

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE FACULDADE
NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

JONATHAN SOARES DE AZEVEDO

**UMA AVALIAÇÃO DOS DESAFIOS ENCONTRADOS NO DESENVOLVIMENTO DO
NEGÓCIO PELOS EMPREENDEDORES DE AÇAÍ NA ZONA SUL DE NATAL**

Natal/ RN
2010

JONATHAN SOARES DE AZEVEDO

**UMA AVALIAÇÃO DOS DESAFIOS ENCONTRADOS NO DESENVOLVIMENTO DO
NEGÓCIO PELOS EMPREENDEDORES DE AÇAÍ NA ZONA SUL DE NATAL**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.

Natal/RN
2010

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

**UMA AVALIAÇÃO DOS DESAFIOS ENCONTRADOS NO DESENVOLVIMENTO DO
NEGÓCIO PELO OS EMPREENDEDORES DE AÇAÍ NA ZONA SUL DE NATAL**

JONATHAN SOARES DE AZEVEDO

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de _____ de 2010, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Karina de Oliveira Costa Bezerra
Orientadora

Carlos Antonio de Lima Moreira
Membro Examinador

Fátima Cristina de Lára Menezes Medeiros
Membro Examinador

Natal/RN
2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram por menor que tenha sido a ajuda para tornar esse trabalho possível. Às pessoas que fizeram parte diretamente do trabalho e indiretamente, pela força e incentivo para a realização.

Aos meus pais, pelo apoio constante e incentivo, para que não desanimasse ao encontrar os obstáculos, e com garra e determinação superá-los da melhor forma possível.

Aos meus colegas de faculdade que contribuíram direta e indiretamente para a execução da monografia.

Os meus sinceros agradecimentos a minha orientadora Karina de Oliveira Costa Bezerra e a professora Juliana Batista de Oliveira Galvão Damasceno, pelas suas contribuições e apoio em tornar esse trabalho possível, foram de extrema importância a ajuda de vocês.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quanto à escolaridade dos empreendedores.....	35
Gráfico 2: Quanto à faixa etária dos empreendedores.....	36
Gráfico 3: Quanto à renda familiar dos empreendedores.....	37
Gráfico 4: Quanto à escolaridade dos consumidores de açaí.....	38
Gráfico 5: Faixa etária dos consumidores de açaí.....	38
Gráfico 6: Quanto à profissão dos consumidores de açaí.....	39
Gráfico 7: Quanto à renda familiar dos consumidores de açaí.....	40
Gráfico 8: Quanto ao bairro dos consumidores de açaí.....	41
Gráfico 9: Como tiveram conhecimento do açaí na tigela.....	41
Gráfico 10: Razões que fizeram consumir o açaí.....	42
Gráfico 11: Prática de alguma atividade física.....	43
Gráfico 12: Há quanto tempo consome o açaí.....	44
Gráfico 13: Frequência, por mês, do consumo de açaí.....	45
Gráfico 14: Planejamento antes de abrir o negócio.....	46
Gráfico 15: Utilização de alguma ferramenta de gestão.....	47
Gráfico 16: Problemas enfrentados pelos empreendedores.....	49
Gráfico 17: Soluções aos problemas enfrentados pelos empreendedores.	50
Gráfico 18: Razões que fizeram entrar no ramo varejista de açaí.....	51

RESUMO

Tendo em vista que o mercado, nos dias de hoje é bastante competitivo, e a busca pelas soluções cada vez mais marcantes no mundo corporativo, o presente trabalho visa compreender os diversos desafios que os empreendedores de açaí da zona sul de Natal enfrentam no seu dia-a-dia, no comércio varejista junto às razões que fizeram os empreendedores entrar no ramo varejista de açaí, verificando também o seu perfil. O estudo identificou qual o perfil das pessoas que consomem o açaí, fazendo um levantamento quanto à sua faixa etária, onde moram, se consomem com frequência o açaí. O estudo utilizou a pesquisa exploratória, descritiva, com a utilização da pesquisa de campo, através de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, com a intenção de levantar informações para responder aos objetivos específicos. No presente estudo foi possível verificar o nível de conhecimento dos empreendedores no desenvolvimento do negócio para enfrentar os diversos desafios existentes no mercado, e resgatar a importância de se realizar um planejamento estratégico para um melhor gerenciamento e controle do negócio. A pesquisa verificou que boa parte dos empreendedores não realiza planejamento detalhado, propiciando o negócio a um elevado risco de sobrevivência no mercado competitivo. Mediante ao estudo realizado, existe uma necessidade de se fazer um planejamento estratégico para as empresas juntamente com a realização de um plano de negócio para compreender melhor o ambiente interno e externo que se encontra o negócio.

Palavras-chave: Mercado. Administração de Negócio. Açaí. Varejo.

ABSTRACT

Having Vits the market today is highly competitive, and the search for solutions even more striking in the corporate world, this study aims to understand the many challenges that entrepreneurs assai of the southern Natal face in their day- to-day, retail next to the reasons that led entrepreneurs to enter the retail sector of açai, also check your profile. The study identifies the profile of people who consume açai, doing a survey about their age, where they live, are consumed often assai. The study uses the descriptive - exploratory study with the use of field research, through a structured questionnaire including open and closed, with the intention of gathering information to respond to specific goals. In this study we could check the level of knowledge among entrepreneurs in business development to meet the many challenges in the market, and rescue the importance of carrying out a strategic plan to better manage and control the business. The research found that most entrepreneurs do not perform detailed planning, enabling the business to a high risk of survival in the competitive market. Through the study there is a need to do strategic planning for businesses with the attainment of a business plan to better understand the internal and external environment that is business.

Keywords: Market. Business Administration. Açai. Retail

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	10
1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1 MERCADO.....	14
2.1.1 Oferta.....	15
2.1.2 Demanda.....	16
2.2 EMPREENDEDORISMO.....	17
2.3 MERCADO VAREJISTA.....	18
2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	21
2.4.1 Descrição do negócio.....	22
2.4.2 Análise de ambientes interno e externo.....	23
2.4.3 Formulação de estratégias.....	25
2.4.4 Implementar projetos e controlar	26
2.5 PLANO DE NEGÓCIO.....	26
2.6 MARKETING MIX.....	28
2.6.1 Produto.....	28
2.6.2 Preço.....	29
2.6.3 Ponto ou praça.....	30
2.6.4 Promoção.....	30

3 METODOLOGIA.....	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO....	32
3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM.....	33
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	34
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS EMPREENDEDORES.....	35
4.1.1 Escolaridade.....	35
4.1.2 Faixa etária.....	35
4.1.3 Renda familiar.....	36
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	37
4.2.1 Escolaridade.....	37
4.2.2 Faixa etária.....	38
4.2.3 Profissão.....	39
4.2.4 Renda familiar.....	39
4.2.5 Bairro.....	40
4.2.6 Como tiveram conhecimento do açaí.....	41
4.2.7 Razões que fizeram consumir o açaí.....	42
4.2.8 Prática de alguma atividade física.....	42
4.2.9 Há quanto tempo consome o açaí.....	43
4.2.10 Frequência, por mês, do consumo de açaí.....	44
4.3 NÍVEIS DE INFORMAÇÕES SOBRE O PLANEJAMENTO DO.....	45
NEGÓCIO	
4.3.1 Planejamento antes de abrir o negócio.....	45
4.3.2 Utilização de alguma ferramenta de gestão.....	46
4.3.3 Período de maior movimentação.....	47

4.4 IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENCONTRADAS.. PELOS OS EMPREENDEDORES DE AÇAÍ	48
4.4.1 Problemas enfrentados pelos empreendedores	48
4.4.2 Soluções aos problemas enfrentados pelos empreendedores.....	49
4.5 RAZÕES QUE FIZERAM OS EMPREENDEDORES ENTRAR NO..... RAMO VAREJISTA DE AÇAÍ	50
4.5.1 Principais razões para abrir o negócio.....	50
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	52
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICES.....	56

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, diante de um mercado competitivo, está cada vez mais difícil a sobrevivência das empresas, nos primeiros anos de vida. Algumas das dificuldades encontradas pelos novos empreendedores são: conseguir parcerias com fornecedores, descobrir o perfil dos consumidores e competir diretamente com as empresas que oferecem o mesmo produto que o delas.

Este estudo torna possível aos empreendedores compreender a realidade que hoje se encontra os empreendimentos de açaí na zona sul de Natal e como estão lidando com os desafios que abrangem esse mercado, possibilitando um aprimoramento nas técnicas de aplicação das ferramentas de gestão a utilizar em micro e pequenas empresas, que muitas vezes carecem do suporte teórico. Pretende-se, assim, dar aos gestores maior capacidade de enfrentar situações difíceis, o que exigirá destes maiores habilidade na gestão.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A origem da palavra açaí encontra-se no vocabulário Tupi Guarani e significa “fruto que chora”, ou seja, fruto que expele água.

Açaí é o fruto do açaizeiro (*euterpe oleracea*) e que pode ser chamado também de Juçara. Ele é uma das fontes mais importantes de alimentação para os habitantes da região da Amazônia, terra de sua origem. Também é encontrado em outros países, como Venezuela, Colômbia, Equador e Guiana. No Brasil, a existência do açaí é marcante nos estados do Amapá, Pará, Maranhão, Rondônia e Acre (sendo o Pará o maior produtor da fruta no mundo). O açaizeiro é uma árvore que chega a atingir 30 metros de altura. A planta prefere áreas onde prevaleça umidade e localiza-se, pois, principalmente nas margens de rios.

São inúmeros os benefícios que o açaí traz para o corpo, pois ele é rico em vitamina. E, reconhecidamente como um antioxidante natural que tira de cena os radicais livres. Ele também é rico em vitaminas B1, B2 e C que protegem os olhos e

estimulam a memória; também possui fibras que ajudam no trânsito intestinal. Além disso, tem um teor considerável de proteínas, potássio e cálcio.

O Brasil é o grande produtor mundial de açaí, responsável por 85% da oferta mundial.

No contexto comercial do ramo de lanchonetes da capital do Rio Grande do Norte, o açaí vem ganhando cada vez mais espaço. A cada dia surgem mais adeptos ao consumo dessa fruta, por reconhecerem os vários benefícios que ela pode trazer à saúde.

Na década de 90, o grande sucesso na capital eram as bombas energéticas feitas à base de guaraná em pó. Agora o que faz maior sucesso é o “açaí na tigela”; ele ganhou o paladar dos potiguaros. Pessoas de várias idades tomam o açaí. Dentre os mais jovens, ele é uma das grandes sensações do momento; é motivo para reunir os amigos. Já os idosos consomem a fruta servida na tigela, por conter uma quantidade de cálcio maior do que o leite tradicional, e trazer outros benefícios, como o aumento de fibras, ferro, fósforo, gordura vegetal, potássio e vitaminas. Pode-se considerar o açaí “a fruta da geração saúde”.

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O contexto hoje existente na capital de Natal em relação ao açaí vem ganhando cada vez mais espaço entre as lanchonetes que comercializam o produto, cada dia mais são os adeptos a consumir o açaí no qual trazem vários benefícios a saúde, na década de 90 o grande sucesso na capital era as bombas energéticas feitas com base no guaraná em pó, agora o que faz o maior sucesso é o açaí na tigela no qual ganhou o paladar dos potiguaros, pessoas de várias idades tomam o açaí desde os mais jovens no qual é uma das grandes sensações do momento pra reunir a turma para bater papo aos idosos por conter uma quantidade de cálcio maior do que o leite tradicional e em trazer outros benefícios.

Já é possível ver que é crescente o número de estabelecimentos vendendo açaí em variedades e preços. Vendo crescentes oferta do produto e número de estabelecimentos comercializando a fruta, surgiu uma preocupação de

buscar as principais dificuldades e os desafios com os quais os empreendedores se defrontam. Desafios estes oriundos do ramo varejista de açaí na capital de Natal. Por isso, a presente pesquisa pretende nortear-se pelo seguinte problema: **quais os desafios encontrados no desenvolvimento do negócio pelos empreendedores de açaí na zona sul de Natal?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar os desafios encontrados no desenvolvimento do negócio pelos empreendedores de açaí na zona sul de Natal.

1.3.2 Específicos

- Caracterizar o perfil dos empreendedores de açaí em Natal.
- Identificar o perfil dos consumidores de açaí.
- Identificar as principais dificuldades encontradas pelos empreendedores de açaí.
- Levantar as razões que fizeram os empreendedores entrar no ramo varejista de açaí.
- Sugerir ferramentas de gestão que contribuam para a melhoria no desenvolvimento dos negócios.

1.4 JUSTIFICATIVA

Um dos critérios que levou à existência deste estudo foi a curiosidade a respeito dos desafios que ocorrem no ramo varejista de açaí, e a forma como os empreendedores os enfrentam. Pesquisaram-se quais as suas limitações e oportunidades desse ramo. Fazendo isso, pensa-se na imagem desse mercado, e o que ele possibilitará aos futuros empreendedores e às pessoas interessadas no conhecimento dos detalhes das oportunidades e ameaças de abrir um negócio voltado para a comercialização da fruta, antes mesmo de começarem as atividades comerciais.

O presente estudo agrega um conhecimento também para as pessoas que não são ligadas diretamente ao ramo empreendedor, mas que pensam em futuramente abrir um negócio próprio diante de uma oportunidade para o negócio de comercialização do açaí; e para quem já está no ramo varejista de açaí obter mais conhecimentos para agregar valor ao seu negócio e aos seus clientes, minimizando os riscos e maximizando os resultados.

O que faz um negócio ser um sucesso ou um fracasso total são os esforços que os empreendedores fazem para tornar viável manter uma empresa. Pensando nisso, o estudo traz as ferramentas empresariais que tornam os riscos minimizados diante de um mercado competitivo tão acirrado, visto que a existência de um plano de negócio é fundamental para a busca de recursos, além de sintetizar suas idéias e planejar de forma eficiente as estratégias de venda, moldadas de acordo com a realidade existente no mercado, antes mesmo de abrir a empresa.

Possuir um planejamento estratégico de curto e médio prazo é importante para a empresa poder canalizar seus esforços e traçar estratégias a alcançar seus objetivos comuns, poder conhecer os seus clientes e o seu comportamento são fatores de extrema importância para o sucesso da empresa. Isto o possibilita saber para quem serão direcionados os produtos e qual é o perfil desses consumidores, adequando os produtos de acordo com os seus gostos.

Tentar mostrar aos empreendedores e às pessoas em geral a importância de sempre buscar informações e aplicar pesquisas voltadas para análise do mercado e os consumidores, já que vivemos em um mundo que a todo o momento as coisas mudam (a forma como as pessoas consomem os produtos os tipos de

variações de *mix* que se pode oferecer aos consumidores), é inovar de acordo com períodos e estações do ano.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Tendo em vista o presente estudo analisar os desafios encontrados pelos empreendedores de açaí na zona sul de Natal, o conteúdo terá um embasamento teórico dos assuntos que abrangem e contextualizam o projeto de uma forma bem ampla.

Os objetivos específicos descritos na pesquisa são: caracterizar o perfil dos empreendedores de açaí em Natal; identificar as principais dificuldades encontradas pelos empreendedores, seja no âmbito interno e externo, forças essas que influenciam as suas tomadas de decisões impactando na organização; Identificar o perfil dos consumidores de açaí, para poder entender com mais detalhes e clareza a que público os empreendedores está ofertando os produtos; fazer um levantamento das razões pelas quais fizeram os empreendedores entrar no ramo varejista de açaí, se foi por vontade própria ou identificaram uma oportunidade de mercado e sugerir ferramentas de gestão que vão auxiliar os empreendedores na tomada de decisão.

2.1 MERCADO

O mercado é visto como um local onde se encontra quem quer comprar e quem quer vender os produtos, onde existe a negociação entre essas as partes para que definam um preço justo tanto para um quanto para o outro. Não havendo a negociação, o consumidor subentende que o produto vale a pena pelo preço cobrado do vendedor. Um elemento fundamental no mercado é o preço.

O mercado envolve outros fatores que compreendem o universo: os fornecedores (aqueles que fornecem mercadorias às empresas que compram seus produtos a fim de repassar aos consumidores), empresas varejistas (que distribuem

os produtos para o consumidor final), consumidores (pessoas que se utilizam mercadorias e produtos ofertados pela empresa) e a relação oferta X demanda.

2.1.1 Oferta

Oferta é quanto um produtor está disposto a oferecer ao mercado, a um determinado preço. A relação entre a quantidade produzida e o preço que o mercado está disposto a pagar pelo produto depende de alguns fatores que são determinantes para maior ou menor rigidez da função que estabelece a relação entre a variação do preço e a variação considerável da quantidade oferecida.

A estabilização da relação entre a oferta e a procura leva, em primeira análise, a uma estabilidade do preço, tendo em vista que uma possível concorrência poderá então desequilibrar essas relações, provocando alterações consideráveis nos preços dos produtos. Para Troster; Mochón (1999, p.51), “Do mesmo modo que a demanda, a oferta de um bem real depende de um conjunto de fatores. São eles: a tecnologia, os preços de fatores produtivos (terra, trabalho, capital etc.) e o preço do bem que se deseja oferecer”.

Existem elementos na oferta que repercutem diretamente no preço dos produtos oferecidos: são os custos relativos à fabricação do produto, que fazem com que os preços aumentem afetando a quantidade ofertada pela empresa. Outro fator que está diretamente relacionado aos custos de produção é a tecnologia empregada nos produtos, fazendo com que o produto fique mais caro, porém com um valor agregado maior, pois os clientes saberão que o seu produto está acompanhando as novas tendências do mercado consumidor. Já o preço dos fatores produtivos vai interferir nos custos de fabricação daquele determinado produto, influenciando, assim, na quantidade oferecida pela empresa aos consumidores e, conseqüentemente, no preço do bem que se deseja oferecer.

O preço de um produto pode ser um estímulo positivo ou negativo para que os consumidores adquiram os produtos de que necessitam.

2.1.2 Demanda

Demanda é a quantidade de produto que o mercado está disposto a consumir a um determinado preço, em um período de tempo. Não se pode confundir demanda com compra, nem oferta com venda, pois a demanda trata-se do desejo de compra de determinado produto e/ou serviço. Alguns fatores são determinantes que influenciam a demanda. Por exemplo, o preço de determinado produto que o cliente esteja interessado ou a sua qualidade enxergada pelo cliente.

Outra compreensão em relação à demanda é colocada pelos seguintes estudiosos: Troster; Mochón (1999, p.49), “Quanto maior o preço de um bem, menor será a quantidade que cada indivíduo estará disposto a comprar. Alternativamente, quanto menor o preço, maior será o número de unidades demandadas”.

Essa relação implica dizer que se os preços aumentarem por algum motivo, sejam econômicos ou pelo aumento da matéria-prima do bem, a demanda sofrerá uma queda, e a vontade de comprar determinado produto também. Já, se os preços caírem, a vontade de comprar o produto será bem maior.

Muitos clientes ainda buscam os produtos mais pelo preço baixo justificado pela renda de cada indivíduo, mas outros buscam preços acessíveis a uma qualidade empregada ao produto. Outro ponto que faz com que a demanda varie são os preços de outros bens. Estes fazem com que o cliente opte por outros produtos que satisfaçam suas vontades. Não é apenas o preço que influencia a demanda. Dentre os fatores que a influenciam, Troster; Mochón (1999, p.49) afirmam que,

A demanda não dependerá apenas do preço do produto e sim de uma série de fatores, dentre os quais se destacam os gostos ou preferência, a renda disponível e o preço de outros bens relacionados.

É importante destacar que os fatores “gosto ou preferência dos indivíduos” podem mudar de acordo com o tempo, seja por mudanças mesmo do gosto ou por influência de campanhas publicitárias. Além disso, é bastante importante levar em

consideração a renda disponível de cada indivíduo, pois o seu poder aquisitivo certamente poderá aumentar em consequência do crescimento da economia do país e, conseqüentemente, demandará mais daquele produto e também de outros. Já o preço de outros bens, relacionado à demanda, também pode sofrer fortes alterações, caso o consumidor prefira comprar um produto B que pode suprir sua necessidade naquele momento, fazendo-o abrir mão do produto comprado A, pois este se encontra com um preço elevado, fugindo do seu orçamento de compras.

A situação econômica que se encontra o país é outro fator muito importante que tem que ser levado em consideração, pois com a Economia fortalecida a demanda por parte de clientes para comprar bens e/ou serviços vai ser maior, contribuindo para o desenvolvimento do país, mas para isso as empresas têm que ofertar seus produtos ao mercado para que possibilite esses potenciais compradores a chance de usufruir de suas condições de compra e que possam realizar seus sonhos de consumo.

2.2 EMPREENDEDORISMO

A figura do empreendedor nos dias de hoje é muito marcante na vida dos empresários, onde o mercado exige uma posição firme no sentido de enfrentar os diversos desafios e de tomar decisões calculadas, para poder manter uma vantagem competitiva sustentável.

O empreendedor é o indivíduo capaz de identificar oportunidade diante de um mercado competitivo severamente acirrado, onde muitas vezes as pessoas estariam desacreditas em reverter uma determinada situação. Não existe ainda uma definição concreta do que seja empreendedorismo mais com o decorrer dos anos a forma como era visto a figura do empreendedor foi mudando de acordo com a época.

Na década de 50 o empreendedor era visto como uma pessoa criativa e capaz de fazer sucesso com inovações. Na década de 70, a figura do empreendedor era a de uma pessoa capaz de encarar riscos, arriscar em algum negócio. Já em meados da década de 80 se introduzia o conceito de intra-empreendedor – uma pessoa empreendedora, mas dentro das organizações.

Nos dias de hoje uma das definições mais aceitas é incorporada pelo estudioso Robert Hisrich. Segundo o Hisrich (2004, p. 29),

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação independência econômica e pessoal.

Nesse caso, a satisfação econômica entra como um resultado de um objetivo alcançado de um produto ou empresa e não um fim a si mesmo.

Outra definição aceita nos dias de hoje, também do mesmo estudioso, é a ideia de que o empreendedor é aquela pessoa pela qual cria algum tipo de riqueza. Segundo ele,

O empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provêem valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mais o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ou receber e localizar as habilidades e os recursos necessários. (HISRICH, 2004, p. 29)

O empreendedor é aquela pessoal capaz de assumir riscos controlados baseados em estudos e pesquisas, mas também com um pouco de intuição por ter uma bagagem de experiências no ramo dos negócios, sendo um inovador em produtos ou serviços oferecidos aos consumidores.

2.3 MERCADO VAREJISTA

Dando uma explicação da origem da palavra varejo, colocam da seguinte forma, Levy; Weitz (2000, p.27) “A palavra varejo (*retail*) deriva da palavra francesa *rentaillier*, que significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades”. O varejo

consiste em todas as atividades que envolvam o processo de venda de produtos e serviços destinados às necessidades do consumidor final. O varejista é o último negociante de um canal de distribuição entre o fabricante e este consumidor.

Em relação ao canal de distribuição do qual o varejo também faz parte, Juracy Parente coloca uma idéia bastante significativa no que tange o mercado varejista nos canais de distribuição. Segundo Parente (2000, p.22),

O varejista faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel de intermediário, funcionando como um elo entre o nível de consumo e o nível do atacado ou da produção. Os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a aquisição de produtos. Apesar de exercerem uma função de intermediário, assumem cada vez mais um papel pró-ativo na identificação das necessidades do consumidor e na definição do que deverá ser produzido para atender as expectativas do mercado.

Pelo fato de o varejista estar mais perto do consumidor final, exerce uma função pró-ativa no que tange desempenhar um papel na identificação das necessidades do mercado consumidor, podendo ter uma relação mais próxima aos fornecedores para fabricar um produto ou fazer ajustes e modificações para suprir a necessidade do cliente – e isso já seria um ponto positivo em relação aos concorrentes, na diferenciação dos produtos.

O varejo alimentício em lojas vem tendo um grande crescimento aqui no Brasil, e são muitas empresas que atuam nesse ramo de atividade acompanhando as tendências no mercado mundial, segundo os estudos realizados pela POF (Pesquisa de Orçamento Familiar) conduzidos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostram que, em virtude da renda ainda baixa da população brasileira, os gastos familiares realizados no varejo alimentício superam os gastos no varejo de não-alimentos. Seguem alguns formatos de lojas no varejo alimentícios: bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados, clubes atacadistas. (Parente, 2000)

O varejo não se limita apenas à venda de produtos em loja. Ele engloba também venda de serviços, como: estadia em hotel, exame médico, corte de cabelo ou entrega de pizza em casa.

O varejo é um dos maiores setores da economia mundial. Algumas funções exercidas por varejistas para aumentar o valor dos produtos e serviços vendidos aos consumidores são, Segundo Levy; Weitz (2000, p.26), “1. Fornecer uma variedade de produtos e serviços; 2. Dividir lotes grandes em pequenas quantidades; 3. Manter estoque; 4. Fornecer serviço.”

Fornecer aos clientes uma variedade de produtos é essencial para manter a competitividade no mercado varejista. Poder diversificar seu mix de produtos nas prateleiras dos supermercados poderá ser um grande diferencial na escolha do consumidor para que prefira optar pelo supermercado “A” invés do “B”.

A divisão dos produtos de lotes grandes em pequenos é para facilitar e proporcionar comodidade aos clientes. Já manter o estoque se refere a poder manter um estoque de segurança, para garantir ao consumidor, na hora que este for procurar determinado produto no supermercado, que poderá comprar o produto do qual esteja necessitando, na hora em que achar necessário, resultando posteriormente numa fidelização do cliente.

O fornecimento de serviço facilita a compra e o uso dos produtos pelos clientes, oferecendo a facilidade de prestar crédito a estes, para poder adquirir o produto de que necessitam naquela hora, e pagar mais tarde por ele.

O varejo vem assumindo um crescente avanço ao longo dos tempos no mundo e também no Brasil; vem sofrendo mudanças consideráveis quanto ao modo como as empresas oferecem seus produtos aos clientes. Na década de 60 não se imaginaria que fossem existir os *shopping centers*, os supermercados e as lojas de conveniências, mas a grande justificativa para que esses modelos de lojas surgissem foi devido às mudanças das necessidades do mercado consumidor – fruto e reflexo de um avanço da tecnologia e dos padrões de exigência dos clientes, em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos a eles.

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Nos dias atuais, em que vivemos, com a existência de um planejamento estratégico, não apenas para as grandes empresas e multinacionais, mas também presente em alguns pequenos negócios é importantíssimo independentemente de setor econômico ou tamanho da empresa, diante de um mercado competitivo que não dá chance aos erros. Sem o planejamento, a empresa não sobrevive, pois são diversas as variáveis de mudanças que podem ocorrer no encaminhar do empreendimento, e a empresa tem que estar “viva” para poder acompanhar o que o mercado está ditando. Caso contrário, a empresa se torna obsoleta e esquecida no ambiente no qual está inserida.

A intenção do planejamento estratégico é permitir ao empreendedor pensar antes de agir, e tomar suas decisões de forma mais criteriosas, para que os riscos sejam mínimos. O planejamento, se bem feito, possibilita uma direção certa e o caminho que a empresa pretende trilhar no futuro, proporcionando uma visão longínqua. Segundo Oliveira (2002, p.47),

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada

O planejamento estratégico nada mais é do que um instrumento para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, tomando como referência os ambientes externo e interno da empresa, atuando sempre com inovação, para que tenha um diferencial no mercado.

2.4.1 Descrição do Negócio

Na descrição do negócio é deixado bem claro qual é a missão e a visão da empresa. A missão é considerada a razão de existir da organização, qual é o propósito que a empresa tem perante às pessoas envolvidas internamente como externamente. O empreendedor tem que tomar bastante cuidado quando for elaborar a missão de sua empresa, para que não tenha uma missão míope do que seja realmente o negócio. Para que essa missão seja bem elaborada, tem que se levar em consideração qual é o benefício que o produto ou serviço traz para as pessoas que estão comprando ou consumindo aquele produto, assim terão uma noção da real existência da empresa. Já a visão da empresa é a definição de onde a empresa quer estar em um determinado período de tempo. Segundo Oliveira (2002, p.128),

A missão é a razão de ser da empresa. Nesse ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, por que ela existe, ou, ainda, em que tipo de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro. Aqui procura-se responder à pergunta básica: 'Aonde se quer chegar com a empresa?' Missão é uma forma de se traduzir determinado sistema de valores em termos de crenças ou áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias da empresa.

Nisso reside a importância de se ter uma missão bem estabelecida para saber qual é o propósito maior da empresa e onde ela pretende chegar no futuro. Não simplesmente vender um produto ou serviço, mas sim compreender qual é o benefício no qual ele traz para as pessoas.

2.4.2 Análise de ambientes interno e externo

A análise de ambientes interno e externo é importante para que sejam definidas as metas e estratégias as quais a empresa pretende conquistar. É nesse momento que é feita a análise *swot*, apontando os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças. Os pontos fracos e fortes dizem respeito às variáveis internas da empresa, sejam os produtos, qualidade no atendimento, inovação etc. Já as oportunidades e as ameaças são variáveis externas que não dependem diretamente da empresa; são forças ditadas pelo mercado e de como está a economia naquele momento. De acordo com Rezende (2000, p.56),

A análise interna possibilita o conhecimento dos pontos fortes e fracos e o perfil de potencialidade da organização. O perfil de potencialidade será composto de itens que, agrupados em torno das áreas funcionais, representam capacidades que dão a ela uma posição de destaque. Essas habilidades ou potencialidades podem advir, entre outros fatores, de uma imagem forte da empresa ou do produto; de uma rede de comercialização muito bem implantada; de uma área de pesquisa e desenvolvimento criativa e ágil; de recursos humanos de grande competência; de uma posição financeira estruturalmente forte; de uma reconhecida competência diretiva e gerencial ou de um sistema de parcerias singular.

Por tanto, se bem trabalhados esses pontos fortes e fracos da empresa, possibilitarão a esta uma posição de destaque diante do mercado competitivo, conhecendo claramente sua potencialidade e capacidade.

Já para a análise do ambiente externo são compreendidas as variáveis que afetam o mercado como um todo, sejam as forças econômicas, políticas, legais e/ou sócias, que vão influenciar a respeito de como serão tomadas as decisões internas da empresa. Segundo Rezende (2000, p.56),

A análise do meio ambiente externo possibilitará à organização ter conhecimento das forças restritivas e das forças impulsionadoras que condicionam a sua atuação, e será realizada mediante o acompanhamento de dois grandes blocos: o meio ambiente operacional e o meio ambiente expandido.

O autor refere-se o meio ambiente operacional como o conjunto de agentes e entidades que estão próximos, mas fora do âmbito interno da empresa, cuja atuação tem, entretanto, reflexos diretos sobre o seu posicionamento e tem importância decisiva na construção das estratégias. Alguns agentes são: usuários, clientes finais, concorrentes, fornecedores etc. E o meio ambiente expandido está englobando os agentes que têm relação fora do âmbito interno/operacional da organização, mas que exercem fortíssima influência sobre suas ações. São eles: ambiente econômico, ambiente político, ambiente demográfico etc.

A figura abaixo ilustra essa análise da relação entre os pontos fortes e fracos com as oportunidades e ameaças.

Fontes de possíveis oportunidades e ameaças do ambiente externo			
Forças econômicas	Forças político-legais	Forças sociais	Forças tecnológicas
Forças setoriais			
Possíveis pontos fortes e fracos da organização			
Acesso a matérias-primas	Distribuição	Administração	Compras
Propaganda	Economias de escala	Produção e operações	Controle de qualidade
Conselho de administração	<i>Scanning</i> ambiental	Participação de mercado	Pesquisa e desenvolvimento
Marcas	Recursos financeiros	Estrutura organizacional	Vendas
Administração de canais	Previsões	Instalações físicas/equipamentos	Controle estratégico
Reputação da empresa	<i>Lobbies</i> junto ao governo	Diferenciação de produtos/serviços	Formulação de estratégia
Sistema de informações computadorizado	Recursos humanos	Qualidade dos produtos/serviços	Implementação de estratégias
Sistemas de controle	Relações de trabalho	Promoção	Tecnologia
Custos	Liderança		
Lealdade do cliente	Localização	Relações públicas	Administração de estoques
Tomadas de decisões			

Figura 01: Estrutura para análise swot
Fonte: WRIGHT(2000. p.86)

São diversas as variáveis que podem exercer influência diretamente na tomada de decisões internas da empresa, para tomar essas decisões de forma

correta, o empreendedor tem que estar “por dentro” das tendências que estão acontecendo no mercado. São tendências que vivem constantemente em total mudança. O empreendedor precisa saber de tudo que se passa dentro da empresa, para tomar as decisões mais certas em determinados momentos.

2.4.3 Formulação de estratégias

As estratégias são escritas com base na análise de ambiente levantada após uma priorização de principais objetivos traçados. A estratégia precisa estar voltada para o futuro da organização, porém, para ser bem descrita, necessita estar de acordo com as etapas anteriores (missão, visão, negócio e ambiente). É nesse momento que vão ser desenvolvidas de fato as estratégias a serem aplicadas na prática. Para Oliveira (2002, p.212),

Para a formulação de estratégias, devem-se considerar, inicialmente, três aspectos: a empresa, com seus recursos, seus pontos fortes, fracos ou neutros, bem como sua missão, seus propósitos, objetivos, desafios e políticas. O ambiente, em sua constante mutação, com suas oportunidades e ameaças. E a integração entre a empresa e seu ambiente visando à melhor adequação possível, estando inserida, neste aspecto, a amplitude de visão dos proprietários da empresa.

Para a formulação da estratégia são levados em consideração três variáveis: a empresa, o ambiente e a integração entre a empresa e seu ambiente. Esses elementos são fundamentais para o desenvolvimento das estratégias a serem aplicadas.

2.4.4 Implementar projetos e controlar

É denominado de plano de negócio o resultado deste planejamento de implementar os projetos executando todas as etapas existentes. Não adianta definir um desafiador planejamento, se não houver implementação e acompanhamento, e para isso o plano de negócio tem que ser disseminado por toda a empresa, para que todas as etapas a serem desempenhadas estejam totalmente claras para todos, e não gerem dúvidas.

2.5 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio tem a intenção de orientar os empreendedores na busca de informação detalhadas sobre: o ramo em que vão atuar os produtos e serviços que irão oferecer; seus clientes; concorrentes; fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio – contribuindo para a viabilidade do empreendimento.

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir os erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Para Salim (2001, p.16), “Plano de negócio é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receita e resultados financeiros.” No entanto, antes de iniciar as atividades da empresa é de fundamental importância a realização de um plano de negócio, até para se ter uma projeção a médio e longo prazo do negócio, e evitar possíveis problemas, através de criação de cenários empresariais.

Não existe uma estrutura única para um plano de negócio utilizado pelas empresas. No entanto, a estrutura básica para o plano de negócio segue esse padrão, segundo Salim (2001, p.152, grifos nossos):

- 1 SUMÁRIO EXECUTIVO
 - 1.1 Objetivo
 - 1.2 Missão
 - 1.3 Chaves para o sucesso
- 2 RESUMO DA EMPRESA
 - 2.1 Proprietários da empresa
 - 2.2 Sumário do *start-up*
 - 2.3 Serviços da empresa
 - 2.4 Localização e facilidades necessárias
- 3 SERVIÇOS
 - 3.1 Descrição dos serviços
 - 3.2 Comparações competitivas
 - 3.3 Material de vendas
 - 3.4 Fontes
 - 3.5 Tecnologias
 - 3.6 Serviços futuros
- 4 PLANO DE *MARKETING*
 - 4.1 Segmentação do mercado
 - 4.2 Análise da indústria
 - 4.3 Análise do mercado
5. ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO
 - 5.1 Estratégia de *marketing*
 - 5.2 Estratégia de vendas
- 6 ORGANIZAÇÃO
 - 6.1 Equipe gerencial
 - 6.2 Conselho de administração
 - 6.3 Remuneração
 - 6.4 Motivação do pessoal
- 7 PLANEJAMENTO FINANCEIRO
 - 7.1 Pressupostos importantes
 - 7.2 Análise do ponto de equilíbrio (*break-even*)
 - 7.3 Perdas e ganhos projetados
 - 7.4 Fluxo de caixa projetado
 - 7.5 Indicadores de negócios

Basicamente esse é um modelo bastante utilizado pelas empresas quando vão realizar um plano de negócio, contendo todas as etapas necessárias para a sua execução. Depois de uma análise detalhada, o empreendedor tem a capacidade de compreender se é viável ou não o negócio, logo após verificar todas as variáveis do plano de negócio.

2.6 MARKETING MIX

O *marketing* mix foi adotado pelos teóricos e pelo mercado como sendo os quatro pés do *marketing* (produto, praça, preço e promoção); é considerado um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, além disso, os quatro pés podem ser vistos como possibilidades do *marketing* para dar suporte na implementação de estratégias à empresa, junto ao mercado competitivo. Para Morgado; Gonçalves (2001, p.62),

De maneira simplista, pode-se dizer que o trabalho da área de *marketing* se resumiria ao constante ajuste dos quatro pés, buscando, adaptar a empresa ao ambiente em mutação, enquanto vai ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e da variedade de objetivos e metas corporativos.

Dessa forma o *marketing* ajudará nos ajustes dos quatro pés para adaptar a empresa no ambiente ao qual está inserida, em constantes mutações. Por isso a importância de se trabalhar os compostos do *marketing* no sentido de se ter um diferencial competitivo sustentável diante do mercado competitivo.

2.6.1 Produto

Na variável produto, o empreendedor tem que mensurar quanto ao nível de variedades que o produto tem que possuir, e sua profundidade para atingir todos os tipos de clientes e satisfazer as suas necessidades de consumo, nunca se esquecendo da qualidade do produto. Segundo Bernardino; Pacanowski; Khoury; Reis (2004, p.74),

Produto, no varejo, pode ser entendido como aquilo que se pretende oferecer ao consumidor com o objetivo de venda, o que abrange o conceito de serviços. O grau de sucesso do empreendimento varejista é influenciado diretamente pela capacidade de percepção e adequação dos produtos oferecidos às necessidades de cada público-alvo.

O produto tem que se alinhar ao seu público-alvo junto com a realização das suas necessidades. Caso contrário, se o estabelecimento não oferecer o produto que o cliente esteja procurando, certamente este vai buscar a sua satisfação em outro lugar, deixando o negócio de faturar nas vendas.

2.6.2 Preço

O preço é uma variável bastante relevante, pois influi diretamente na rentabilidade do negócio, bem como na criação de imagem perante o consumidor. No preço são repassados ao consumidor todos os custos e despesas que o negócio tem; sendo a única fonte de renda do empreendedor. O preço tem que estar de acordo com a percepção que o cliente tem do produto, não podendo ser demais nem de menos, para que não ocorra uma desvalorização do produto.

A política de preço que se enquadra nesse formato de varejo para os estabelecimentos de açaí é preço único. Segundo Bernardino; Pacanowski; Khoury; Reis (2004, p.85)

Preço único: o varejista vende seus produtos pelo preço único marcado na mercadoria ou lista de preços, independentemente das quantidades vendidas. Não existe barganha, e todos os consumidores pagam os mesmos preços pelas mesmas mercadorias.

Nesse caso, a política de preço dos pontos que comercializam açaí é do preço único colado nos cardápios e, independentemente da quantidade vendida, não existe uma negociação de preço, pois já está estipulado na tabela de preços.

2.6.3 Ponto ou praça

Por representar pesados investimentos na escolha do ponto, devido à aquisição do local que a empresa vai funcionar ou o elevado preço do aluguel, essa é uma variável bastante difícil para o empreendedor ser capaz de mensurar o valor do investimento no local e o seu retorno sobre as vendas.

O ponto tem que ser criteriosamente analisado para que os prejuízos com a escolha de um local inadequado não venham a acontecer e trazer sérios problemas ao empreendedor.

Uma escolha bem feita do ponto pode trazer ao varejista uma grande vantagem competitiva, já que muitas vezes a própria localização é motivo de escolha de um determinado açai para o cliente, então é preciso ter muita cautela nessa variável para que transtornos não venham ocorrer.

2.6.4 Promoção

Para a divulgação do negócio, o varejista deve definir os meios a ser utilizados. São diversos tipos canais de comunicação, dentre eles, panfletos, jornais, revistas, televisão e Internet. O empreendedor tem que conhecer bem qual é o tipo de cliente para quem está vendendo o seu produto, para que não ocorram erros quanto ao tipo de comunicação a ser utilizada. Saber quais os meios que o seu cliente frequentemente utiliza é extremamente importante para que a propaganda de seu negócio possa chegar até ele da melhor forma possível, para que seja enxergada uma percepção de valor do produto pelo seu público-alvo.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo classifica-se, segundo os fins como pesquisa descritiva, na intenção de compreender o fenômeno estudado. Segundo Vergara (1998, p.45),

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal exploração. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.

Sendo assim, a pesquisa descritiva consiste em descrever os fatos sem obrigatoriamente explicar a natureza dos fenômenos, buscando resolução de problemas, melhorando sempre as práticas, por meio de observações, análise junto à descrição propriamente dita, através dos questionários para aquisição de conhecimentos específicos.

O estudo conta com outro tipo de pesquisa bastante utilizada pelos estudiosos deste tipo de objeto: a pesquisa exploratória. Segundo o estudioso Vergara (1998, p.45),

A pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Dessa forma, a pesquisa visa realizar um estudo dos principais objetivos da pesquisa. Trata-se, pois, de analisar os resultados dos problemas investigados para que sejam concebidos com maior compreensão e precisão dos fatos.

Quanto aos meios, o estudo classifica-se como pesquisa de campo. Desta forma o estudioso Oliveira (1998, p.124) exemplifica pesquisa (estudo) de campo:

Consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises. Ex: lançamentos de filmes publicitários no Brasil e Programas Turísticas. Este tipo de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mais possibilita o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições (variáveis independentes) e determinados eventos (variáveis dependentes), observados e comprovados.

A pesquisa de campo busca sempre compreender os diversos aspectos da sociedade, conseguindo informações e conhecimentos acerca de um problema para poder analisar e verificar os fenômenos e as relações que ocorrem no âmbito social.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

Hoje, a realidade da zona sul de Natal é exatamente esta: possui aproximadamente 11 empresas que tem o código de atividade econômica 5611-2/03 (lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares), como atividade principal ou secundária.

O estudo utilizou o próprio universo composto pelas empresas de açaí localizadas nessa área, por ser onde se encontram os principais estabelecimentos de açaí e por ser uma área turística da cidade. E como estudo censitário, compreende todo este universo para que seja analisado em toda a sua totalidade de variáveis.

3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM

Essa pesquisa foi realizada com uma pequena amostra que possibilitou uma noção geral da realidade em que se encontra o fenômeno a ser pesquisado.

Foi analisado o perfil dos consumidores que frequentam os estabelecimentos de açaí localizados na zona sul da cidade, sendo possível verificar qual a sua faixa etária, nível social em que se encontram e a sua relação com o produto, mostrando há quanto tempo já consomem o açaí e com que frequência. Nesse contexto, a pesquisa foi realizada através de uma amostragem não probabilística por acessibilidade nos estabelecimentos visitados, para a aplicação dos questionários, levando em consideração o grau de dificuldade de recolher as informações, onde foi possível abordar 115 consumidores para a aplicação dos questionários.

Vergara (1998, p.48) define amostra não probabilística desta forma:

Da amostra não probabilística, destacam-se aqui aquelas selecionadas por acessibilidade e por tipicidade. Eis como podemos entendê-la: Por acessibilidade: longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Por tipicidade: constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

A presente pesquisa realiza um estudo de campo para proporcionar melhor entendimento do fenômeno que está sendo abordado, respondendo aos respectivos objetivos e curiosidades a respeito do determinado público-alvo. No estudo de campo, foram aplicados questionários estruturados compostos por perguntas fechadas e abertas, voltadas para um público específico: os empreendedores de açaí e os consumidores de açaí na zona sul de Natal.

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os questionários foram aplicados aos proprietários que trabalham com açai e aos consumidores, para verificar e analisar os objetivos da pesquisa a fim de respondê-los. Para tanto, o questionário, proporciona melhor tabulação das respostas, seguindo um padrão de perguntas claras que facilitou a compreensão por parte dos entrevistados, possibilitando-os a responder objetivamente.

Como a ferramenta mais importante do presente estudo, o questionário possibilitou a ponderação das possíveis soluções ao público interessado. Com esse levantamento foi possível trabalhar em cima de dados de modo eficiente.

Os procedimentos estatísticos, próprios de uma pesquisa quantitativa, foram aplicados, também, a este trabalho, por serem mais adequados para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados. Tratam-se de instrumentos estruturados de modo a garantir a precisão dos resultados e evitar distorções de análise e de interpretações.

Com a pesquisa de campo buscou-se compreender os diversos aspectos da sociedade, conseguindo informações e conhecimentos acerca do problema, para poder analisar e verificar os fenômenos e suas relações, que ocorrem no âmbito social.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS EMPREENDEDORES

4.1.1 Escolaridade

O gráfico 1, que demonstra a escolaridade dos empreendedores, mostrou 55% têm apenas o ensino médio completo, 18% têm o ensino médio incompleto, 18% possui o ensino superior incompleto e com 9% tem o ensino superior completo, isso representa uma grande falta de conhecimento específico por parte dos empreendedores, em que a grande maioria possui apenas o ensino médio completo, o que pode ocorrer é o empreendedor adquirir com a experiência do seu dia-a-dia o conhecimento do negócio em si, já agregando algum valor para gerir a empresa.

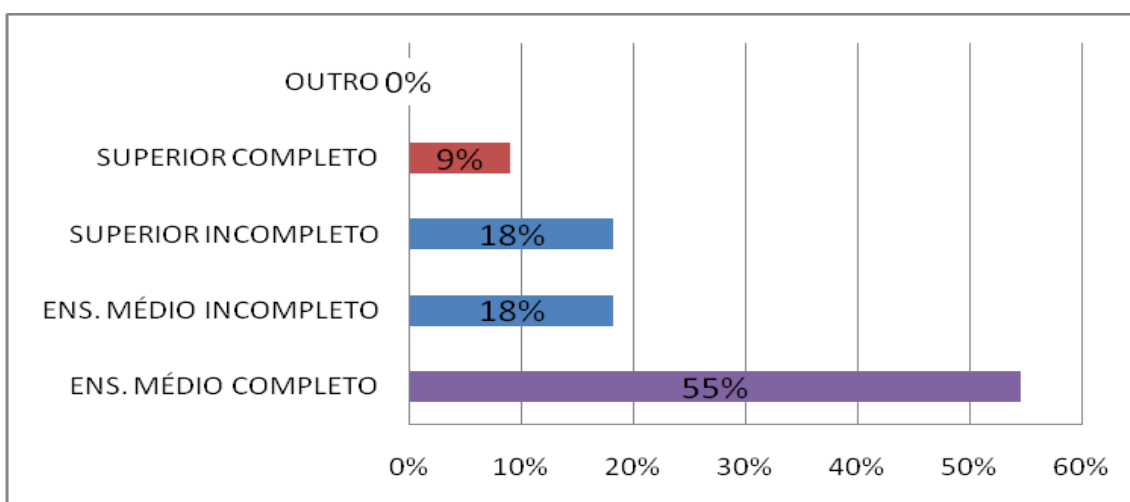


Gráfico 1: Quanto à escolaridade dos empreendedores.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.1.2 Faixa Etária

No gráfico 2 está representada a faixa etária dos empreendedores de açai, onde 9% têm entre 30 a 34 anos, 27% têm entre 35 a 39 anos, 27% estão acima de 40 anos e com 36% estão os empreendedores entre 25 a 29 anos. Essa representatividade constata que cada vez mais os jovens estão iniciando sua vida de

empreendedores mais cedo, partindo da iniciativa de serem donos do seu próprio negócio. Às vezes muitos destes estão se aventurando numa oportunidade de negócio ao qual a demanda estava muito grande para a oferta do produto.

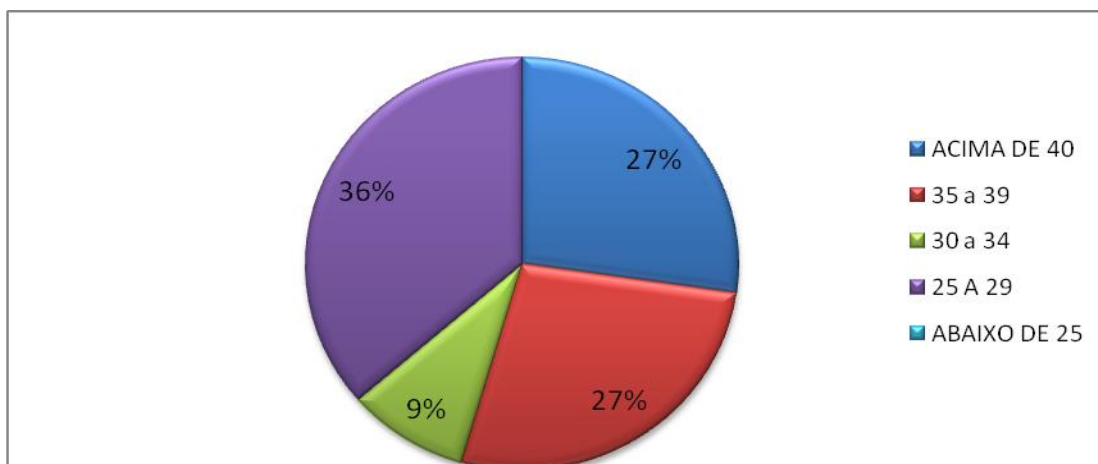


Gráfico 2: Quanto à faixa etária dos empreendedores.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.1.3 Renda Familiar

No gráfico 3 está representada a renda familiar dos empreendedores de açaí, 18% ganham abaixo de R\$ 2.000, 18% ganham entre R\$ 2.000 e R\$3.000, 18% ganham entre R\$ 3.000 e R\$ 4.000, com os mesmos 18% ganham entre R\$ 4.000 e R\$ 5.000 reais e 27% ganham acima de R\$ 5.000 reais. Esses dados representam certo equilíbrio com relação à renda dos empreendedores quando os dados se referem aos percentuais abaixo de R\$ 2.000 até R\$ 5.000, e a grande maioria tem uma renda familiar superior a R\$ 5.000 reais, o que representa uma estabilidade no ramo varejista de açaí.

Alguns donos têm o negócio de açaí como renda única e fonte de renda sobre as vendas realizadas no mês, outra parte tem o negócio de açaí como uma renda complementar, dando uma ajuda nas despesas dentro de casa. Os donos, para conseguir uma margem de lucro mais representativa, não visam o ganho em cima de cada produto, mas sim do seu volume.

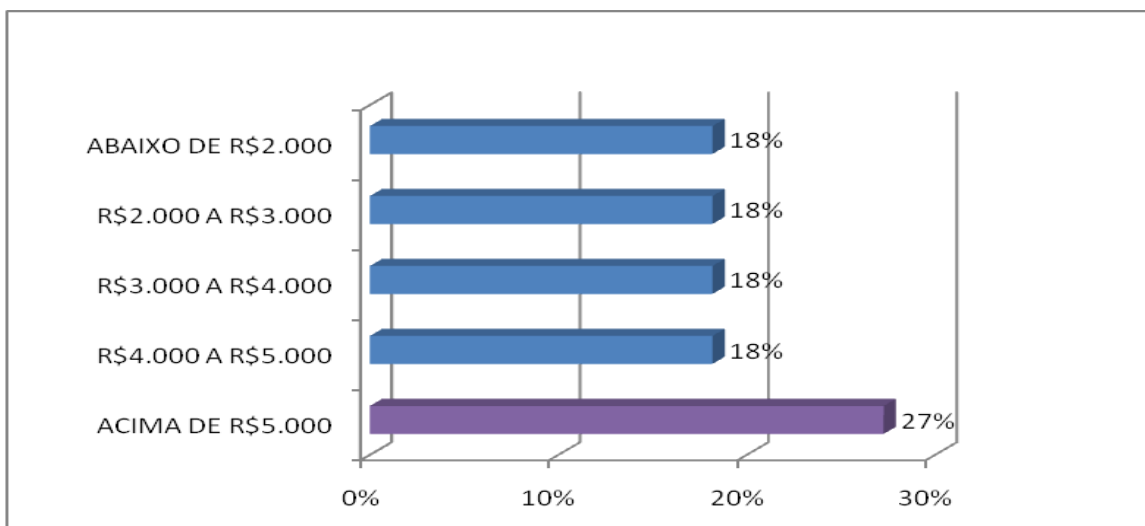


Gráfico 3: Quanto à renda familiar dos empreendedores.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

4.2.1 Escolaridade

No gráfico 4 os dados revelam que 10% possuem outros tipos de formação, sejam curso técnico ou pós-graduação; 11% tem o ensino médio incompleto; 23% possuem o curso superior completo; também 23% possuem o ensino médio completo e 33% o curso superior incompleto.

Os dados do gráfico revelam que a maioria dos consumidores possui um grau considerável de instrução e informação, suficiente para ter uma opinião formada sobre qualquer assunto e, principalmente, para saber qual é o mínimo de benefício que o açaí traz para elas.

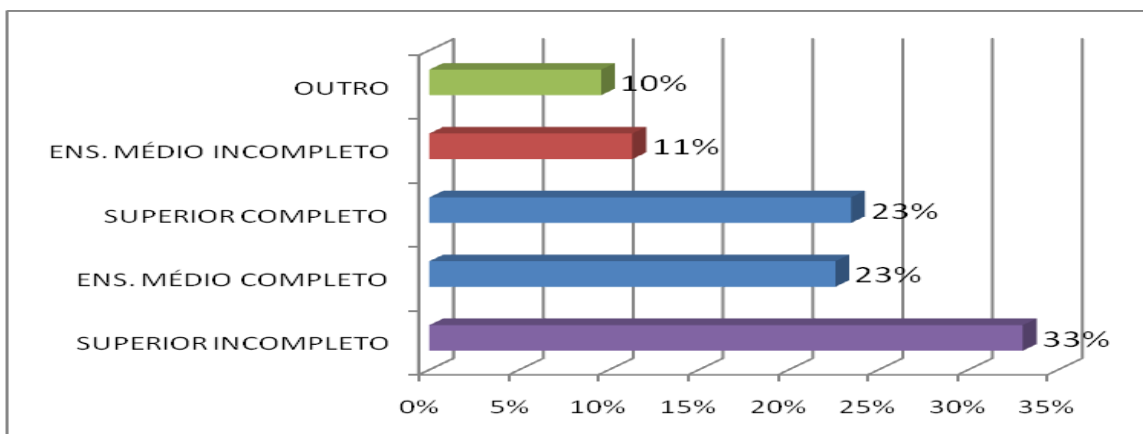


Gráfico 4: Quanto à escolaridade dos consumidores de açaí.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.2.2 Faixa Etária

O gráfico 5 mostra que 1% está abaixo de 15 anos, 8% têm entre 30 e 39 anos, 11% estão acima de 40 anos, 25% têm entre 15 e 19 anos e 55% estão entre 20 e 29 anos.

Esses dados nos revelam que a grande maioria das pessoas que consome o açaí na tigela são jovens que estão preocupados em levar uma vida mais saudável na busca de uma qualidade de vida melhor através dos benefícios que traz à saúde. Além disso, os estabelecimentos onde é comercializado, representa um ponto de encontro dos amigos para “bater papo”, compondo a programação de muitas pessoas no fim de semana, após um dia de lazer e descontração com a família e amigos.

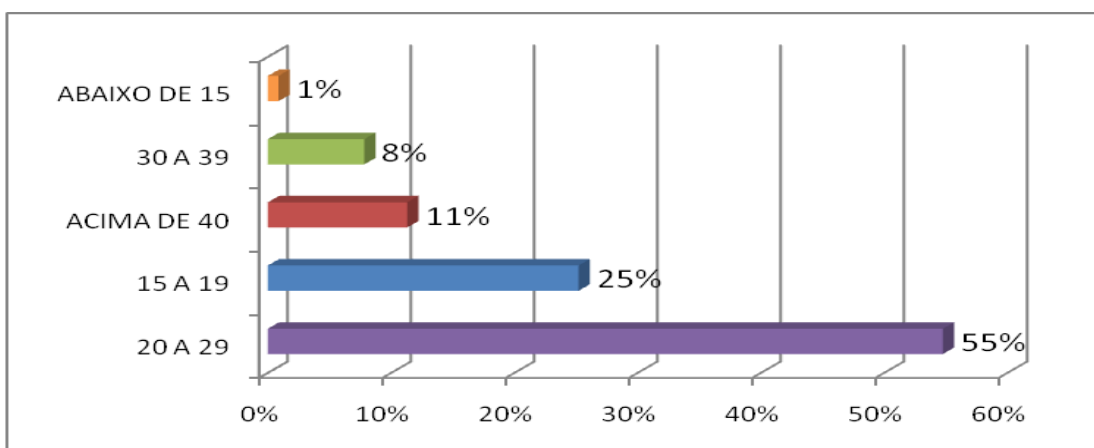


Gráfico 05: Faixa etária dos consumidores de açaí.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.2.3 Profissão

O gráfico 6 retrata que 2% são médicos, 3% são advogados, 3% são empresários, também 3% são músicos, 5% são funcionários públicos, 9% são professores, 35% são pessoas que têm outras profissões, e 39% são estudantes. Os dados no gráfico confirmam os resultados do gráfico 10 onde diz que 33% dos consumidores têm o curso superior incompleto. Na sua grande maioria, são estudantes os que mais consomem o açaí na tigela, devido ser um produto que está fazendo mais sucesso entre os jovens, com uma boa aceitação entre pessoas na faixa etária dos 20 aos 29 anos, isso não quer dizer que pessoas com outra faixa etária não consumam o açaí, mas que o produto é bem representativo entre os jovens potiguares.

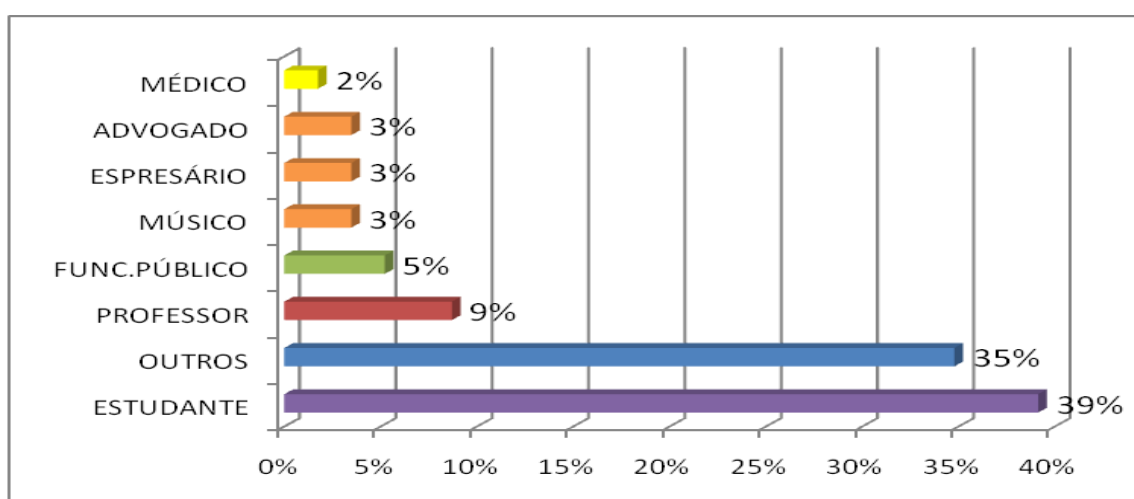


Gráfico 6: Quanto à profissão dos consumidores de açaí.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.2.4 Renda Familiar

Nesse gráfico 7 está listada a renda familiar dos consumidores de açaí, onde diz que 3% têm renda abaixo de R\$ 500, 3% recebem entre R\$ 500 e R\$ 1.000, 11% entre R\$ 1.000 e R\$ 1.500, 15% possuem renda entre R\$ 1.500 e R\$ 2.000 e 67% dos consumidores possuem renda acima de R\$ 2.000.

O gráfico implica afirmar que o grande percentual dos consumidores de açaí são pessoas que estão na classe média e classe média alta. Sabe-se que, predominantemente, eles têm bons hábitos alimentares, higiênicos e possuem um nível de informação bastante considerável, além de possuir um elevado poder de compra.

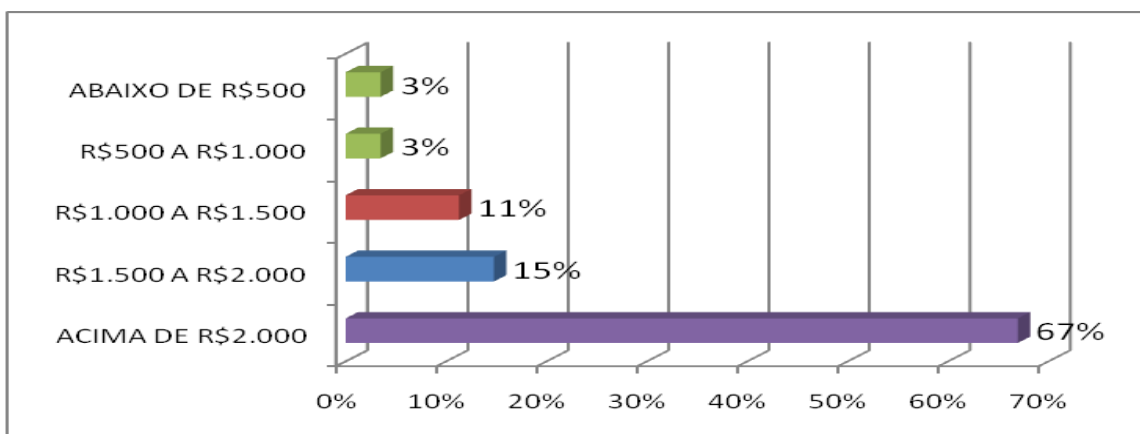


Gráfico 7: Quanto à renda familiar dos consumidores de açaí.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.2.5 Bairro

No gráfico 8, os dados se referem em que bairro os consumidores de açaí residem: 3% no bairro de Pitimbu, 4% em Neópolis, 4% no San Vale, 5% em Candelária, 8% em Cidade Satélite, 10% em Capim Macio, 11% em Ponta Negra, 23% em Nova Parnamirim e 32% em outros bairros. O grande percentual dos bairros que estão listados no gráfico está situado na zona sul de Natal, isso implica afirmar que os consumidores de açaí da zona sul de Natal residem na própria zona sul, o que coincide com a localização dos pontos de açaí mais conhecidos na cidade. Dentre os 32% dos bairros que estão listados no gráfico como “outros”, estão os que são localizados na zona norte de Natal, o que permite constatar que existem clientes que saem de suas residências na zona norte para consumir o açaí na zona sul de Natal, até porque os mais conhecidos estão localizados nessa zona.

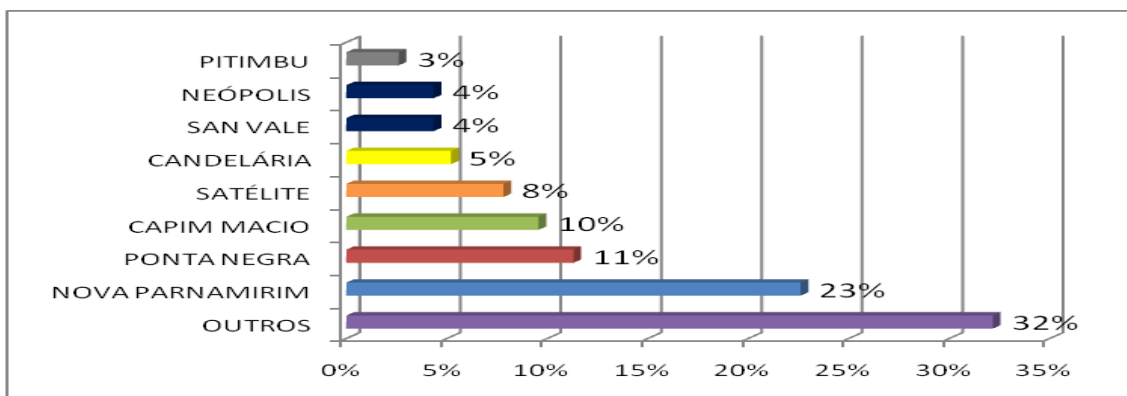


Gráfico 8: Quanto ao bairro dos consumidores de açaí.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.2.6 Como tiveram conhecimento do açaí

Nesse gráfico 9, foram colocados 3 tipos de variáveis para identificar como os consumidores tiveram conhecimento do açaí na tigela: 3% através de propaganda, 14% através dos familiares e 83% através da influência dos amigos. Isso implica observar como a influência dos amigos é grande no ambiente social em que vivemos. Basta algum amigo próximo recomendar o produto, falando dos benefícios e do seu gosto bastante agradável e saboroso, para que a pessoa tenha a curiosidade de provar e ser mais um consumidor do produto. A pesquisa mostra que a divulgação “boca-boca” é muito grande aqui na cidade, o que é bastante positivo, pois os donos não desembolsam nenhum recurso para esse tipo de divulgação. Entretanto, há um lado negativo: o dono não tem o controle direto sobre ela, principalmente se for uma divulgação negativa da empresa.

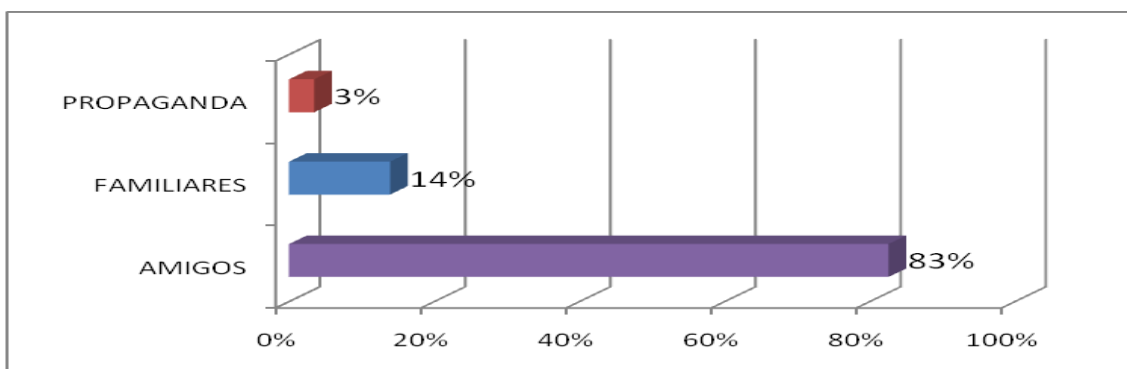


Gráfico 9: Como tiveram conhecimento do açaí.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.2.7 Razões que fizeram consumir o açaí

Nesse gráfico 10 foram listadas quais as razões que fizeram as pessoas consumir o açaí: 4% foram os hábitos adquiridos na região do Norte do país, para os que residiram lá; 10% foi a influência dos amigos; 12% responderam que o açaí proporciona energia; 15% foi pela curiosidade de provar algo diferente; 20% foi pela saúde, pois consideram o açaí um produto saudável; e 39% responderam que foi pelo gosto que o açaí tem, por ser uma fruta bastante saborosa. Esses números mostram que as pessoas procuram ter um hábito mais saudável relacionado ao consumo do açaí, que estão preocupadas com a sua saúde e que buscam levar um estilo de vida melhor.

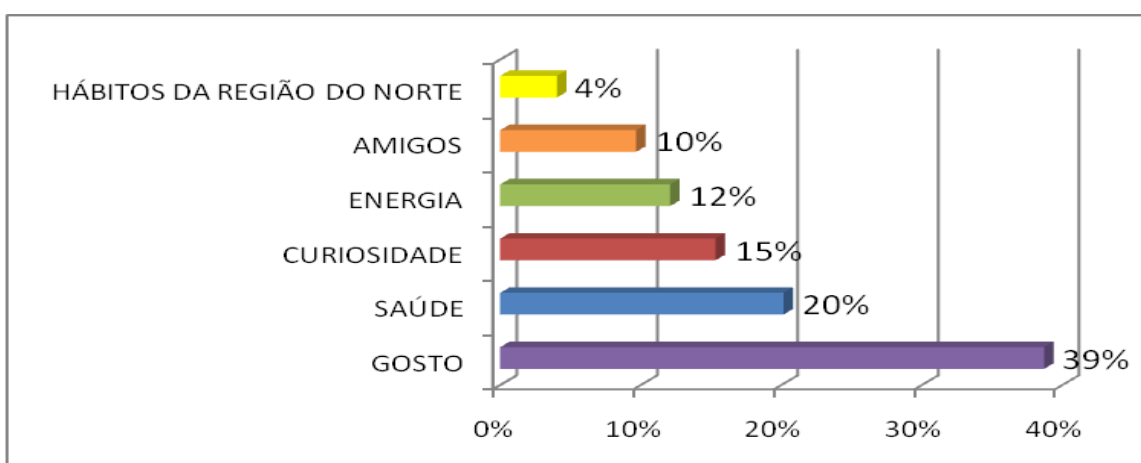


Gráfico 10: Razões que fizeram consumir o açaí.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.2.8 Prática de alguma atividade física

No gráfico 11 estão os percentuais dos consumidores que praticam algum tipo de atividade física: 6% faz natação, 7% pratica ciclismo, 12% praticam outros esportes, 16% praticam futebol, 17% são adeptos à corrida, 19% não praticam nenhum tipo de atividade física e 25% fazem musculação em academias.

Os dados nos revelam que as pessoas estão começando a se preocupar com a saúde e com o corpo, pois 25% fazem musculação em academias, para emagrecer ou deixar o corpo em forma, mas ainda é grande o número de pessoas sedentárias, representando 19% das pessoas entrevistadas. É possível estar acontecendo uma mudança de mentalidade em relação à qualidade de vida. Com a intenção de obter novos hábitos saudáveis, as pessoas estão mais preocupadas com a sua saúde e com essa conscientização de sua importância. Essa mudança de hábito reflete diretamente no dia-a-dia das pessoas, melhorando cada vez mais o seu desempenho pessoal e profissional.

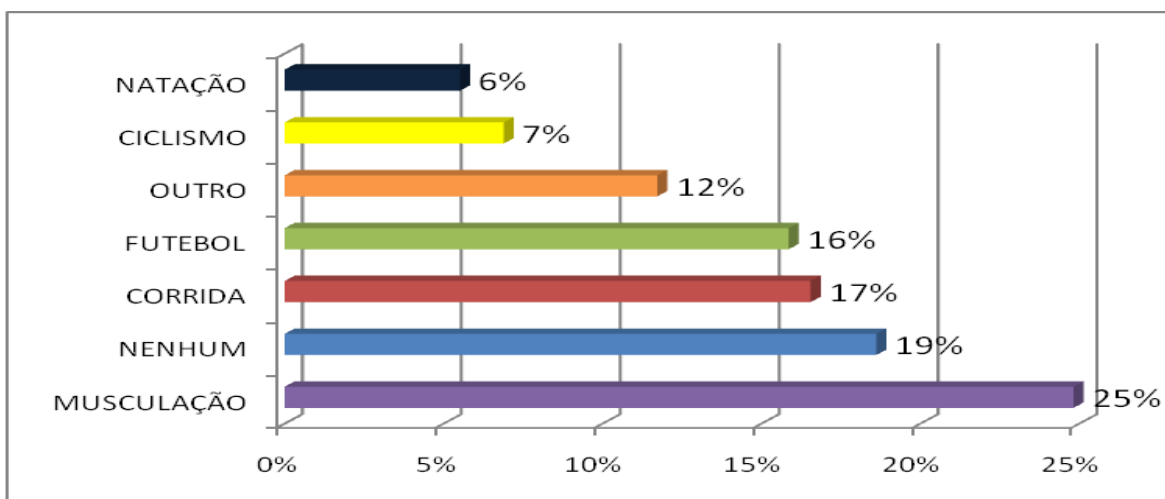


Gráfico 11: Prática de alguma atividade física.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.2.9 Há quanto tempo consome o açaí

No gráfico 12 estão listados há quanto tempo os clientes consomem o açaí na tigela: 6% consomem o açaí há 4 anos; 7% há 6 anos; 8% consomem há menos de 1 ano; 10% há 5 anos; 12% consomem o açaí há mais de 7 anos; 14% há apenas 1 ano; 16% há 3 anos e 28%, a grande maioria, consome o açaí há 2 anos.

Os dados do gráfico possibilitam afirmar que a maioria das pessoas que consome o açaí é adepta do produto há pouco tempo, isso implica afirmar que a maioria desconhecia o açaí na tigela há 2 anos atrás, mas 12% já consomem o açaí há mais de 7 anos e conhecem todo o seus benefícios.

As pessoas que estão consumindo o açaí de 3 anos a menos de 1 ano, são consumidoras que estão descobrindo o poder que a fruta traz a saúde e o seu sabor maravilhoso. Dos 8% das pessoas que consomem o açaí há menos de 1 ano, há pessoas que afirmaram que estavam tomando o açaí pela 1ª vez, isto significa que ainda tem mercado para crescer no que se refere às pessoas que estejam pensando em abrir futuramente um ponto de açaí, pois a demanda sempre vai existir e dificilmente quem é consumidor fiel do açaí vai deixar de consumir.

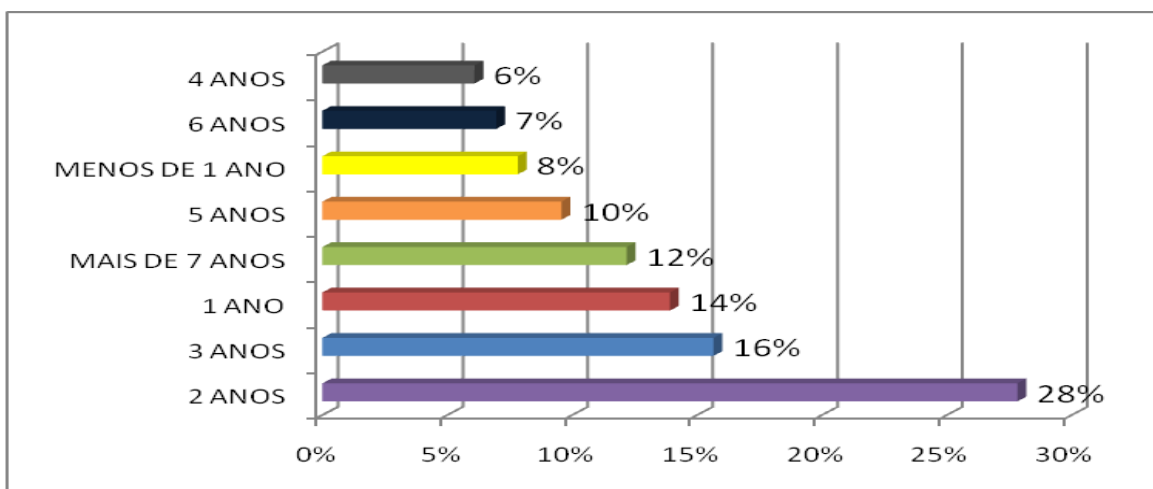


Gráfico 12: Há quanto tempo consome o açaí.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.2.10 Frequência, por mês, do consumo de açaí

O gráfico 13 mostra a porcentagem de frequência, por mês, com que as pessoas consomem o açaí na tigela: 11% consomem uma vez, 12% consomem duas vezes, 14% três vezes, 15% consomem quatro vezes e 48% consomem mais de quatro vezes ao mês. Esses números dizem que é grande o fluxo de consumo de açaí na tigela, sempre existindo a demanda pelo produto.

Quase metade das pessoas entrevistadas consomem o açaí mais de quatro vezes por mês, o que significa dizer que essas 48% tomam o açaí mais de uma vez por semana, e na sua grande maioria são estudantes entre 20 e 29 anos os maiores frequentadores. São clientes que descobriram o sabor do açaí há pouco tempo e que a fruta teve bastante aceitação no paladar dos potiguaros.

Essa procura pelo produto permite aos empreendedores realizar diversos tipos de promoções semanais para estimular cada vez mais a procura pelo açaí, até porque a variedade de opções que oferecidas normalmente é muito grande nos pontos de açaí da zona sul de Natal.

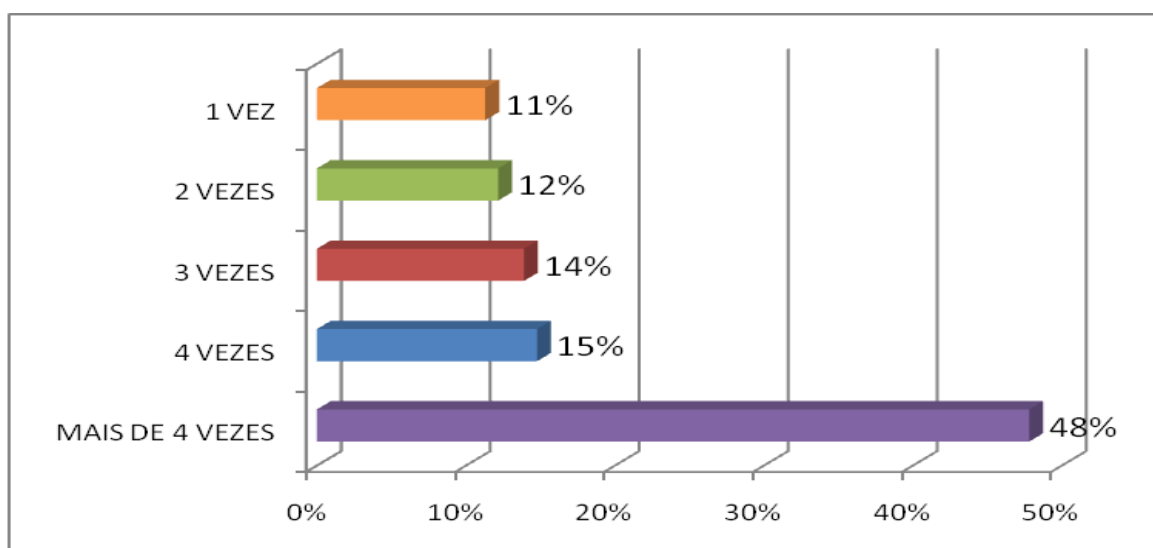


Gráfico 13: Frequência, por mês, do consumo de açaí

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.3 NÍVEIS DE INFORMAÇÕES SOBRE PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO

4.3.1 Planejamento antes de abrir o negócio

No gráfico 14 está mostrando se os empreendedores fizeram algum tipo de planejamento detalhado antes de abrir o ponto de venda de açaí: 73% disseram que não fizeram nenhum planejamento e apenas 27% responderam que fizeram algum tipo de planejamento antes de abrir o ponto de venda.

Esse elevado percentual mostra que ainda existe certo grau de amadorismo com relação ao abrir uma empresa, aumentando assim o grande risco de não dar certo o negócio. Certamente abrem por algum impulso que o mercado deu; visando a oportunidade de adquirir uma renda maior. Mas isso não é garantia de sobrevivência nos dias de hoje.

Mostrando em números: dos 11 estabelecimentos visitados, 5 deram continuidade ao negócio de açaí que existia anteriormente, demonstrando que uma falta de planejamento e uma oportunidade de negócio não é garantia de nada.

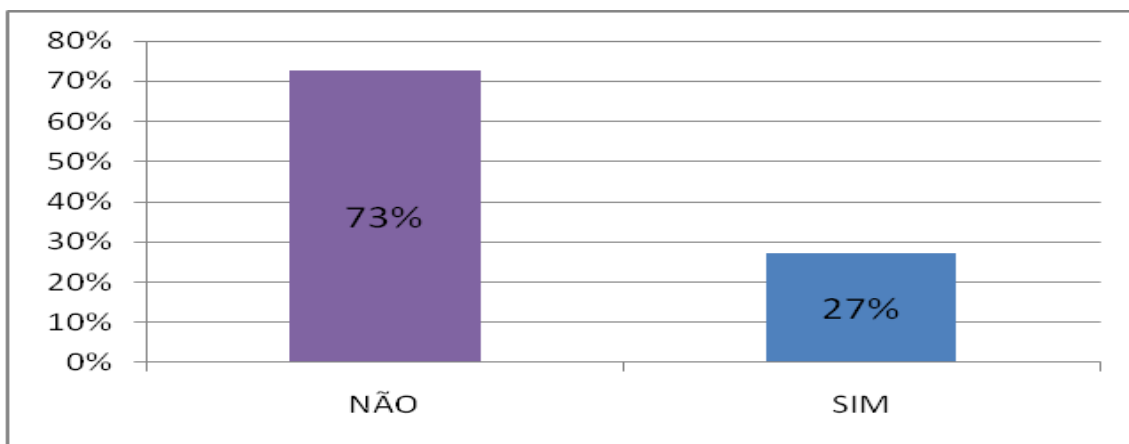


Gráfico 14: Planejamento antes de abrir o negócio.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.3.2 Utilização de alguma ferramenta de gestão

No gráfico 15 estão listados alguns tipos de ferramentas de gestão, caso os empreendedores se utilizam de algumas delas. 27% responderam que não utilizam nenhuma ferramenta de gestão, 27% se diz utilizar da gestão da qualidade total e 45% utiliza o planejamento estratégico.

Ao comparar com o gráfico 4, que mostrou que apenas 27% dos empreendedores fizeram planejamento detalhado, com o gráfico 5, que mostrou que 45% utilizam o planejamento estratégico, observa-se que existe uma desproporcionalidade dos números.

Foi averiguado que os empreendedores confundem planejamento estratégico com controle financeiro/contábil. A grande maioria possui esse controle de mandar todas as notas fiscais de compras e despesas e mandar para o contador para que seja verificado o apurado em um período de tempo ao se comparar com a receita, mas de certa forma não é feito um planejamento estratégico a médio e longo prazo. Desses 45% que dizem fazer planejamento estratégico, de fato realizam, até

porque um deles está abrindo novas filiais, não só na capital, mas também no interior do Estado do Rio Grande do Norte.

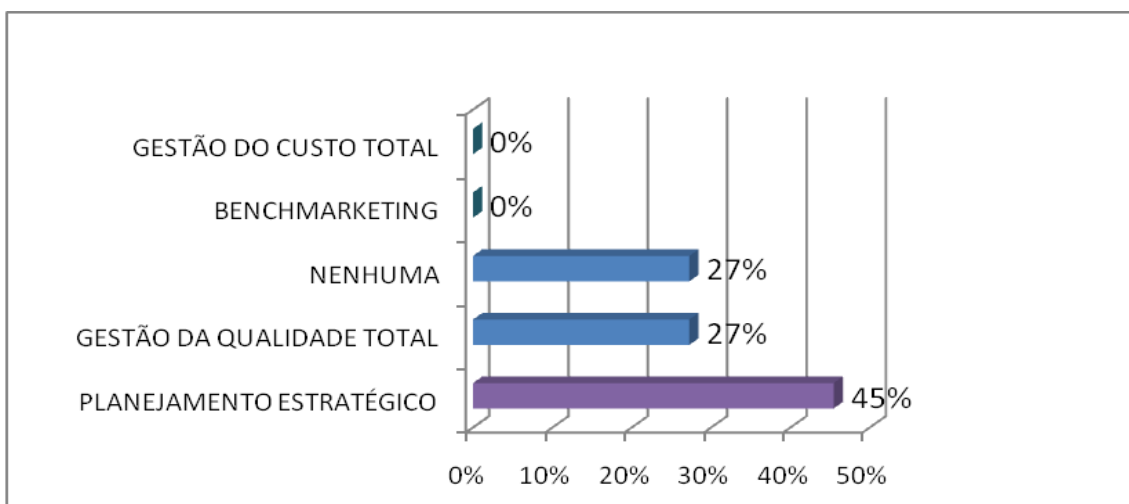


Gráfico 15: Utilização de alguma ferramenta de gestão.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.3.3 Período de maior movimentação

No quadro 1, foi perguntado em qual período do ano o estabelecimento recebe mais clientes, e foi constatado que a grande maioria respondeu que o fluxo de consumidores é maior entre novembro e março, exatamente quando chegam as férias dos estudantes, com o veraneio, aumentando, assim, significativamente o movimento dos clientes.

Isso pode indicar que os clientes consomem o açaí preferencialmente quando estão na época das férias, devido a ter tempo maior para o lazer e descontração com os amigos, para “bater papo”, além de ser uma época de verão onde as temperaturas estão elevadas, proporcionando aos clientes maior desejo de saborear um produto gelado, para terem uma sensação de bem estar e frescor. Assim, os donos podem direcionar planos estratégicos de *marketing* e divulgação do produto nesse período para aumentar as vendas em que a movimentação está mais intensa.

	Nº RESPONDENTE	%
NOVEMBRO A MARÇO	11	100%
TOTAL	11	100%

Quadro 1: Período de maior movimentação.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.4 IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENCONTRADAS PELOS EMPREENDEDORES DE AÇAÍ

4.4.1 Problemas enfrentados pelos empreendedores

No gráfico 16 estão listados quais foram os problemas já enfrentados pelos empreendedores de açaí no decorrer do seu negócio: 9% falaram que um dos problemas enfrentados foi a questão do espaço físico, 9% refere-se ao capital de giro logo no começo quando abriu o negócio, e 73%, a grande maioria, responderam que foi a toxoplasmose.

Com relação ao espaço físico, a solução foi tentar fazer uma negociação com o dono do espaço para que seja proposta alguma solução ao problema. Já em relação ao capital de giro, a solução foi pedir empréstimo a terceiros para poder dar continuidade ao negócio.

Quanto a um dos maiores problemas dos empreendedores, a toxoplasmose, de fato não foi comprovado nada em relação à contaminação do protozoário da toxoplasmose no açaí. Essa informação sobre surto surgiu em maio/2010, de uma pesquisa realizada por um infectologista da UFRN, o qual pegou uma amostra de pessoas infectadas e uma das perguntas foi feita: se haviam consumido açaí na tigela. Como a grande maioria respondeu que sim, por dedução, colocaram a responsabilidade sobre o açaí. A Vigilância Sanitária (ANVISA) recolheu várias amostras de açaí em diversas empresas e enviou-as para análise. Até hoje, novembro/2010, não foi divulgado nenhum resultado.

Alguns donos enviaram amostras de açaí para o Instituto Evandro Chagas (em Belém do Pará), desembolsando todos os custos para a análise, verificando se era no açaí que estava a contaminação, e foi comprovado que não existia nenhum vestígio do protozoário da toxoplasmose. Esse fato foi divulgado na

televisão, por uma determinada emissora, na época em que foi feita a pesquisa. No entanto, mesmo depois dos testes feitos, não foi dado direito de resposta aos empreendedores de açaí. Com isso, alguns tiveram que fechar, pois não conseguiam permanecer em funcionamento devido ao grande número de pessoas que deixaram de consumir o açaí.

Conversando, os donos de açaí estipularam uma margem na queda das vendas do produto no âmbito de 30% a 80%, causando transtornos muitas vezes irreversíveis. Muito desses empreendedores compram o açaí já pronto para o consumo a fornecedores do Pará, onde não foi apresentado nenhum surto da toxoplasmose. Nesses lugares e nem em outros Estados ao qual o fornecedor distribui os produtos. O que estão suspeitando é que alguns donos de açaí possam estar manipulando indevidamente o produto, colocando gelo de má procedência no produto, e podendo estar no gelo a contaminação da toxoplasmose e não no açaí, até porque o protozoário não sobrevive a uma temperatura inferior a 12° C, pois o açaí é servido na maioria das vezes a menos de 0°C.

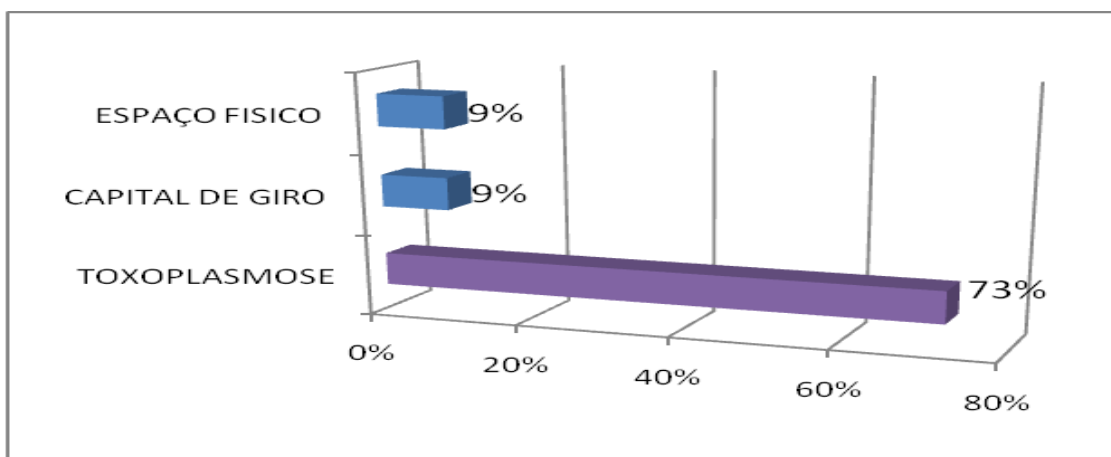


Gráfico 16: Problemas enfrentados pelos empreendedores.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.4.2 Soluções aos problemas enfrentados pelos os empreendedores.

No gráfico 17 a seguir, mostra quais as medidas que foram tomadas aos problemas enfrentados: 9% chamaram a ANVISA para coletar amostra de açaí, 18%

fizeram empréstimos a terceiros para dar continuidade ao negócio e 73% deram esclarecimentos aos clientes informando realmente de fato o que estava ocorrendo e falando também dos benefícios que o açaí traz à saúde das pessoas, para que a clientela voltasse aos pouco a consumir o açaí.

A solução para o problema da toxoplasmose não é dada de uma hora para outra já que é um fator externo exercido sobre da empresa, não dependendo apenas do dono para solucionar. Hoje já se observa que as pessoas estão voltando a consumir o açaí, mas ainda não é o ideal se comparar com as vendas antes desse surto.

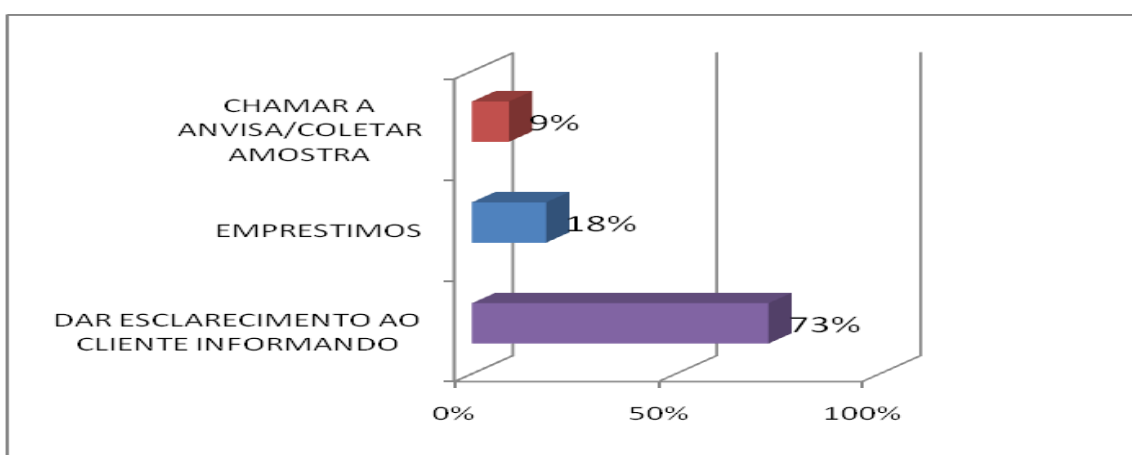


Gráfico 17: Soluções aos problemas enfrentados pelos empreendedores.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4.5 RAZÕES QUE FIZERAM OS EMPREENDEDORES ENTRAR NO RAMO VAREJISTA DE AÇAÍ

4.5.1 Principais razões para abrir o negócio

No gráfico 18 estão listados os motivos que impulsionaram os empreendedores a entrar no ramo varejista de açaí: 9% são oriundos da região Norte do país, onde já se familiarizavam com o produto e os benefícios que são capazes de trazer às pessoas; 9% tiveram influência dos familiares para abrir o negócio, especificando que o açaí é a nova sensação do momento tendo bastante aceitação dos Potiguaras; 18% deram continuidade a um açaí já existente no local,

aproveitando o ponto de venda com toda a estrutura previamente montada; 64% enxergaram uma oportunidade de negócio para abrir um ponto de açaí (boa parte só juntou um dinheiro suficiente para abrir o negócio), verificaram que estava dando certo determinado local e que existia um fluxo de pessoas muito grande e que nem sempre as empresas estavam dando suporte devido aos consumidores e impulsionados pelo sucesso de outras empresas, tiveram a iniciativa de abrir em outras localidades, que na época era uma novidade na região.

O risco para essa oportunidade de negócio é muito grande, principalmente porque não existiu nenhum planejamento detalhado antes de iniciar as atividades, aumentando a probabilidade de não dar certo.

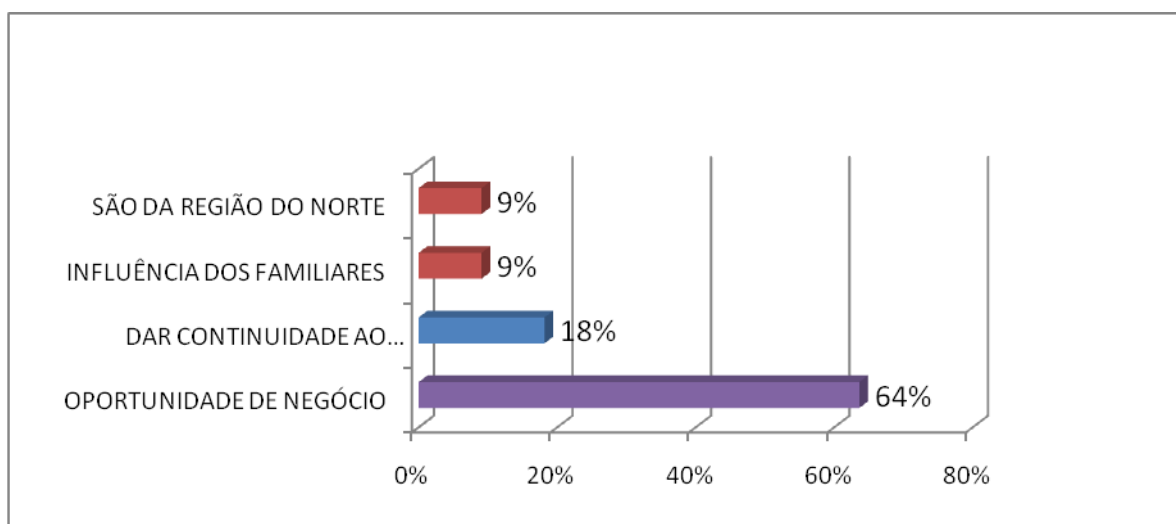


Gráfico 18: Razões que fizeram entrar no ramo varejista de açaí.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Levando em consideração a competitividade entre as empresas disputando por espaço entre as escolhas dos consumidores, de modo cada vez mais acirrado no mercado, vê-se que os desafios para os empreendedores é muito grande. Até porque o açaí que é vendido nas empresas é bastante semelhante. O que torna uma diferente da outra é o serviço oferecido, sua variedade de coberturas como também a oferta de outros produtos, como salgados, e a sua conveniência para o cliente, em enxergar “um algo a mais” na empresa. O desafio se torna ainda maior para as empresas que não realizam nenhum tipo de planejamento, representando 73% na pesquisa realizada com os empreendedores, tornando o negócio mais vulnerável aos problemas que venham a ocorrer.

Observou-se a partir da pesquisa, que o perfil dos empreendedores de açaí da zona sul de Natal encontram-se na faixa etária de 25 a 29 (36%), isso mostra que cada vez mais os jovens começam cedo sua vida de empreendedores. Mas mostrou também que muito desses jovens não possuem conhecimentos específicos. A pesquisa mostrou que 55% dos empreendedores possuem apenas o ensino médio. Além disso, 73% não fizeram nenhum tipo de planejamento detalhado, mostrando amadorismo no negócio, aumentando assim o risco de falência da empresa.

O perfil dos consumidores de açaí analisado na pesquisa foi o seguinte: são jovens estudantes entre 20 e 29 anos que têm o ensino superior incompleto e que possuem renda familiar superior a R\$ 2.000; boa parte mora na própria zona sul de Natal, dessa forma o bairro que mais se destacou foi o de Nova Parnamirim, com 23% das pessoas entrevistadas, mostrando que não existem mais fronteiras entre Natal e Parnamirim. São pessoas que praticam musculação como atividade física, mas ainda é bastante alta a porcentagem de pessoas sedentárias, representando 19% da pesquisa; são consumidores muito recentes do produto – de 2 a 3 anos – apenas e 48% consomem mais de 4 vezes por mês o produto, sendo possível afirmar que existe aí um mercado muito próspero para os empreendedores explorarem.

A principal dificuldade encontrada pelos empreendedores foi a questão da toxoplasmose, que surgiu a partir de uma pesquisa de um infectologista alegando

que o problema da contaminação estava sendo causado pelo açaí. Os empreendedores não tiveram direito de resposta, mesmo não sendo comprovada a existência da toxoplasmose no açaí.

Um outro desafio enfrentado pelos empreendedores foi manter um capital de giro logo no início do negócio, esse problema pode ter ocorrido devido a uma ausência de planejamento e um plano de negócio que dariam uma real imagem do deste e de quanto seria necessário desembolsar para abrir um desse porte e quais as suas oportunidades e ameaças.

Por último, outro desafio enfrentado pelos empreendedores foi a questão envolvendo o espaço físico oriundo de um crescimento significativo do negócio e ao sucesso que está sendo o açaí na tigela em Natal. Para conseguir dar conta de uma demanda que vem aumentando substancialmente nos últimos anos, sem ser necessário sair do ponto de venda no qual o negócio ficou conhecido e conquistou a sua clientela, eles precisaram aumentar o espaço físico.

A principal razão que motivou os empreendedores entrar no ramo varejista de açaí foi a oportunidade de negócio, representando 64% da pesquisa, mostrando que os empreendedores têm uma visão de negócio, ao identificar que existe uma demanda crescente na zona sul de Natal, mas que o risco para essa oportunidade, sem muitas vezes a realização de planejamento, é muito grande, deixando a empresa propícia a problemas interno e externo.

As recomendações para que os empreendedores de açaí tenham um maior desempenho no seu negócio é a utilização de algumas ferramentas de gestão, como o planejamento estratégico, que vai auxiliar o empreendedor a pensar antes de agir para dar uma direção certa, contribuindo nas tomadas de decisões, como também fazer uma análise *swot*, mostrando os pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças do mercado e para ter uma compreensão maior do ramo de atividade como também a realização de um plano de negócio, o que vai ajudar consideravelmente o empreendedor no entendimento de todas as variáveis necessárias para se ter um negócio bem planejado e organizado.

A realização de um planejamento estratégico e um plano de negócio não é uma garantia total de um diferencial no mercado, pois depende de dedicação e esforços de cada empreendedor, mas é uma garantia de boa base para futuro crescimento e desenvolvimento da empresa, diante desse mercado competitivo.

As recomendações futuras incluem a realização de um plano de ação contendo todas as etapas que contemplam a sua execução: *o quê, quando, como, quem e quanto*. O plano é um tipo de planejamento de todas as ações necessárias para atingir um resultado desejado. Quanto maior a quantidade de ações e pessoas envolvidas, mais necessário e importante de se elaborar um plano de ação.

Outra recomendação aos empreendedores é pedir orientação ao SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que dispõem de todo suporte ao empreendedor, tirando suas dúvidas, até fazendo prestação de consultoria com preços diferenciados do mercado, para a Micro e Pequena Empresa.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

LEVY; WEITZ, Michael; Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo administração de empresas comerciais**. São Paulo: Senac, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratamento de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1998.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecília; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo plano de negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TACHIZAWA, Takeshy; REZENDE, Wilson. **Estratégia empresarial**. São Paulo: Makron Books, 2000.

TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à Economia**. São Paulo: Makron, 1999

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WRIGHT, Peter. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICES



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

GRADUANDO EM ADMINISTRAÇÃO: JONATHAN SOARES DE AZEVEDO.
ORIENTADORA: KARINA DE OLIVEIRA COSTA BEZERRA. (Ms.)

→ O objetivo da pesquisa é identificar o perfil dos consumidores de açaí.

→ O entrevistado deverá responder da forma mais clara possível, para que não ocorra duplo sentido nas respostas, dificultando a tabulação dos resultados da pesquisa.

DADOS INFORMATIVOS

→ IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE AÇAÍ:

01º) Em qual faixa etária você se enquadra?

A (☐) Abaixo de 15

D (☐) 30 a 39

B (☐) 15 a 19

E (☐) acima de 40

C (☐) 20 a 29

02º) Qual a sua profissão?

03º) Qual a sua escolaridade?

A (☐) Ensino médio incompleto

D (☐) Superior completo

B (☐) Ensino médio completo

E (☐) Outro. Qual? _____

C (☐) Superior incompleto

04°) Qual a renda familiar?

A () Abaixo de R\$ 500

D () R\$ 1.500 a R\$ 2.000

B () R\$500 a R\$ 1.000

E () Acima de R\$ 2.000

C () R\$1.000 a R\$ 1.500

05°) Qual o bairro onde mora?

06°) Como conheceu o “açaí na tigela”?

A () Amigos

B () Propaganda

C () Familiares

07°) Que razões fizeram você consumir o açaí?

08°) Há quanto tempo já consome o “açaí na tigela”?

09°) Pratica algum tipo de esporte?

A () Futebol

D () Ciclismo

B () Corrida

E () Musculação

C () Natação

F () Outro. Qual? _____

10°) Quantas vezes por mês consome o “açaí na tigela”?

A () 01

D () 04

B () 02

E () Mais de 04

C () 03



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO

GRADUANDO EM ADMINISTRAÇÃO: JONATHAN SOARES DE AZEVEDO.

ORIENTADORA: KARINA DE OLIVEIRA COSTA BEZERRA. (Ms)

→ O Objetivo da pesquisa é avaliar os desafios encontrados no desenvolvimento de negócio pelos empreendedores de açaí na zona sul de Natal.

→ O entrevistado deverá responder da forma mais clara possível, para que não ocorra duplo sentido nas respostas, dificultando a tabulação dos resultados da pesquisa.

DADOS AVALIATIVOS

→ IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS EMPREENDEDORES DE AÇAÍ:

01° Qual o seu nível de escolaridade?

A (☐) Ensino médio incompleto

D (☐) Superior completo

B (☐) Ensino médio completo

E (☐) Outro. Qual? _____

C (☐) Superior incompleto

02° Em qual faixa etária você se enquadra?

A (☐) Abaixo de 25

D (☐) 35 a 40

B (☐) 25 a 30

E (☐) Acima de 40

C (☐) 30 a 35

03° Qual a renda familiar?

A (☐) Abaixo de R\$ 2.000

D (☐) R\$ 4.000 a R\$ 5.000

B (☐) R\$ 2.000 a R\$ 3.000

E (☐) Acima de R\$ 5.000

C (☐) R\$ 3.000 a R\$ 4.000

→ RAZÕES QUE FIZERAM ENTRAR NO RAMO VAREJISTA DE AÇAÍ:

04º) Foi realizado um planejamento detalhado antes de abrir o negócio?

A () Sim

B () Não

Se não, explique o porquê:

05º) Utiliza-se de alguma ferramenta de gestão?

A () Planejamento Estratégico

D () Gestão do Custo Total

B () Gestão da Qualidade Total

E () Outro. Qual? _____

C () *Benchmarking* (*Benchmarking* é um processo sistemático e contínuo de avaliação dos produtos, serviços e processos de trabalho das organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas com a finalidade de comparar desempenhos e identificar oportunidades de melhoria na organização que está realizando (ou monitorando) o *benchmarking*.)

06º) Qual o turno e período do ano que tem mais movimento o ponto de açaí?

07º) Quais os problemas já enfrentados pela empresa?

08º) Quais as medidas que foram tomadas para solucionar os problemas?

09º) Quais as razões que o(a) fizeram entrar no ramo varejista de açai?

APÊNDICE C

TABELA DOS GRÁFICOS

PERFIL DO EMPREENDEDOR

TABELA 01 – ESCOLARIDADE

ESCOLARIDADE	Nº RESPONDENTES	%
ENS. MÉDIO COMPLETO	6	55%
ENS. MÉDIO INCOMPLETO	2	18%
SUPERIOR INCOMPLETO	2	18%
SUPERIOR COMPLETO	1	9%
OUTRO	0	0%
TOTAL	11	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

TABELA 02 - IDADE (ANOS)

IDADE (ANOS)	Nº RESPONDENTES	%
ACIMA DE 40	3	27%
35 a 39	3	27%
30 a 34	1	9%
25 A 29	4	36%
ABAIXO DE 25	0	0%
TOTAL	11	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

TABELA 03 - QUAL A RENDA FAMILIAR

	Nº RESPONDENTE	%
ACIMA DE R\$5.000	3	27%
R\$4.000 A R\$5.000	2	18%
R\$3.000 A R\$4.000	2	18%
R\$2.000 A R\$3.000	2	18%
ABAIXO DE R\$2.000	2	18%
TOTAL	11	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

TABELA 04 - PLANEJAMENTO ANTES DE ABRIR O NEGÓCIO

	Nº RESPONDENTE	%
NÃO	8	73%
SIM	3	27%
TOTAL	11	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

TABELA 05 - UTILIZA-SE DE ALGUMA FERRAMENTA DE GESTÃO?

OPÇÕES	Nº RESPONDENTE	%
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	5	45%
GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL	3	27%
NENHUMA	3	27%
BENCHMARKETING	0	0%
GESTÃO DO CUSTO TOTAL	0	0%
TOTAL	11	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

6 - EM QUAL PERÍODO DO ANO O ESTABELECIMENTO RECEBE MAIS CLIENTES?

	Nº RESPONDENTE	%
NOVEMBRO A MARÇO	11	100%
TOTAL	11	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

7 - QUAIS OS PROBLEMAS JÁ ENFRENTADOS PELA EMPRESA?

	Nº RESPONDENTE	%
TOXOPLASMOSE	8	73%
CAPITAL DE GIRO	1	9%
ESPAÇO FÍSICO	1	9%
TOTAL	11	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

8 - QUAIS MEDIDAS FORAM TOMADAS PARA SOLUCIONAR OS PROBLEMAS?

	Nº RESPONDENTE	%
DAR ESCLARECIMENTO AO CLIENTE INFORMANDO	8	73%
EMPRESTIMOS	2	18%
CHAMAR A ANVISA/COLETAR AMOSTRA	1	9%
TOTAL	11	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

9 - QUAIS RAZÕES O(A) FIZERAM ENTRAR NO RAMO VAREJISTA DE AÇAÍ?

	Nº RESPOSTAS	%
OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO	7	64%
DAR CONTINUIDADE AO NEGÓCIO	2	18%
INFLUÊNCIA DOS FAMILIARES	1	9%
SÃO DA REGIÃO DO NORTE	1	9%
TOTAL	11	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

PERFIL DOS CONSUMIDORES

1 - IDADE (ANOS)

IDADE (ANOS)	Nº RESPONDENTES	%
20 A 29	63	55%
15 A 19	29	25%
ACIMA DE 40	13	11%
30 A 39	9	8%
ABAIXO DE 15	1	1%
TOTAL	115	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

2 - PROFISSÃO

IDADE (ANOS)	Nº RESPONDENTES	%
ESTUDANTE	45	39%
OUTROS	40	35%
PROFESSOR	10	9%
FUNC.PÚBLICO	6	5%
MÚSICO	4	3%
ESPRESÁRIO	4	3%
ADVOGADO	4	3%
MÉDICO	2	2%
TOTAL	115	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

3 - ESCOLARIDADE

ESCOLARIDADE	Nº RESPONDENTES	%
SUPERIOR INCOMPLETO	38	33%
ENS. MÉDIO COMPLETO	26	23%
SUPERIOR COMPLETO	27	23%
ENS. MÉDIO INCOMPLETO	13	11%
OUTRO	11	10%
TOTAL	115	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

4 - QUAL A RENDA FAMILIAR

	Nº RESPONDENTE	%
ACIMA DE R\$2.000	77	67%
R\$1.500 A R\$2.000	17	15%
R\$1.000 A R\$1.500	13	11%
R\$500 A R\$1.000	4	3%
ABAIXO DE R\$500	4	3%
TOTAL	115	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

5 - BAIRRO

	Nº RESPONDENTE	%
OUTROS	37	32%
NOVA PARNAMIRIM	26	23%
PONTA NEGRA	13	11%
CAPIM MACIO	11	10%
SATÉLITE	9	8%
CANDELÁRIA	6	5%
SAN VALE	5	4%
NEÓPOLIS	5	4%
PITIMBU	3	3%
TOTAL	115	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

6 - COMO CONHECEU O AÇAÍ?

OPÇÕES	Nº RESPONDENTE	%
AMIGOS	95	83%
FAMILIARES	16	14%
PROPAGANDA	4	3%
TOTAL	115	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

7 - QUE RAZÕES FIZERAM CONSUMIR O AÇAÍ?

	Nº RESPONDENTE	%
GOSTO	48	39%
SAÚDE	25	20%
CURIOSIDADE	19	15%
ENERGIA	15	12%
AMIGOS	12	10%
HÁBITOS DA REGIÃO DO NORTE	5	4%
TOTAL	124	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

8 - QUANTO TEMPO CONSOME O AÇAÍ?

	Nº RESPONDENTE	%
2 ANOS	32	28%
3 ANOS	18	16%
1 ANO	16	14%
MAIS DE 7 ANOS	14	12%
5 ANOS	11	10%
MENOS DE 1 ANO	9	8%
6 ANOS	8	7%
4 ANOS	7	6%
TOTAL	115	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

9 - PRÁTICA ALGUM TIPO DE ESPORTE?

	Nº RESPONDENTE	%
MUSCULAÇÃO	36	25%
NENHUM	27	19%
CORRIDA	24	17%
FUTEBOL	23	16%
OUTRO	17	12%
CICLISMO	10	7%
NATAÇÃO	8	6%
TOTAL	145	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.

10 - QUANTAS VEZES POR MÊS CONSOME O AÇAÍ?

	Nº RESPOSTAS	%
MAIS DE 4 VEZES	55	48%
4 VEZES	17	15%
3 VEZES	16	14%
2 VEZES	14	12%
1 VEZ	13	11%
TOTAL	115	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto/setembro de 2010.