exame (2015), a demanda por orgânicos é impulsionada pela percepção dos consumidores de que esses alimentos são mais nutritivos que os produzidos de forma convencional (uso de agrotóxicos e fertilizantes). Segundo a pesquisa realizada pela Universidade de Newcastle, no Reino Unido, o nível de antioxidantes nos alimentos produzidos sem pesticidas sintéticos é de 19% a 69% maior que nos cultivos que usam agrotóxicos. A universidade destaca também que há uma diferença significativa em se tratando de compostos comumente associados a riscos reduzidos de doenças crônicas, incluindo as neurodegenerativas e cardiovasculares como também certos tipos de câncer.

A definição da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA) define que a produção orgânica é oriunda “de uma agricultura baseada em práticas sustentáveis que buscam o equilíbrio ecológico e respeito ao homem”, assim preservando a biodiversidade e a qualidade na alimentação livre de qualquer intervenção química.

Na busca por uma alimentação mais segura e de procedência, consumidores buscam produtos isentos de agrotóxicos não importando o custo agregado em função da alta demanda e produção baixa. A procura tem sido maior que a capacidade de produção o que eleva o preço desses alimentos. Muitos consumidores aliam o custo-benefício no curto prazo com ganhos satisfatórios, pois esses produtos são nutricionalmente mais saudáveis e concentram o sabor em função de permitir que a natureza exerça seu papel no tempo certo, sem introdução de produtos nocivos (Globo.com, 2015).

O crescimento do interesse popular e o aumento no consumo de orgânicos impulsionam a produção no país, segundo dados da EMATER, há atualmente no estado do Rio Grande do Sul, 89 feiras ativas, a média de crescimento é de 10% ao ano no faturamento, sendo o segmento que mais cresce.

O Brasil é considerado como o país de maior potencial de produção orgânica para exportação, ou seja, cerca de 60% da produção orgânica vão para fora do país, 30% vendidos no mercado brasileiro e o restante segue para consumo próprio. Na região Noroeste do país produtores destacam um aumento de 40% no faturamento do último ano estima-se que o mercado de orgânicos no mundo supere U\$\$ 40 bilhões por ano (Globo.com, 2015).

Segundo dados do Instituto Biodinâmico (IBD), setor responsável por certificações de produtos orgânicos no país, é possível que o Brasil já tenha quase 1 milhão de hectares em produção orgânica, sendo que 95% são produtores de pequeno e médio porte.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), no Brasil o Nordeste lidera o ranking nacional, com 3.198 unidades de produção, seguido pelas demais regiões, Sul com 3.165, Sudeste com 2.409, Norte com 1.023 e Centro Oeste com 269 (dados de 2013).

Considerando o exposto, destaca-se que este estudo visa a implantação de um empreendimento no qual serão adotados métodos ecologicamente corretos para sustentabilidade, ética alimentar, equidade, proporcionando ao consumidor final a diversidade dos produtos, inovação e a garantia de produtos com procedência que atendam às exigências



legais de produção orgânica, como também os cuidados com o manuseio correto, desde a colheita, pré-seleção, pré-lavagem e sanitização.

Como regra geral, o produto obtido por processamento mínimo tem vida útil menor do que o mesmo in natura e requer condições específicas de acondicionamento e armazenamento, principalmente quanto ao controle de temperatura (SEBRAE,2015).

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem por objetivo avaliar a viabilidade da implantação da empresa de hortaliças orgânicas minimamente processadas e embaladas, mapeando as fases que compõe a cadeia de processos até o consumidor final, através de uma vantagem competitiva diferenciada, buscando o crescimento contínuo através da aproximação das hortaliças e a conscientização do consumidor em optar por um alimento natural, sem o uso de produtos químicos.

2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o público alvo e seus hábitos alimentares para o estudo do empreendimento;
- b) Verificar a demanda existente e qual sua concentração;
- c) Identificar os quesitos necessários (leis, normas) para a implantação de uma empresa de hortaliças orgânicas;
- d) Identificar os investimentos necessários para a implantação;
- e) Analisar através dos índices financeiros tais como, fluxo de caixa, taxa mínima de atratividade, TIR, ponto de equilíbrio e a viabilidade do empreendimento;
- f) Verificar a logística (canal de distribuição) adequada para o transporte das hortaliças orgânicas;
- g) Identificar as práticas e manuseio adequado dos produtos, respeitando o ecossistema e seus recursos naturais;

2.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa para o devido trabalho é procurar compreender como se constitui uma empresa, sua importância, crescimento, planejamento estratégico com vista a expansão de mercado. Por ser um assunto muito complexo e desafiador, pois abrange recursos naturais é o motivo que incentiva a desenvolvê-lo, além da ampliação do conhecimento evidenciado pela experiência de ir ao encontro de informações para contemplar o assunto escolhido.

A procura por alimentos livres de produtos químicos, desperta um nicho de mercado promissor, uma demanda em crescente escala, fatos esses desencadeados pelas novas configurações da sociedade atual, como também a exigência por parte do consumidor no controle de qualidade dos produtos ao qual está disposto a pagar pela qualidade sem olhar o preço.

Assim, o presente estudo traz à tona a conscientização dos consumidores quanto ao excessivo uso de agrotóxicos presentes nos alimentos que, no curto prazo trazem prejuízos nocivos à saúde, como por exemplo, doenças patológicas.

A demanda crescente por produtos orgânicos vem impulsionada pela busca de qualidade de vida aliada a uma alimentação livre de produtos químicos nocivos à saúde, como também os benefícios que esses processos naturais fornecem a uma agricultura ecologicamente equilibrada e socialmente justa. A rastreabilidade da produção até o consumidor final vem para agregar e conquistar mais consumidores, garantindo assim qualidade, confiabilidade e segurança não importando o preço no momento da compra.



A relevância desse estudo em âmbito geral proporcionará a viabilidade de implantação da empresa através dos recursos disponíveis no mercado para o levantamento de dados e observação do comportamento do consumidor no momento da compra. Também, para que outros estudos voltados aos produtos orgânicos, suas práticas de manejo e comercialização, sirva de embasamento para o enriquecimento de informações essenciais de produção, canal de distribuição, demanda e o despertar da necessidade de consumir seguidos de estratégia competitiva.

Para fins gerencias, como por exemplo, um empreendimento voltado ao setor de hortaliças minimamente processadas, este estudo será de grande valia, pois em seu contexto estão mapeadas todas as etapas essenciais e público alvo do negócio proposto, como também sua estrutura e localização ideal, já que esse setor tem se destacado muito nos últimos anos, nos grandes centros.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

O conceito de empreendedorismo baseia-se na aprendizagem de habilidades, conhecimentos e competências voltadas à criação de um projeto empresarial, essencial para a movimentação da economia de um país (SEBRAE).

Para Mendes (2009, P.19), “Empreender é ter um olhar visionário, ser mestre em iniciativa, criatividade, autoconfiança e otimismo”. O comprometimento e inovação desencadeiam métodos próprios e dotados de um forte sentido de realização.

Mendes (2009, p. 7) associa uma das definições clássicas mais citadas é a de Schumpeter, “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Segundo Maximiano (2006, p. 4), o empreendedorismo requer disposição para assumir riscos, remuneração incerta, sazonalidades em alguns meses do ano, mão-de-obra escassa, ou sem qualificação profissional, sobrecarga de responsabilidades e horário de trabalho incerto.

Conclui-se, portanto, que empreender é um comportamento decisório em um cenário econômico bastante inovador e com diversidades, apresentando produtos e serviços que satisfaçam as necessidades imediatas de consumidores, que buscam sempre por aquilo que é prático, na sua essência e em seu modo de ver as coisas.

O empreendedorismo desperta as habilidades do ser humano, um compromisso com o crescimento profissional e pessoal, desperta a inteligência e eficácia, prósperas para o sucesso da empresa como um todo. Empreender é um diferencial fundamental para o crescimento econômico de uma nação.

O espírito empreendedor desencadeia a criatividade, a capacidade de implantar algo novo, arrojado, firmeza, otimismo, estar consciente para assumir riscos e imprevistos nos desafios que a abertura de um negócio proporciona.

3.2 LITERATURA NO NEGÓCIO PROPOSTO

Antes da década de 70, entretanto, a produção de hortaliças minimamente processadas era bastante rudimentar, sem embasamento científico e apoio da tecnologia, (SEBRAE, 2008) nem uma logística adequada ao manuseio desses alimentos.

No Brasil, o processamento de hortaliças é recente, mas já se configura como um nicho de mercado que cresce e se consolida, segundo a opinião de muitos especialistas do setor, ainda que no estágio atual se posicione para um perfil específico de consumidores de poder aquisitivo mais elevado (SEBRAE, 2008).

Segundo a ANVISA, A Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos, em conformidade com o artigo nº 64, do Decreto-lei nº 986, de 21 de outubro de 1969 e de acordo



com o que foi estabelecido na 410ª. Sessão Plenária, realizada em 30/03/78, resolve aprovar as seguintes NORMAS TÉCNICAS ESPECIAIS, a definição de hortaliças “Hortaliça é a planta herbácea da qual uma ou mais partes são utilizadas como alimento na sua forma natural”.

O produto será designado: verdura, quando utilizadas as partes verdes; legumes, quando utilizado o fruto ou a semente, especialmente das leguminosas e, raízes, tubérculos e rizomas, quando são utilizadas as partes subterrâneas.

Quanto a sua classificação:

I. As hortaliças, de acordo com a parte da planta que é utilizada como alimentos são classificadas em:

- a) verdura;
- b) legume;
- c) raízes, tubérculos e rizomas.

II. As hortaliças, de acordo com suas características, são classificadas em:

a) Extra- quando constituída por hortaliças de elevada qualidade, bem desenvolvidas, compactas e firmes. Não são permitidos defeitos nas hortaliças desta classe. É indispensável uniformidade na coloração, tamanho e conformação.

b) De primeira - quando constituída por hortaliças de boa qualidade, bem desenvolvidas, compactas e firmes. As hortaliças deverão apresentar coloração uniforme, típica da variedade. Não são permitidos danos nas hortaliças, que alterem sua conformação e aparência, contudo, são tolerados ligeiros defeitos ou manchas. Não são permitidas rachaduras, cortes e perfurações.

c) De segunda - quando constituída por hortaliças que não foram classificadas nas classes anteriores. São tolerados ligeiros defeitos na conformação e ligeira descoloração desde que não afetem seriamente as suas características. São também tolerados pequenos danos de origem física ou mecânica, desde que não causem defeitos graves.

As características gerais segundo a ANVISA, as hortaliças próprias para o consumo deverão ser procedentes de espécimes vegetais genuínos e sãos, e satisfazerem as seguintes condições mínimas:

a) serem frescas, colhidas pela madrugada, abrigadas dos raios solares e dos ventos fortes;

b) serem colhidas ao atingir o grau normal de evolução e apresentadas ao consumo em perfeito estado de desenvolvimento do tamanho, aroma e cor próprios da espécie e variedade;

c) estarem livres da maior parte possível de terra aderente;

d) estarem isentas de umidade externa anormal, odor e sabor estranhos;

e) estarem livres de resíduos de fertilizantes;

f) corresponderem às indicações de qualidade constantes do rótulo.

A definição para alimentos orgânicos segundo o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é:

Na agricultura orgânica não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis agrotóxicos e transgênicos. O Brasil, em função de possuir diferentes tipos de solo e clima, uma biodiversidade incrível aliada a uma grande diversidade cultural, é sem dúvida um dos países com maior potencial para o crescimento da produção orgânica. Para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.



A demanda por alimentação cresce simultaneamente, por isso se faz importante o estudo detalhado para desenvolver produtos em quantidade e diversidade adequadas a necessidade do consumidor, pois se pode dizer que o surgimento das hortaliças minimamente processadas é um dos capítulos mais atuais e significativos da indústria da alimentação e da própria história da oferta de alimentos na economia de mercado (SEBRAE 2008).

A rastreabilidade do produto, identificação de quem produziu além de agregar valor ao produto, traz um diferencial das demais hortaliças comercializadas sem procedência, com isso a empresa transmite mais confiança e credibilidade ao consumidor final.

Segundo SEBRAE, o processamento mínimo de alimentos atende às novas exigências decorrentes da crescente participação feminina no mercado de trabalho.

Para isso a busca por tecnologias sustentáveis e economicamente viáveis favorecerá na diferenciação fidelizando os clientes a marca.

4 METODOLOGIA

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este capítulo destina-se a metodologia de qual pesquisa se enquadra para o estudo de viabilidade do negócio proposto.

Para Roesch (2005, p. 130), “O propósito do projeto de pesquisa é explorar um tema que foi pouco estudado, utilizando-se de pesquisas exploratórias, pois se busca identificar relações de causa e efeito entre os fenômenos”.

Nesse sentido, Gil (2010) afirma ser necessário classificar as pesquisas de acordo com alguns quesitos. O autor destaca que os estudos devem ser classificados quanto à sua natureza, se básica ou aplicada. A pesquisa básica é definida como um procedimento que tem por objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos. A pesquisa aplicada por sua vez é definida como pesquisas voltadas para a aquisição de conhecimento com vistas a aplicação numa situação específica.

Desse modo, considerando tais definições este estudo classifica-se como aplicado.

A pesquisa tem como objetivo ou propósito, coletar dados e avaliar os resultados. A pesquisa exploratória proporciona familiaridade com o problema, pois a coleta de dados acontece com o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que entendem do assunto e análise de exemplos (GIL 2010).

A pesquisa explicativa tem como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos, vale-se de método experimental. Esse tipo de pesquisa é a que mais detalha o conhecimento da realidade, pois tem como finalidade explicar a razão e o porquê das coisas (GIL 2010).

Baseado nesse estudo classifica-se como descritivo, pois conforme cita a autora Samara (2007, p. 50), procura descrever situações de mercado a partir de dados primários obtidos por meio de entrevistas pessoais. A autora destaca que os estudos descritivos são quantitativos no caso de entrevistas estatísticas, analisando a relação de consumo respondendo a questão “quanto”, salienta que os resultados da pesquisa são analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.

A pesquisa descritiva tem por objetivo a descrição das características de determinada população. Aborda um determinado grupo de pessoas avaliando sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental. Sua finalidade é levantar opiniões, atitudes, crenças da população (GIL 2010).

A abordagem do problema necessário para o desenvolvimento da coleta de dados baseia-se em duas abordagens, quantitativa e qualitativa, onde a pesquisa quantitativa baseia-se em dados de survey e dados de observação, já a pesquisa qualitativa baseiam-se em grupos de foco, entrevistas em profundidade e técnicas projetivas (BARQUETTE et al., 2007), neste caso, a pesquisa quantitativa será a que dará consistência ao estudo.



As pesquisas descritivas segundo Barquette et al (2007), mais comuns são o *survey* e por observação. O método de pesquisa *survey* é quantitativo, atendendo os objetivos da pesquisa, de forma satisfatória por ser uma modalidade de pesquisa conclusiva, o *survey* é estruturado, isto é, as perguntas são formalmente apresentadas ao respondente e seguem uma sequência preestabelecida.

Em relação aos instrumentos de coleta, esta pesquisa utilizará um questionário contendo 16 questões fechadas de múltipla escolha que aborda os seguintes temas: identificação do público-alvo, idade, preferência de hortaliças, formas de consumo (embalada ou in natura), frequência de compra, locais de preferência de compra, importância da identificação do produto (rótulo, procedência), demandas do setor hortícola, classe socioeconômica, escolaridade, área de abrangência e consumidores de verduras na família (BARQUETTE et al 2007).

O questionário consiste em um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados. As perguntas abertas são úteis em pesquisas exploratórias. É um método de coleta de dados primários que pode ser enviado por meio eletrônico ou impresso (KOTLER et al., 2006).

O questionário acadêmico foi aplicado em diversas cidades no período de 45 (quarenta e cinco) dias e proporcionou um estudo detalhado das informações necessárias para a pesquisa de marketing, a qual com a finalidade de detalhar os resultados apurados e assim concluir a viabilidade ou não do negócio proposto.

A realização da pesquisa acadêmica tanto impressa como pelo link criado no Google docs, reuniu diversas opiniões como também a contribuição de fatores não mencionados na pesquisa aplicada. O método quantitativo *survey* foi o método escolhido para a elaboração do instrumento de pesquisa, forma a qual proporcionou um questionário com um total de 16 (dezesesseis) questões de múltipla escolha e também de questões abertas à inclusão de outras opiniões não mencionadas no questionário.

A pesquisa foi aplicada em diversos municípios com a finalidade de buscar respondentes que tem como prioridade uma alimentação saudável, e que está disposto a obter produtos de qualidade sem se importar com o preço dos produtos.

O objetivo da pesquisa de marketing tem como principal foco o estudo da viabilidade da implantação de uma empresa de hortaliças minimamente processadas e embaladas, sua aceitação e o despertar do interesse do consumidor. A pesquisa proporcionou um contato próximo aos consumidores que tem em sua alimentação hortaliças no consumo diário.

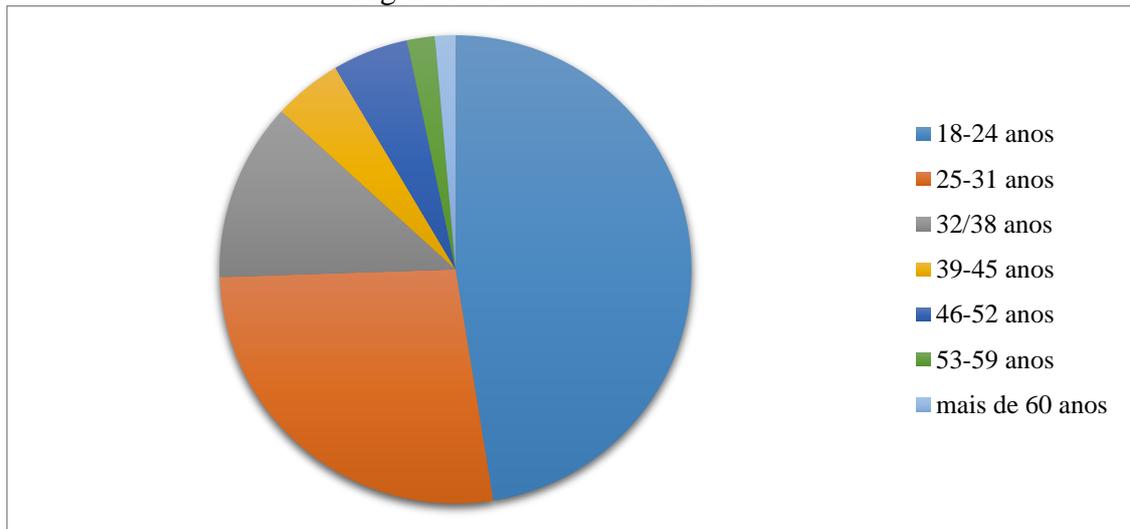
Na aplicação do questionário foram coletadas informações em um número de 211 participantes, das mais diversas idades, grau de escolaridade, renda familiar e cidade. Na pesquisa foi possível ouvir e compartilhar opiniões sobre o assunto proposto onde o principal foco é a preocupação com uma alimentação saudável.

5 RESULTADOS

Em relação à faixa etária dos respondentes observou-se que 47% apresentavam entre 18 a 24 anos, de 25 a 31 anos, totalizou um percentual de 27%, de 32 a 38 anos totalizou um percentual de 12,3%, de 39 a 45 anos totalizou um percentual de 4,7%, de 46 a 52 anos, totalizou um percentual de 5,2%, de 53 a 59 anos, totalizou um percentual de 1,9% e mais de 60 anos totalizou um percentual de 1,4%, conforme mostra o gráfico a seguir (Figura 1).



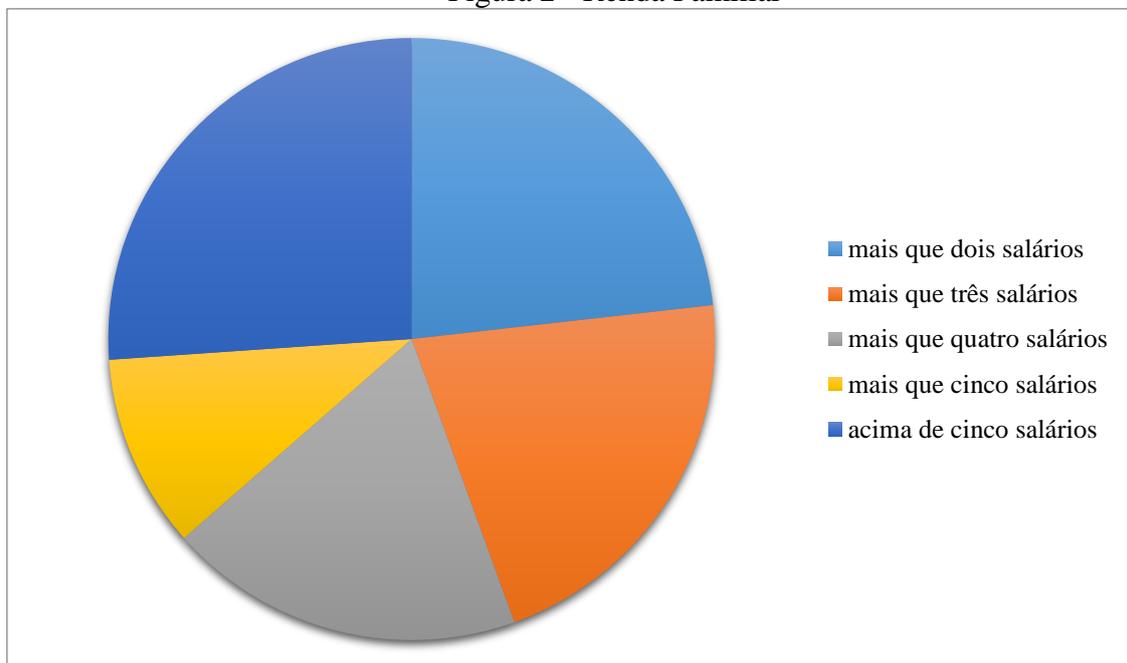
Figura 1 - Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborada pelos autores.

A segunda pergunta da pesquisa foi desenvolvida para mensurar valores econômicos ao qual esse público está inserido, e teve com resultados os seguintes percentuais, mais que dois salários, totalizaram um percentual de 23,2%, mais que três salários, totalizaram um percentual de 21,3%, mais que quatro salários totalizaram um percentual de 19%, mais que cinco salários totalizaram um percentual de 10,4% e acima de cinco salários totalizaram um percentual de 26,1%.

Figura 2 - Renda Familiar

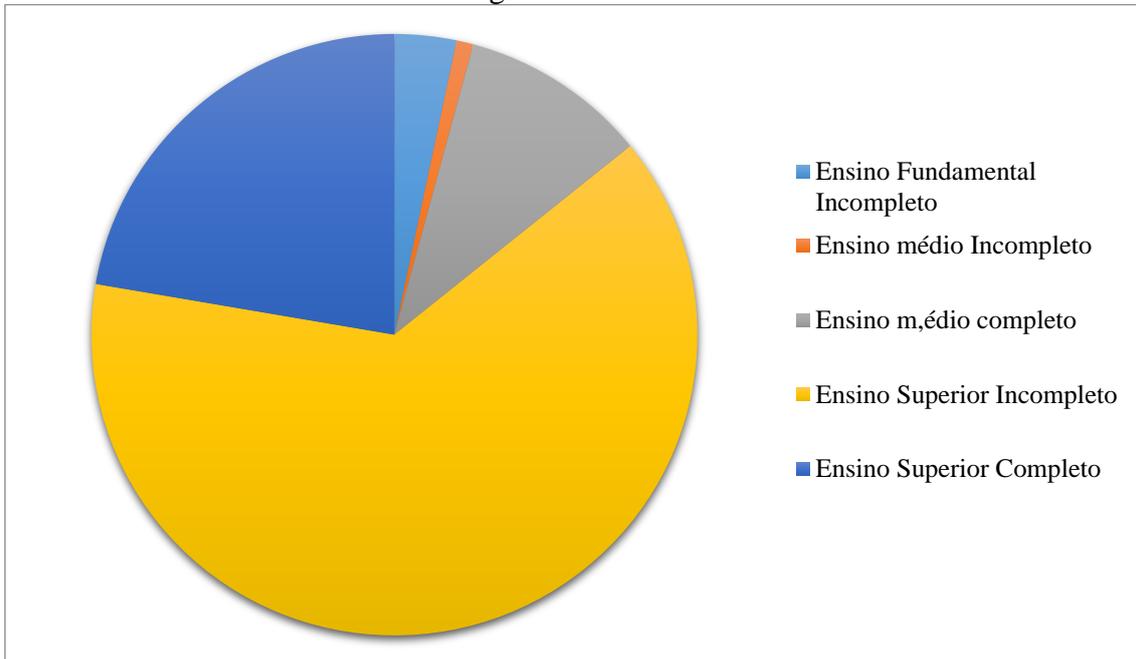


Fonte: Elaborada pelos autores.

Os respondentes também foram questionados quanto a sua escolaridade, dos quais do ensino fundamental incompleto totalizou um percentual de 3,3%, ensino médio incompleto totalizou um percentual de 0,9%, ensino médio completo totalizou um percentual de 10%, ensino superior incompleto totalizaram um percentual de 63,5% e ensino superior completo totalizaram um percentual de 22,3%.



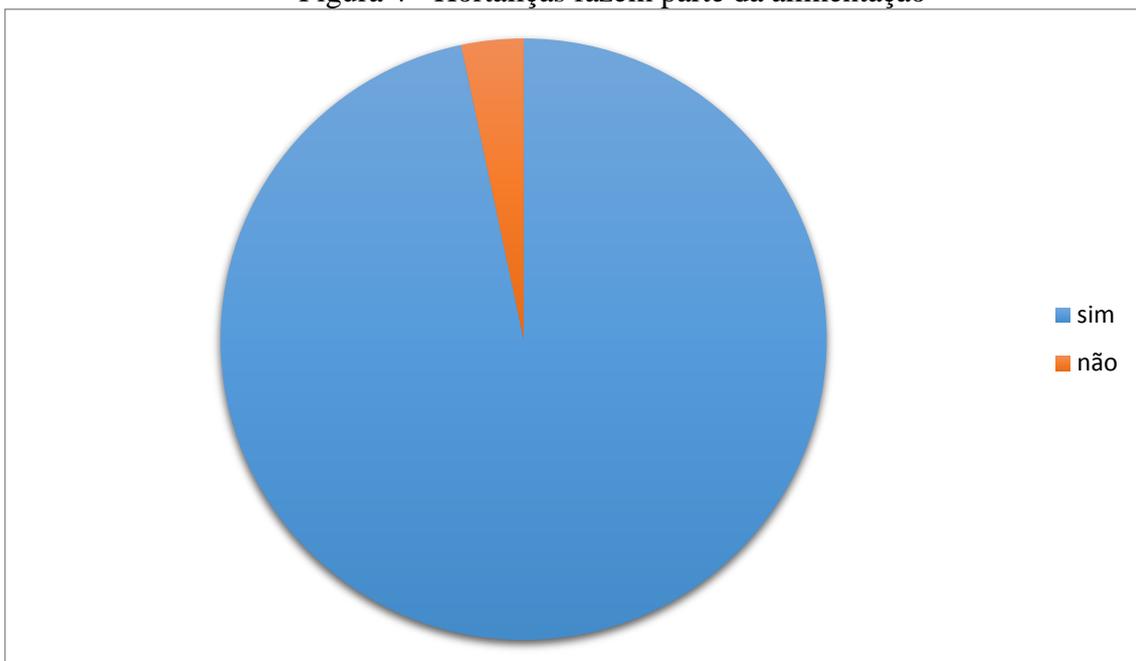
Figura 3 - Escolaridade



Fonte: Elaborada pelos autores.

A quarta pergunta da pesquisa fala sobre o consumo de hortaliças, se fazem parte da alimentação diária dos respondentes, o resultado foi de, sim que totalizou um percentual de 93,4% e não que totalizou um percentual de 6,6% dos entrevistados, assim apresentando um grande nicho de mercado que vem em crescente expansão já que a conscientização vinculada por diversos meios de comunicação desperta a atenção dos consumidores, como também os hábitos transmitidos de geração em geração.

Figura 4 - Hortaliças fazem parte da alimentação



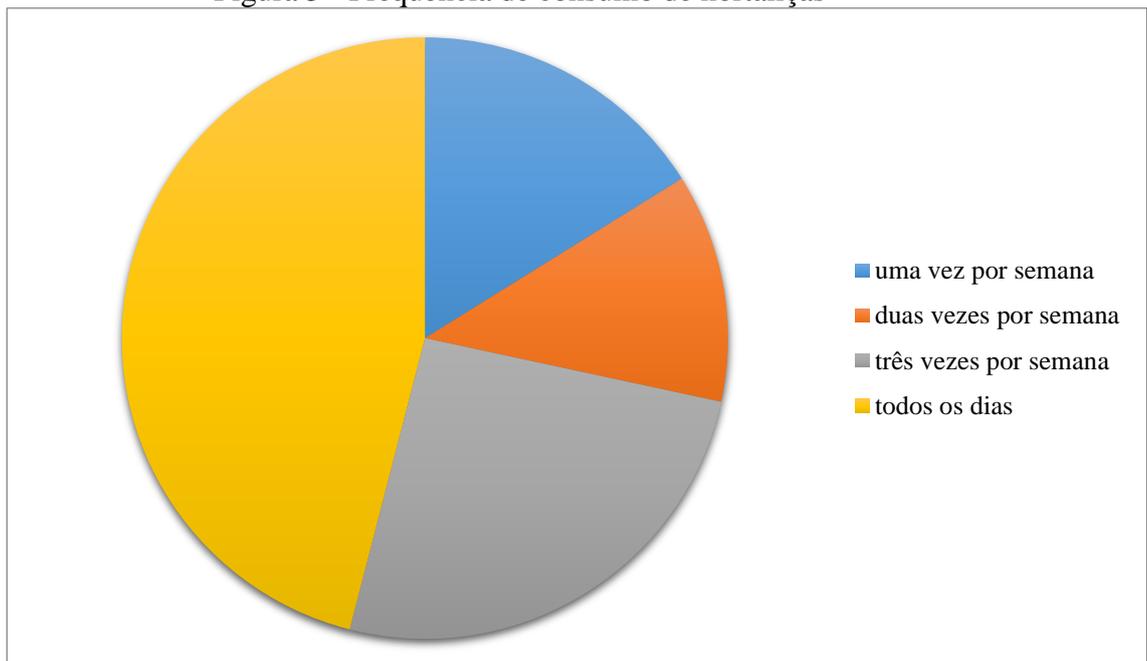
Fonte: Elaborada pelos autores.



Portanto conclui-se que 93,4% dos entrevistados consomem hortaliças, percebe-se que a procura por esses alimentos é um hábito frequente, e que o consumo desse tipo de produto contempla a maior parte dos entrevistados aliado a faixa etária que desde cedo tem uma rotina alimentar mais saudável.

A quinta pergunta da pesquisa fala sobre a frequência de consumo de hortaliças durante a semana, como também se é um hábito presente na vida das pessoas. O resultado mostra que os adeptos a esse tipo de produto consomem uma vez por semana totalizou um percentual de 16,1%, duas vezes por semana totalizou um percentual de 12,3%, três vezes por semana 25,6% e todos os dias 46%, com isso mostrando que há um consumo constante consciente de produtos saudáveis.

Figura 5 - Frequência de consumo de hortaliças



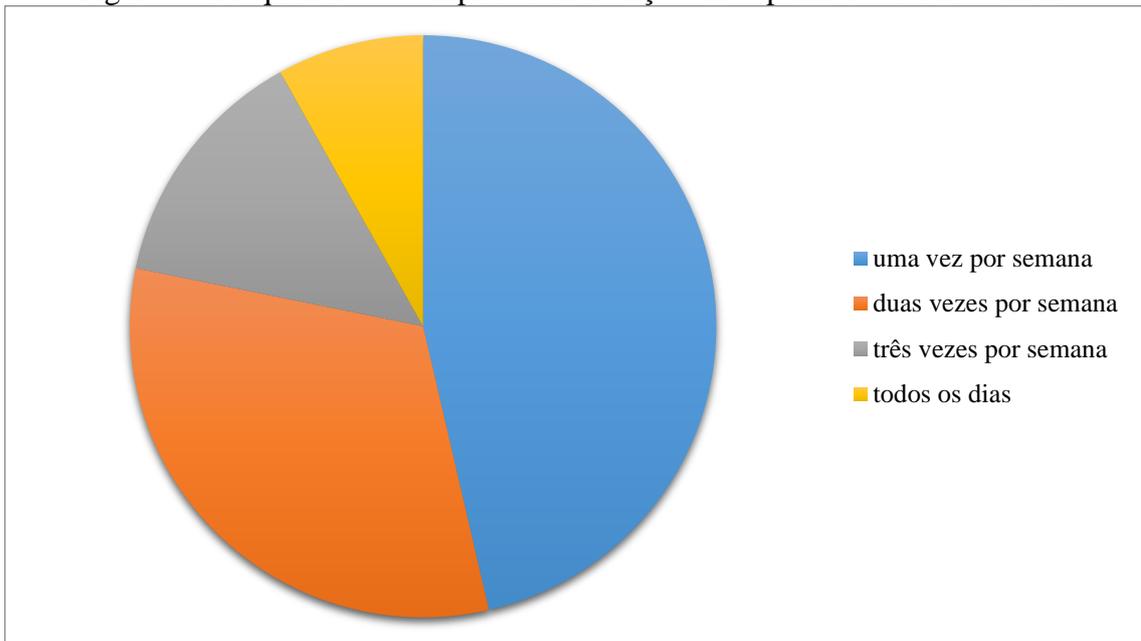
Fonte: Elaborada pelos autores.

Em relação ao consumo de hortaliças foi identificado que a maioria consome todos os dias, totalizando um percentual de 46%, assim agregando valor ao negócio proposto e mostrando que há espaço no mercado, pois há demanda crescente nesse setor de hortaliças.

Do mesmo modo, foi questionada a frequência em que os participantes da pesquisa se dirigem aos supermercados, para assim mapear suas escolhas no momento da compra. O resultado da pesquisa apontou que, uma vez por semana totalizou um percentual 46,4%, duas vezes por semana totalizou um percentual de 31,8%, três vezes por semana totalizou um percentual de 13,7% e todos os dias 8,1%.



Figura 6 - Frequência de compras de hortaliças em supermercados na semana

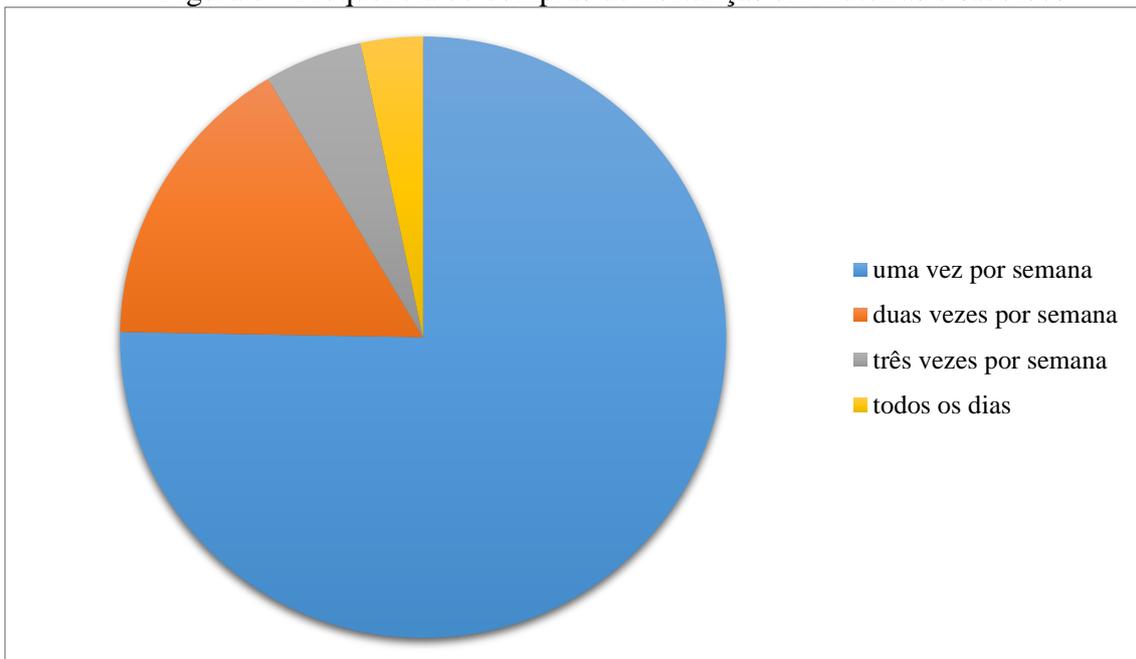


Fonte: Elaborada pelos autores.

Portanto conclui-se que os entrevistados costumam frequentar o supermercado apenas uma vez na semana totalizando um percentual de 46,4%, considerado baixo, pois em virtude da rotina de trabalho muitas pessoas não conseguem se deslocar mais vezes.

Seguiu-se a questão voltada para a frequência em que os entrevistados costumam frequentar fruteiras ou sacolões, locais estes que possuem diversidade de hortaliças e frutas, o resultado foi de uma vez por semana totalizou um percentual de 74,9%, duas vezes por semana totalizou um percentual de 16,2%, três vezes por semana totalizou um percentual de 5,2%, todos os dias totalizou um percentual de 3,3%.

Figura 7 - Frequência de compras de hortaliças em fruteiras e sacolões



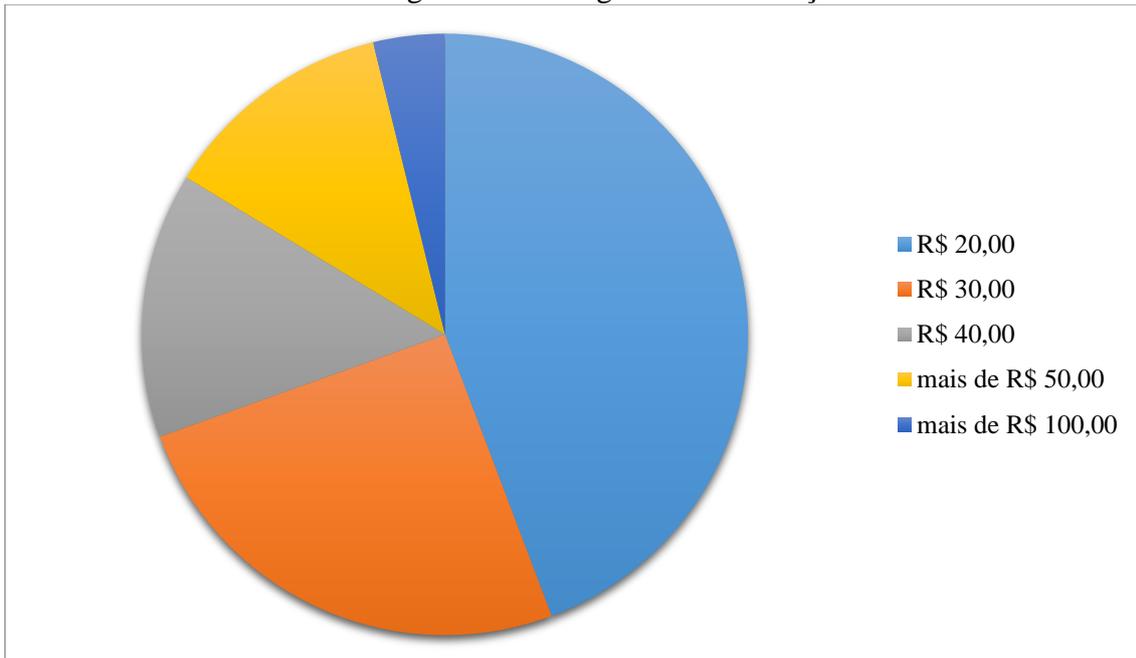
Fonte: Elaborada pelos autores.



Portanto conclui-se que os respondentes da pesquisa frequentam apenas uma vez por semana fruteiras e sacolões, totalizando um percentual de 74,9%, razão está provocada pela falta de tempo em decorrência do trabalho.

Quanto ao valor gasto a cada compra de hortaliças nesses estabelecimentos, ou seja, o valor empregado na compra de hortaliças a cada visita. Os valores variaram entre R\$ 20,00 a mais de R\$ 100,00, onde o resultado da pesquisa foi o valor de R\$ 20,00 correspondeu um percentual de 44,1%, R\$ 30,00, correspondeu a um percentual de 25,1%, R\$ 40,00, correspondeu a um percentual de 14,2%, mais de R\$ 50,00, correspondeu a um percentual de 12,3% e mais de R\$ 100,00, correspondeu um percentual de 3,8%.

Figura 8 - Valor gasto em hortaliças



Fonte: Elaborada pelos autores.

Portanto conclui-se que o valor gasto a cada visita a esses estabelecimentos é de apenas R\$ 20,00, totalizando um percentual de 44,1%, assim justificado pela redução no número de membros da família, onde geralmente é o casal ou pessoas que moram sozinhas.

Em relação às hortaliças que são compradas com mais frequência, como também a preferência dos entrevistados no momento da compra desse tipo de produto, destacou que 24 variedades de hortaliças tais como, alface, cenoura, cebola, beterraba, brócolis, couve flor, repolho, moranga, molhos de tempero in natura, tomate, pimentão, batata, couve chinesa, abobrinha, rúcula, berinjela, rabanete, radichi, espinafre, mostarda, chuchu, vagem e pepino.

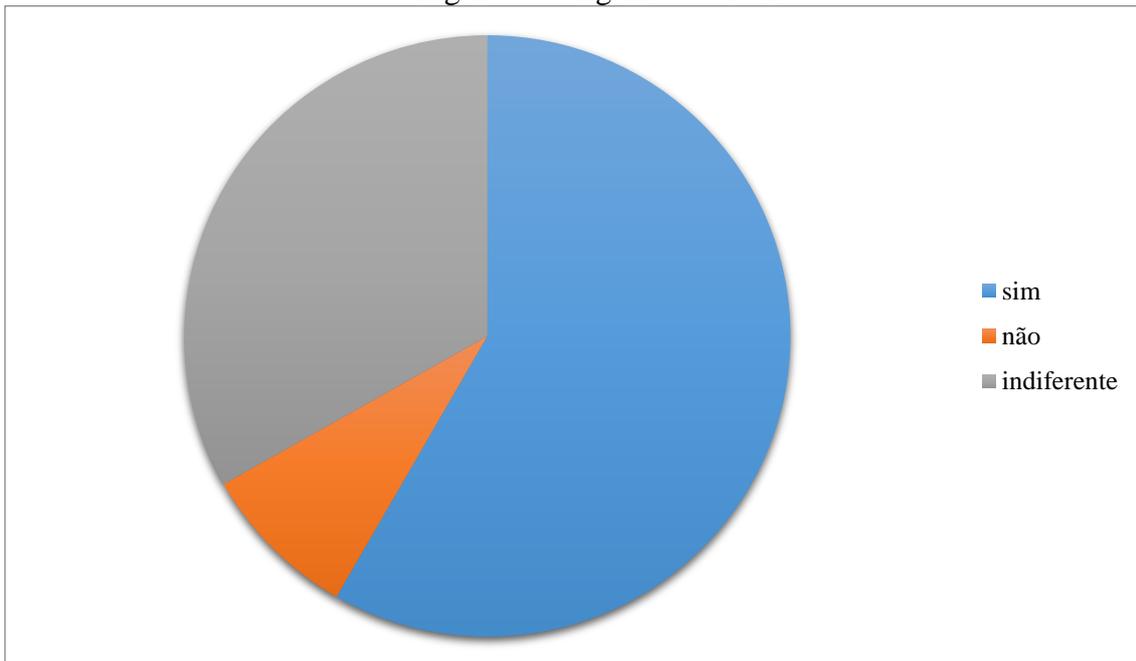
Também foram questionados se no momento da compra optavam por hortaliças orgânicas, o resultado apurado foi sim, com um percentual de 59,2% e não, totalizou um percentual de 39,8%. O motivo pelo qual leva as pessoas a não se importar na escolha é pela praticidade de encontrar o produto em fácil acesso devido à falta de tempo no momento de fazer as compras.

A questão seguinte abordada na pesquisa trata-se da procedência das hortaliças se é um fator impactante no momento da compra ou não. Conforme os percentuais apurados, para a opção sim, foram totalizados 58,3%, não, foram totalizados 8,5% e indiferente, 33,2%. O resultado mostra que o consumidor está de olho nos produtos no momento da decisão de compra observando sua origem e também o frescor.

Diante das exigências legais de certificação de produtos orgânicos, como também a identificação na embalagem de hortaliças, traz a tona um fator de extrema importância e que contribui para a fidelização no momento da compra.



Figura 9 - Origem de verduras



Fonte: Elaborada pelos autores.

Portanto, conclui-se que grande parte dos participantes da pesquisa preocupam-se com a procedência dos produtos de consumo diário, fator esse de extrema importância e que mostra o atual cenário da produção crescente de hortaliças orgânicas. A conscientização no momento da escolha favorece em grande proporção para um mercado promissor nesse setor alimentício.

A décima terceira questão aplicada na pesquisa ressalta a compra de hortaliças embaladas e sua aceitação por parte dos participantes. A apuração dos percentuais resultou em sim, totalizando 75,4% e não, totalizando 24,6%, isso mostra que o público alvo está disposto a novas diversidades e que tragam praticidade no dia a dia.

Portanto conclui-se que 75,4% consumiria esse tipo de produto e que embalagem facilitaria no momento de decisão de compra pela praticidade. A diversidade de hortaliças estimula o consumo e também traz uma reinvenção na forma de comercialização desses produtos. O despertar para esse comportamento desencadeia um nicho de mercado diferenciado da concorrência.

A décima quarta questão abordada na pesquisa trata-se de um modelo de como seria comercializada esses produtos através de uma embalagem com diversidade de hortaliças picadas, contribuindo para a praticidade e despertando um novo consumo diversificado dos demais produtos ofertados no mercado. Os percentuais apurados pela pesquisa são, sim, totalizando um percentual de 61,1% e não correspondendo ao percentual de 38,9%.

Portanto conclui-se que a grande parte dos entrevistados, 61,1% é adepto a praticidade de hortaliças minimamente processadas proposta pelo estudo do trabalho, e que sim, haveria uma procura por esse tipo de produto. A pesquisa mostrou que o público alvo procura consumir esses produtos de forma que, seu manuseio não comprometa sua rotina diária.

A décima quinta questão abordada na pesquisa avalia se o consumidor está atento a exposição dos produtos perecíveis em gôndolas de supermercados e sacolões, fator esse decisivo no momento da escolha de compra, pois demonstra o cuidado que o estabelecimento possui diante de produtos frágeis. A pesquisa apurou um percentual de 91,5% para sim e não correspondeu a 8,5%. O gráfico abaixo retrata esse comportamento.

Portanto conclui-se que o olhar aguçado do consumidor pode comprometer o sucesso da empresa, caso ela não forneça produtos de qualidade, bem embalados, o manuseio correto



e cuidadosamente acondicionados no varejo. A logística envolvida para que esses produtos cheguem ao consumidor com o frescor e naturalidade do campo contribui satisfatoriamente para a escolha no momento da compra.

A décima sexta questão aplicada pela pesquisa teve como principal foco a abrangência que o questionário atingiu. Foram 24 cidades, que corresponderam aos seguintes percentuais, Vacaria totalizou um percentual de 54%, Bom Jesus 4,3%, Ipê 1,4%, Antônio Prado 2,4%, Caxias do Sul 14,7%, Flores da cunha 0,7%, São José do Sul 0,5%, Salvador do Sul 0,5%, Bom Princípio 0,9%, Veranópolis 1,9%, Bento Gonçalves 2,8%, Nova Prata 1,9%, Feliz 0,5%, Vila Flores 0,5%, Farroupilha 1,9%, Nova Bassano 0,5%, Canela 0,5%, São José dos Ausentes 1,4%, Lagoa Vermelha 0,5%, Muitos Capões 0,5%, Porto Alegre 4,3%, Alvorada 0,5%, São João da Urtiga 0,5%, Lajeado 0,9%, Garibaldi 0,5%, Campestre de Serra 0,5%, Vale Real 0,5% e Encantado 0,5%.

5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO ANÁLISE AMBIENTAL

Conforme pesquisa acadêmica aplicada, revelou-se que a procura por esse tipo de alimento livre de agrotóxico trouxe a tona que os entrevistados estão observando o excesso de produtos químicos usados, que são altamente prejudiciais a saúde, como também a contaminação de rios, lagos e do meio ambiente. As práticas de segurança alimentar baseada na extinção de químicos garante uma vida saudável livre de doenças patológicas.

A participação no mercado atuante contará com o envolvimento do varejo, pois atualmente esses alimentos são encontrados apenas em feiras e raramente em outros estabelecimentos, assim justificando-se a baixa de consumo em decorrência da distância do produto até o cliente. Essa prática permite o crescimento do setor de alimentos orgânicos, como também o incentivo ao consumo de hortaliças minimamente processadas e pré-prontas para consumo.

Um rígido controle de qualidade garantirá o crescimento da empresa, como também as boas práticas de manuseio de alimentos em sua cadeia produtiva baseada na conservação dos ecossistemas locais e seus ciclos ecológicos.

Para a expansão desse segmento é impreterível a reestruturação de normas voltadas à divulgação em locais que elaboram refeições coletivas ou a venda de produtos, a ser ecologicamente correta, na compra de verduras orgânicas. Uma logística de armazenamento com alta eficiência e refrigeração adequada na conservação desses alimentos garante maior durabilidade dos mesmos.

A demanda existente por esse tipo de produto em grandes centros urbanos garante o custeio total de produção e comercialização, conforme apurado na pesquisa de mercado aplicada, como também a contratação de profissionais capacitados para o monitoramento da cadeia de produção e comercialização.

A renda da população tem grande importância para o setor de alimentos orgânicos, já que seu valor é considerado alto e sua procura é constante, observa-se, portanto um nicho de mercado em crescente expansão. A sazonalidade em algumas épocas do ano pode ocasionar no desabastecimento de hortaliças em determinadas época do ano.

A participação da Associação Gaúcha de Supermercados- AGAS, EMATER, universidades e demais órgãos fomenta o incentivo à produção, resultante do escoamento imediato dos produtos orgânicos, assim criando um elo mais próximo entre empresa e consumidor.

As hortaliças orgânicas minimamente processadas e embaladas, além de garantir higiene, alto teor nutricional e praticidade, tem como propósito a ética alimentar, postura essa que garante o sucesso da organização nos dias atuais. O investimento em setores de produtos orgânicos é uma prática rentável por ser um produto diferenciado de maior valor agregado.

As ameaças que comprometem o sucesso da empresa proposta neste estudo são:



- Produtos convencionais, ou seja, hortaliças fornecidas ao comércio que utilizam produtos químicos no seu cultivo;
- Feiras ao ar livre que oferecem produtos orgânicos com preços mais atrativos;
- A aparência de determinados produtos diferem-se dos convencionais por não utilizar produtos químicos no momento do cultivo;
- A produtividade é menor com relação ao produto convencional;

Entretanto, a conscientização dos consumidores está mais presente nas classes A, B, C do que nas demais rendas em função do menor poder aquisitivo, falta de incentivo cultural de boas práticas alimentares como também do conhecimento de diversas áreas sociais, as quais promovem a mudança de hábitos.

O grau de importância do negócio proposto é considerado de grande valia em razão da união de praticidade a produtos orgânicos, os quais contribuem satisfatoriamente na prevenção de doenças como também ao consumo de alimentos antes distantes dos clientes. A reestruturação no varejo de produtos permite um diferencial competitivo e proporciona ao investidor potencial um retorno satisfatório baseado em pesquisas de marketing, forma a qual permite um contato próximo ao consumidor final.

Portanto, conclui-se que a viabilidade do negócio proposto é de fato positiva baseado nos estudos acadêmicos e que há um mercado em crescimento nesse setor, pois os requisitos para a implantação da empresa como, por exemplo, público alvo, consumo diário, escolha de compra, hábitos alimentares foram constatados nos dados apresentados pela pesquisa.

REFERÊNCIAS

BARQUETTE, Stael; CHAOBAH, Alfredo, **Pesquisa de Marketing**, São Paulo, 2007, editora Saraiva.

EMBRAPA. **Produção orgânica de Hortaliças**. 2007. Disponível em: <http://mais500p500r.sct.embrapa.br/view/pdfs/90000021-ebook-pdf.pdf>. Acesso em: 18/11/2015

Exame. **Alimentos orgânicos contêm mais antioxidantes, aponta estudo**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/alimentos-organicos-contem-mais-antioxidantes-diz-pesquisa>. Acesso em: 18/11/2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. xvi, 184 p

Globo.com **Orgânicos apresentam expansão na produção e interesse de consumo**. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2014/01/organicos-apresentam-expansao-na-producao-e-interesse-de-consumo.html>. Acesso em 18/11/2015

IBGE. Pesquisa Nacional de Saúde Escolar. Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense/pense.pdf>. Acesso em: 18/11/2015.

JUNQUEIRA, A. H.; LUENGO, R.F.A. **Mercado Diferenciado de hortaliças. Horticultura Brasileira**, Brasília, v.18, n.2,p. 95-99, jul. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hb/v18n2/v18n2a03.pdf> Acesso em 25/08/2015.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. xxii, 750 p

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson, 2006. viii, 212 p.

MEIRELLES, Laércio Ramos; RUPP, Luis Carlos **diel CENTRO ECOLÓGICO. Agricultura ecológica: princípios básicos**. Dom Pedro de Alcântara, RS: Centro Ecológico, 2005. 76 p.

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2009. xvii, 241 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. xxiv, 308 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4.ed. São Paulo: Pearson, c2007. xiv, 273 p

SANTOS, J. S; Oliveira, M. B. P. P; **alimentos frescos minimamente processados embalados em atmosfera modificada**. Braz. J. FoodTechnol., Campinas, v 15, n. 1, p. 1-14, jan/mar. 2012. Disponível em : <http://www.scielo.br/pdf/bjft/v15n1/01pdf>; Acesso em: 06/08/2015.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Hortaliças minimamente processadas**. 2008. Disponível em: http://www.anapa.com.br/principal/images/stories/Sebrae/hortaliças_relatorio.pdf. Acesso em: 18/11/2015.