



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TCC

ESTUDO DE CASO COM VIABILIDADE DE UM NEGÓCIO DE E-COMMERCE
COM DELIVERY DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

LINHA DE PESQUISA - EMPREENDEDORISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

BERNARDO PERILLO DE CARDOSO

GOIÂNIA
2021

BERNARDO PERILLO DE CARDOSO

**ESTUDO DE CASO COM VIABILIDADE DE UM NEGÓCIO DE E-COMMERCE
COM DELIVERY DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração.

Bernardo Cardoso Perillo
bernardoperilloc@gmail.com
Prof. Eugenio de Britto Jardim
eujaardim@gmail.com

GOIÂNIA

2021

ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE UM E-COMMERCE COM DELIVERY DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Bernardo Perillo de Cardoso
Acadêmico de Administração – bernardoperillo@gmail.com

**Orientador Prof. Eugênio de Brito Jardim, Mestre em
Engenharia de Produção, Advogado e Administrador**
Eujaardim@gmail.com

**Membro 1 Silvana de Brito Arrais Dias, Doutora em
Ciências Ambientais, Mestre em Agronegócios,
Administradora e Economista, silvanabritoad@gmail.com**

**Membro 2 – Wanessa Pazini Rocha, Mestre em
Engenharia de Produção, Administradora,**
wanessapazini@hotmail.com

RESUMO

O atual estudo objetiva-se em apresentar a viabilidade de negócio da empresa Com Saúde LELA, que é um e-commerce de delivery saudável. Empresa recente no mercado que se iniciou durante a pandemia de Covid-19, visando o crescimento do negócio e consequentemente sua longevidade pós-cenário de pandemia. O estudo consiste em uma pesquisa social de nível descritivo qualitativo e quantitativo e através do estudo de caso com dados fornecidos pelos próprios sócios. As empresas de alimentos saudáveis, em especial as de delivery, são importantes com a finalidade de desenvolver a economia globalizada, ainda mais nos dias atuais, por serem empresas de necessidade básica, ou seja, de alimentação. O instrumento de pesquisa foi à observação da empresa no cenário Pandêmico, bem como análise de documentos, disponível em livros e artigos. A partir da pesquisa bibliográfica efetuada, elaborou-se a fundamentação teórica de elementos a respeito de empreendedorismo, plano de negócios, plano de marketing e plano operacional. Por meio deste estudo, constatou que a implementação do projeto é viável considerando o cenário Pandêmico e Pós-Pandêmico. O Estudo da Viabilidade de negócio demonstra sua importância no gerenciamento dos recursos da empresa bem como sua saúde vital pós-pandemia. O presente estudo foi realizado em 2021, em meio a Pandemia de Covid-19.

Palavras Chaves: Delivery. Gastronomia Saudável. Viabilidade de Negócio.

ABSTRACT

The current study aims to present the business viability of the company Com Saúde LELA, which is a healthy delivery e-commerce. A recent company in the market that started during the Covid-19 pandemic, aiming at the growth of the business and, consequently, its longevity after the pandemic scenario. The study consists of a descriptive level social survey. Healthy food companies, especially delivery companies, are important for the development of the globalized economy, even more so nowadays, as they are companies of basic need, that is, food. The research

instrument was the observation of the company in the Pandemic scenario, as well as the analysis of documents, available in books and articles. From the bibliographic research carried out, the theoretical foundation of elements regarding entrepreneurship, business plan, marketing plan and operational plan was elaborated. Through this study, he found that the implementation of the project is feasible considering the Pandemic and Post-Pandemic scenarios. The business Viability Study demonstrates its importance in managing the company's resources as well as its vital post-pandemic health.

Keywords: Delivery. Healthy Gastronomy. Business Viability.

1. INTRODUÇÃO

As Empresas de Delivery têm o papel fundamental no mundo inteiro, nos dias atuais, em Pandemia, sendo claro o impacto deste tipo de empresa na economia mundial e seu amplo potencial de sobrevivência no negócio. O valor de levar uma existência saudável está relacionado à indisponibilidade de tempo e custos destes produtos, contudo, devido a Pandemia de Covid-19, as pessoas passaram a ficar mais em casa, consumindo mais alimentos no decorrer de seu dia e levando em consideração a renda da família. A partir destes fatos, surgiu a criação da empresa de delivery de alimentos saudáveis.

A prática de delivery de alimentos saudáveis além de trazer uma economia no tempo, traz também economia de dinheiro, fatores estes, importantes no período de pandemia onde as famílias perderam o poder aquisitivo por conta de várias demissões, e a adaptação dos trabalhadores em levar dinheiro à suas famílias.

Este artigo tem como objetivo geral, um estudo de caso que consiste em avaliar a viabilidade de negócio de um e-commerce de delivery de alimentos saudáveis na cidade de Goiânia, Goiás. E como objetivos específicos: 1-Determinar o crescimento do mercado de alimentação saudável 2-Analisar o cenário de e-commerce e delivery 3-Descrever o empreendimento: desde seus produtos, especificidades do negócio até missão visão e valores.

No presente estudo de caso, é realizada a análise do plano de negócio da empresa de delivery de alimentos saudáveis denominada Com Saúde LELA. A Linha de Análise incide em pesquisar os fatores decisivos da finalidade em empreender, assim como as qualidades da conduta do empreendedor, fatores de sucesso e fracasso das atividades empreendedoras. O Método de estudo é o estudo de caso da Empresa de delivery ao qual se apresenta dados da estrutura da empresa,

elucidando o seu papel na economia local, tendo em vista a tendência de crescimento do mercado na fase pandêmica e pós pandêmica

Este estudo aborda ainda, o impacto do comportamento empreendedor perante a situação em que a economia está introduzida, bem como identifica uma demanda no mercado de Alimentos Saudáveis, como forma alternativa as várias opções de alimentos ultra processados, maléficos à saúde. Como problema, este trabalho abordou a saúde econômica do negócio de delivery de alimentação saudável durante e pós pandemia.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Além da arquitetura colonial, paisagens da natureza, a Cidade de Goiânia é famosa por causa do seu turismo gastronômico composta por sabores característicos do Cerrado, com combinações de temperos e elementos encontrados na região, provocando assim, a curiosidade dos turistas.

A poetisa Goiana Cora Coralina (08/04/1985), enfatizava que, “Sempre por a Cozinha Denominou-se “Arte-Culinária”, sendo, no entanto, a mais nobre de todas as artes a que está ligada à Vida e à Saúde Humana, sendo a mesa sempre presente na vida social da Humanidade”.

Conforme França (2001):

O surgimento e/ou agravamento de patologias como a obesidade, a desnutrição, as dislipidemias, hipertensão, diabetes, cardiopatias, dentre outras, além da diminuição da qualidade de vida da população, estão intimamente ligadas à alimentação do indivíduo. (FRANÇA, 2001, p. 1).

De acordo com o Relatório Food Trends 2020, o mercado de alimentação saudável apresenta um crescimento médio de 12,3% ao ano. Este setor movimenta cerca de R\$35 bilhões por ano no Brasil, sendo o quarto maior mercado do mundo.

Conforme Bizzotto (2008), “O plano de negócios é o mapa que descreve a direção que seguirei na criação e desenvolvimento do meu empreendimento”. O

Plano de Negócios ajuda a envolver as exterioridades envolvidas na criação da empresa.

Já Degen (1989), estabelece:

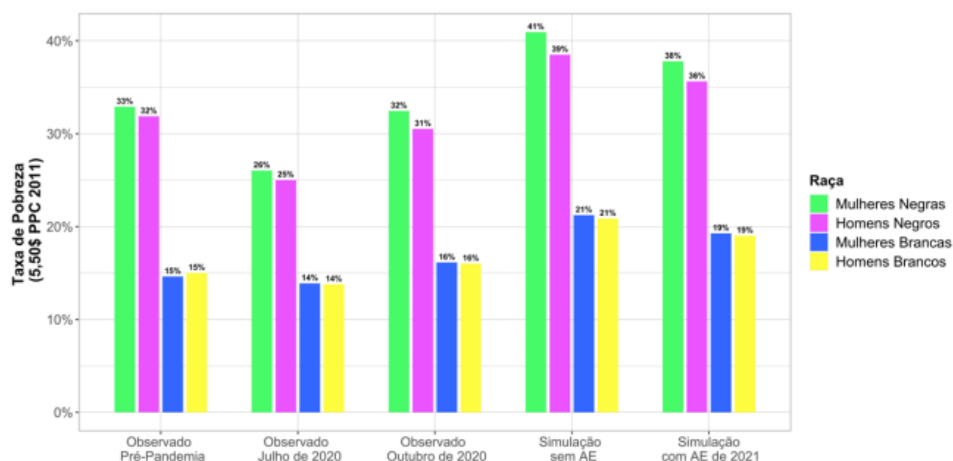
O plano de negócios é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional financeiro para viabilizar o novo negócio. (DEGEN, 1989, p. 177).

Com a pandemia do novo Corona vírus um aspecto interessante em relação aos hábitos alimentares dos brasileiros se revelou, de maneira geral, houve um aumento significativo no consumo de hortaliças, frutas e feijão na alimentação dos Brasileiros em geral. Contudo, o poder aquisitivo do Brasileiro, caiu considerável no mesmo período, elevando ainda mais as desigualdades sociais da população. Em fatores econômicos, segundo o Relatório Food Trends 2020, em parceria com a FIESP:

As regiões mais pobres foram as que mais cresceram em população, seguindo a tendência histórica. Porém, as altas taxas de natalidade observadas no passado recente desses países foram acompanhadas de elevadas taxas de mortalidade. (RELATÓRIO FOOD TRENDS, 2020, p. 24).

A estimativa do estudo feito pela MADE-USP (Centro de Pesquisa em Macroeconomia das Desigualdades da FEA-USP), é que, durante a pandemia de Covid-19, a Taxa de pobreza aumentou consideravelmente, em especial, entre mulheres negras, chegando a um aumento de 41% de pobreza e 14,6% de extrema pobreza no cenário sem o Auxílio Emergencial, como observado no gráfico:

Gráfico 1 – Taxa de pobreza



FONTE: NPE-010-VF.pdf (madeusp.com.br)

Estes dados são importantes para entender o reflexo em que o baixo poder aquisitivo, pode influenciar significativamente na alimentação do Brasileiro, acarretando inclusive, a alta taxa de mortalidade da população mais carente. Dias (2003), define o preço “Como o Montante de Dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um Produto ou Serviço”.

Conforme o planejamento estratégico, efetuado pelo próprio sócio, estudante em Administração, o mercado de delivery de comida saudável esta em alta, visto que, há a demanda de pedidos, preferencialmente em delivery, e as pessoas estão se conscientizando em relação aos alimentos saudáveis, com a preocupação com a saúde, em tempos de Pandemia, além de outras doenças existentes na atualidade como H1N1 e suas potenciais variantes.

Wright (2009) estabelece como:

Passos a serem seguidos pela Alta Direção para o Desenvolvimento da Administração Estratégica, que se sintetizam a: Avaliar o Ambiente Externo; Avaliar o Ambiente Interno (Pontos Fortes e Fracos); Desenvolver a Missão e Objetivos Gerais da Empresa; Estabelecer Estratégias que combinam pontos Internos e Externos, Fracos e Fortes; aplicar as Estratégias Desenvolvidas; fazer atividades de Controle Estratégico com a finalidade de aprovação a concretização dos Objetivos Gerais da Organização”.

Ademais, com o plano de Marketing, se estabelecerá metas a fim de captar clientes, fidelizar os que já são clientes, analisar o mercado concorrente e a flutuação do mercado de delivery com a finalidade de saber sua viabilidade. O Plano de Marketing da empresa é efetuado pelos dois sócios sendo integralmente efetuado por meio de plataformas de redes sociais, bem como de delivery.

Dornelas (2001) pondera que:

As Estratégias de Marketing são os Elementos e Técnicas que a entidade precisará empregar a fim de chegar a seus Objetivos que em regra se referem ao Composto de Marketing, ou os 4P (quatro Pês): Produto, Preço, Praça (Canais de Distribuição) e Promoção / Propaganda / Comunicação.

O Serviço ofertado, além de ser de qualidade, superando concorrentes, deve dar um preço acessível ao consumidor, ofertando uma distribuição de alimento saudável e de qualidade. Dias (2003), define distribuição como sendo “O Fluxo de Bens e/ou Serviços de um Produtor a um Consumidor ou usuário final”. Dornelas (2001) remata que, “O Fluxo abarca os diferentes modos que a Empresa pode

abraçar para movimentar o Produto até o Consumidor”. Já, Kotler (1998), finaliza descrevendo que “Praça abrange as atividades da Empresa que tornam o produto disponível para os Consumidores Alvos”.

2.2 MERCADO DE DELIVERY

Pode-se dizer que o que motiva as novas tendências de conveniência e praticidade, é o ritmo acelerado de vida nos centros urbanos e pelas mudanças na estrutura da família tradicional. Estas mudanças estimularam significativamente a demanda por produtos e serviços que permitem a economia do tempo e esforços dos consumidores. Por meio destas motivações, inclusive, cresceu a demanda por refeições prontas, de fácil preparo, com uma embalagem de fácil abertura, fácil descarte da mesma ou que possa ser reutilizada, com destaque inclusive, para produtos em preparo no micro-ondas, além e produtos e serviços de delivery.

Na alimentação fora do lar, principalmente por estar trabalhando ou estudando, o brasileiro opta por consumo de produtos em pequenas porções, produtos embalados ao consumo individual e produtos adequados para comer em trânsito, em diversas situações e lugares. Porém, muitas vezes estas opções não são sempre saudáveis.

Daí surge a estratégia de mercado da alimentação saudável, onde se introduz um produto mais saudável, gerando concorrência com os produtos não saudáveis no mercado.

2.3 E-COMMERCE

Nas palavras de Bill Gates, “Se o teu negócio não está na internet, o teu negócio não existe”. Frase representativa para todos os negócios atualmente, principalmente aos negócios de delivery.

Cardoso (2007) conceitua e-commerce:

Comércio Eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico. (CARDOSO, 2007, p. 1).

Assim, entende-se e-commerce como sendo a transação onde se compra ou vende produtos ou serviços online por meio da internet. Basta ter algum periférico com internet, ou seja, tablet, celular, note book ou computador, em que o cliente pode efetuar a transação, seja para o consumo de produtos ou serviço.

Através da evolução do e-commerce, estabeleceu-se tanto no Brasil quanto no mundo, uma nova forma de compra e venda simplesmente através de contatos virtuais, trazendo agilidade tanto ao consumidor quanto ao revendedor/prestador de serviços.

Do ponto de vista Jurídico, os dispositivos legais que regulamentam e fiscalizam as relações entre o consumidor e a empresa, é o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil. Os Direitos e Garantias são encontrados no Código Civil brasileiro, já, se esta relação é entre um consumidor pessoa física, O Código de Defesa do Consumidor irá resguardar tal relação.

O E-Commerce não significa apenas a loja virtual, ela representa inclusive, o Marketing da Empresa por isto, é necessário que seja feito uma organização e atualização periódica, dedicando tempo e recursos para este fim. Afinal, seus clientes buscam sempre um menor preço, de uma melhor forma de pagamento, e com qualidades em seus produtos.

Em contrapartida, a loja virtual se torna uma obrigação ao lojista com sede física, é como se fosse a porta de entrada ao consumo do produto fornecido no conforto de sua casa, ou no trabalho, ou onde o cliente estiver. Além disso, contribui para a redução de custos obtida por meio da racionalização de procedimentos em que, nas empresas físicas são feitas por pessoas e na plataforma digital, em muitos casos são efetuados por transações eletrônicas.

Como vantagens do e-commerce, cita-se o baixo custo, a maior variedade de produtos, uma maior comodidade na hora da escolha e uma melhor forma de pagamento, assim como o recebimento deste produto. Temos como vantagem do e-commerce inclusive, a captação de clientes variados e a disponibilização de seus produtos no momento em que o cliente desejar, e em qualquer localidade em que o mesmo se encontrar. Como maior vantagem, cita-se a alta visibilidade do negócio, alavancando as vendas de seus produtos.

2.4 PANDEMIA DE COVID-19

A Covid-19 é uma doença infecciosa causada pelo recém-descoberto SARS-CoV-2, ao qual não possui tratamento comprovadamente eficaz disponível na medicina. A indicação da OMS (Organização Mundial da Saúde) consiste em distanciamento social, higienização constante das mãos, seja por álcool em gel 70%, ou lavando bem com água e sabão. O uso de máscaras é indispensável para quem faz uso de algum local público, ou que precise sair de sua residência, sendo considerada, por lei, infração com penalidade de multas graves.

O atendimento presencial em estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar foi proibido ou limitado por decretos durante a maior parte do tempo desde o início da Pandemia, obrigando União, Estados e Municípios a estabelecerem decretos específicos orientando a população ao distanciamento social com a finalidade de eliminar o contágio.

A consequência foi a iminente adaptação de bares, mercados, lanchonetes, restaurantes e congêneres em plataformas digitais, principalmente em aplicativos de delivery de comida. Em consequência, clientes interessados em comida preparada fora do lar também passaram a recorrer mais aos serviços de delivery e de **Take Away** (para retirada no local).

Seja em casa ou no trabalho, o mercado de delivery cresceu substancialmente na pandemia, devido ao distanciamento social, trazendo economia em tempo e praticidade às famílias brasileiras. Contudo, percebe-se nestes alimentos, que eles são ricos em calorias e pobres em nutrientes presentes nos alimentos convencionais, preparados em casa.

Com isto, a aquisição de comida por aplicativo pode contribuir para o aumento do consumo de alimentos não saudáveis e ao desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis associadas. O índice maior de consumo nas plataformas de delivery, são alimentos ultra processados como pizzas, hambúrgueres e outros tipos de lanches calóricos.

A empresa iFood apresentou dados em que confirma que houve um aumento na demanda por delivery em meio a pandemia, sendo o consumo, primeiramente, pelas refeições principais como almoço e janta, onde se concentram picos de consumo nestes horários. Posteriormente, seus clientes passaram a comprar cafés da manhã e lanches.

Além do agitado mundo dos negócios em que se está inserido a organização, com controle dos gastos, custos, despesas, fornecedores, clientes,

tributos e outros controles tanto internos quanto externos ainda se depara com, a sociedade que passa por momentos delicados, de saúde pública, que afetam diretamente a economia tanto mundial quanto local.

Os usuários dos aplicativos de delivery de comida, demonstram um poder aquisitivo diferenciado da população brasileira em geral, sendo o nicho de mercado expandido para as classes C e D, diversificando seu público substancialmente durante o período de Pandemia de Covid-19

Na atual situação do mundo, em especial no Brasil, acredita-se que a tendência é que o processo de atração e fidelização de clientes que não usavam plataformas de delivery regularmente, seja alcançado por públicos diferentes dos atuais, inclusive pessoas mais idosas, que são do grupo de risco à COVID-19. Tal situação evidencia a evolução do delivery.

3. METODOLOGIA

Com o intuito de realizar a presente pesquisa, e como consequência, alcançar os resultados esperados, foram adotados procedimentos metodológicos com a finalidade de garantir a criteriosa investigação dos elementos propostos. Por meio da pesquisa científica, espera-se obter respostas para os objetivos deste trabalho.

Gil (2002) apresenta a pesquisa científica como sendo o “procedimento racional e sistemático que tem como Objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Sendo assim, constata-se a importância da pesquisa na ciência, sendo por meio desta serão levantados e analisados dados que se transformar em fonte de informação.

Segundo Oliveira (2000), “o método qualitativo mensura as categorias e atributos do objeto em estudo, tais como: qualidade, relação, ação, paixão, dor, amor, hábitos, atitudes, prazer, e preferências, entre outras variáveis”. Segundo o autor, as pesquisas com uma abordagem qualitativa, possuem a finalidade de apresentar a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, avaliando a interação de algumas variáveis, compreendendo e qualificando métodos de mudança, concepção ou formação de apreciações de determinados grupos.

O presente estudo define-se como sendo qualitativo e quantitativo, uma vez que analisa a interação das variáveis buscando entender onde a distribuidora de

alimentos saudáveis está situada no mercado. Em relação aos meios de investigação, é definida como uma pesquisa de Campo, Bibliográfica e Documental, por meio do estudo, análise e coleta de dados de relatórios internos, como Relatório de Faturamento e o Plano de Negócios da Empresa. Conforme Vergara (2016), “A Pesquisa Bibliográfica ocorre por meio de Artigos publicados em congressos e revistas, dissertações, teses, redes eletrônicas e material acessível ao público em Geral”.

Desta forma, este estudo de caso foi realizado na organização Com Saúde Léla, com vendas exclusivas pelo Instagram whats app e catálogo digital da empresa. Os dados foram fornecidos pelos sócios da empresa sendo um deles o autor do presente estudo realizado no primeiro trimestre de 2021.

4. PESQUISA SOCIAL

4.1 PESQUISA

A empresa escolhida para o estudo é uma microempresa e possui o nome fantasia de Com Saúde, Léla e Nome Empresarial, Ana Carolina de Carvalho Vilela 02410837107. A mesma esta a seis meses em funcionamento , o que reafirma o atual objetivo do trabalho. Situada na Avenida Vera Cruz, S/N, Quadra 93, Lote 01, no setor Jardim Guanabara, em Goiânia, Goiás, CEP: 74675-830.

A Atividade Econômica Principal da empresa é a de nº: 1096-1/00, Fabricação de Alimentos e Pratos Prontos, ou seja, pratos prontos congelados a base de carnes, aves, peixes e vegetais, adequado à proposta da empresa, em trabalhar com alimentos pré-prontos e saudáveis. Como Código da Atividade Econômica (CNAE) Secundários, a empresa tem o 5611-2/01 e o 5620-1/01 Restaurantes e Similares e Fornecimento de Alimentos Preparados Preponderantemente para Empresas, respectivamente. Assim, a empresa consegue atender demandas tanto de clientes em suas casas como demandas maiores de empresas.

A empresa se enquadra na Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Por isto, a empresa se enquadra no SIMEI, sistema de recolhimento em valores fixos mensais dos tributos abrangidos pelo Simples Nacional, previsto no artigo 18-A da referida Lei Complementar.

O início da empresa se deu de forma simples e informal, com a participação única dos sócios. O fundamento era criar uma linha alimentar saudável e prática. Então, no final de 2020 houve a fase “inicial” da empresa, com o Capital Social de R\$ 5.000,00 (Cinco mil reais), de início, e o objetivo foi testar os produtos alimentícios, sua aceitação no mercado e quais eram os públicos-alvo daquele mercado. Devido ao atual cenário de pandemia, o estabelecimento bem como as outras benfeitorias necessárias para criação de uma cozinha industrial estava mais acessíveis e os proprietários tinham condições de se arriscar.

Além do Capital Social, a empresa disponibilizou inicialmente, de um valor de R\$ 10.000,00 de Capital de Giro, que, foi necessário para comprar insumos elencados como custos diretos, sendo gasto deste valor no mês de fevereiro de 2021, o total de 84%, ver quadro 3.

Os proprietários participam e trabalham ativamente na empresa. Sendo uma Nutricionista (Ana Carolina Vilela) e um estudante de administração (Bernardo Perillo), ambos trabalham unicamente na empresa e pretendem dar continuidade na empresa, no pós-pandemia. Inicialmente, o atendimento se daria em Goiânia e região metropolitana.

A empresa tem como:

Missão, Produzir Alimentos Saudáveis com alta qualidade, acendendo e inovando em harmonia com a sociedade e o meio ambiente, proporcionando satisfação aos consumidores, fornecedores, colaboradores e sócios.

Visão, Ser Reconhecida como a melhor empresa do setor de alimentos saudáveis, proporcionando a seus clientes, mais saúde com seus produtos, alinhando estratégias da empresa.

Valores, Ética nas Relações, Alta Qualidade dos Produtos, Satisfação dos Clientes, Fornecedores, Colaboradores e Sócios, Criatividade e Inovação no Preparo dos Alimentos Saudáveis, Trabalho em Equipe, Planejamentos e Metas a serem Cumpridas e Harmonia com a Sociedade e com o Meio Ambiente.

Por meio do crescente acesso a informação, atualmente, a rotina das pessoas passou a ser de um ritmo mais acelerado. Com isto, elas buscam levar uma vida mais saudável devido a escassez de tais alimentos benéficos à saúde disponíveis em plataformas de delivery. A fim de melhor exemplificar o Ciclo operacional, podemos separar os processos em três: Pedido, Produção e Entrega.

O primeiro processo se dá por meio da escolha do pedido que o cliente faz pelas plataformas digitais a refeição que mais agrada. O mesmo pode também montar sua refeição, com os produtos de sua escolha,

O segundo processo é a produção na cozinha do pedido efetivamente escolhido. Após a conclusão do pedido por parte do cliente, um dos sócios recepciona e confirma o pedido que, em seguida, é repassado para a cozinha para confeccioná-lo. Se por ventura o cliente se arrepender de seu pedido, o mesmo poderá efetuar o cancelamento na própria plataforma ou no ato de recebimento do produto.

Por fim, o terceiro e último processo é a entrega do alimento que se inicia no trajeto do entregador ao pegar o pedido até a entrega do mesmo, Acompanhado de um feedback do cliente.

Figura 1 – relação de pratos.



FONTE: Instagram.

Por meio dos investimentos iniciais, pode-se ter uma visão de onde o dinheiro foi investido na empresa:

Quadro 1. Descrição dos Investimentos.

Descrição	Investimento em R\$
Máquinas e Equipamentos	R\$ 18.000,00
Equipamentos de Escritório e Adm.	R\$ 4.000,00
Móveis e Utensílios	R\$ 3.000,00
Mão de Obra e Reforma	R\$ 4.000,00
Total	R\$ 29.000,00

FONTE: Elaborado pelo Autor.

Após primeiros investimentos, constituiu-se as Despesas e Custos Operacionais mensais:

Quadro 2. Custo Direto Unitário.

Ficha Técnica	R\$ 5,00
Emb. 1	R\$ 0,21
Pote	R\$ 2,70
Total	R\$ 7,91

FONTE: Elaborado Pelo Autor.

Os custos com Insumos envolvem a matéria-prima dos alimentos preparados, englobando inclusive, custos com embalagens. No quadro 2, foram indicados os custos diretos para fabricação dos produtos.

Quadro 3.Custo direto

CUSTO DIRETO		
Fevereiro	Março	Abril
R\$ 2.246,44	R\$ 2.895,06	R\$ 3.013,71

FONTE: Elaborado pelo Autor,2021.

No quadro acima está disposto os custos direto gastos nos meses de fevereiro a abril.

Quadro 4 – Custo Indireto.

CUSTO INDIRETO		
Energia	R\$ 100,00	2,29%
Água	R\$ 75,00	1,71%
Funcionario	R\$ 2.000,00	45,71%
Pró-Labore Sócio 1	R\$ 1.100,00	25,14%
Pró-Labore Sócio 2	R\$ 1.100,00	25,14%
Total	R\$ 4.375,00	100,00%

FONTE: Elaborado pelo Autor,2021.

Entram em custos indiretos da produção dos alimentos, os desembolsos efetuados para custear energia, água, custos com pró-labore e funcionários. Os custos com energia representam 2,29%, custos com água, representam 1,71%, funcionário 45,71%, pró-labores 25,14% ambos.

Quadro 5 – Despesas Diretas.

DESPESAS DIRETAS		% DO Total de Desp.
Material de limp.	R\$ 60,00	6,09%
Gasolina	R\$ 800,00	81,22%
Telefone	R\$ 69,00	7,01%
Imposto	R\$ 56,00	5,69%
Total	R\$ 985,00	100,00%

FONTE: Elaborado pelo Autor, 2021.

As despesas diretas englobam materiais de limpeza e higiene, imprescindíveis em tempos de pandemia, e que representam um total de 6,09% do total das despesas diretas, despesa com gasolina, sendo o gasto, programado para ser mensal, representando um total de 81,22% do total das despesas diretas, Telefone, representando um percentual de 7,01% do valor das despesas diretas e impostos do enquadramento do MEI, representando 5,69% do total das despesas diretas.

Quadro 6 – Despesas Indiretas.

DESPESAS INDIRETAS		
Desp. com Deprec.	R\$ 368,33	38,04%
Contador	R\$ 400,00	41,31%
Mrkt	R\$ 200,00	20,65%
Total	R\$ 968,33	100,00%

FONTE: Elaborado pelo Autor, 2021.

As despesas indiretas englobam despesas com depreciação de máquinas e equipamentos perfazendo um total de 38,04%, pagamento do contador, que representa 41,31% de todas as despesas indiretas e o marketing da empresa, que representa um total de 20,65%.

Ao programar um empreendimento novo, se faz efetiva a preparação de cenários econômicos e financeiros, devido a estas, permitirem a comparação do valor investido na concepção do projeto, e o retorno que se espera. Com um bom planejamento financeiro, administração da entidade obtém uma direção do que se

pode comprar e do que se pode investir na organização, ou seja, a mesma terá o controle de todas as providências a serem tomadas a fim de se atingir os objetivos gerais da empresa.

Quadro 7– Vendas.

Vendas de Fevereiro de 2021			
Pratos	Valor	Pedidos Realizados	Total
Salada Gaia	R\$ 32,00	166	R\$ 5.312,00
Salada Maria	R\$ 30,00	69	R\$ 2.070,00
Salada Luiza	R\$ 28,00	27	R\$ 756,00
Salada Futrika	R\$ 30,00	22	R\$ 660,00
Total	R\$ 120,00	284	R\$ 8.798,00
Vendas de Março de 2021			
Pratos	Valor	Pedidos Realizados	Total
Salada Gaia	R\$ 32,00	170	R\$ 5.440,00
Salada Maria	R\$ 30,00	65	R\$ 1.950,00
Salada Luiza	R\$ 28,00	31	R\$ 868,00
Salada Futrika	R\$ 30,00	100	R\$ 3.000,00
Total	R\$ 120,00	366	R\$ 11.258,00
Vendas de Abril de 2021			
Pratos	Valor	Pedidos Realizados	Total
Salada Gaia	R\$ 32,00	155	R\$ 4.960,00
Salada Maria	R\$ 30,00	72	R\$ 2.160,00
Salada Luiza	R\$ 28,00	41	R\$ 1.148,00
Salada Furika	R\$ 30,00	113	R\$ 3.390,00
Total	R\$ 120,00	381	R\$ 11.658,00

FONTE: Elaborado Pelo Contador 2021

O Planejamento Financeiro é o dispositivo mais importante na tomada de decisão, efetuada pelo gestor, sendo esta, a ferramenta que irá indicar a viabilidade, saúde e, por conseguinte, continuidade da empresa em longo prazo. A expectativa da organização é dar continuidade ao empreendimento inclusive no Pós-Pandemia, o que deve ser estipulado por meio de um planejamento financeiro de longo prazo ao qual se estabelece o total de recursos apropriados a sua vida útil.

A demanda foi projetada durante os três primeiros meses de vida da empresa, sendo os valores do quadro 7, valores efetivamente realizados pela demanda, o que superou as expectativas iniciais, garantindo a continuidade da empresa. Com futuros estudos de mercado, será possível aumentar a linha de alimentos, bem como sua produção.

Quadro 08 – Receitas com Vendas.

	% sobre Receita	Total
RECEITA COM VENDAS (3 PRIMEIROS MESES)	100%	R\$ 31.714,00
(+) Vendas 02/21	28%	R\$ 8.798,00
(+) Vendas 03/21	35%	R\$ 11.258,00
(+) Vendas 04/21	37%	R\$ 11.658,00
(-) Deduções, Abatimentos e Impostos	0%	R\$ -
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	100%	R\$ 31.714,00
(-) Custo da Mercadoria Vendida	67%	R\$ 21.280,21
(-) Custo Direto	26%	R\$ 8.155,21
(-) Custo Indireto	41%	R\$ 13.125,00
LUCRO OPERACIONAL BRUTO	33%	R\$ 10.433,79
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	33%	R\$ 10.433,79
(-) Despesas Operacionais	18%	R\$ 5.860,00
RESULTADO ANTES DOS IMPOSTOS	14%	R\$ 4.573,79
(-) Simples	1%	R\$ 168,00
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	14%	R\$ 4.405,79

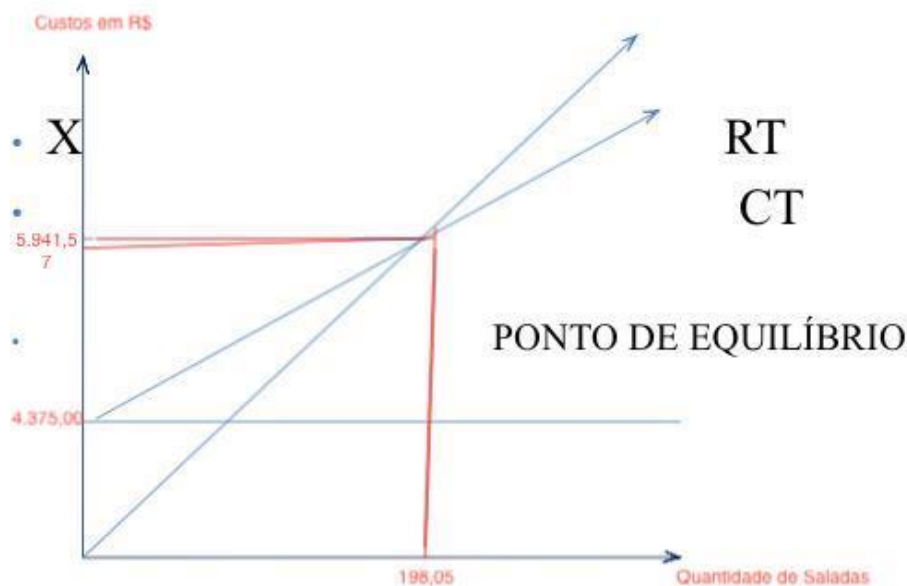
FONTE: Elaborado pelo Contador, 2021

Através do demonstrativo Contábil denominado DRE, Demonstração do Resultado do Exercício, Quadro 08, se faz uma análise dos resultados dos três primeiros meses da empresa, gerando para a mesma, um lucro líquido do exercício, de R\$ 4.405,79 (Quatro mil quatrocentos e cinco reais e setenta e nove centavos), valor este, depois de pago todas as obrigações da empresa, o que demonstra sua viabilidade financeira.

O indicador Margem de Contribuição é o indicador econômico-financeiro capaz de fornecer a informação de se a receita da empresa é suficiente para pagar os custos e as despesas fixas e, mesmo assim, lucrar.

O Ponto de Equilíbrio Financeiro representa o indicador de segurança do negócio, mostrando o quanto será necessário vender para que as receitas se igualem aos custos. O ponto de equilíbrio mensal é de R\$5.940,00 assim sendo 198 saladas.

Figura 2 – Ponto de Equilíbrio



FONTE: Elaborado pelo Autor, 2021.

É por meio do plano operacional que compreendemos como funciona a administração. Os dois sócios vão para a cozinha, sendo a mesma, de responsabilidade da Sócia Nutricionista, o que se entende como sendo custos no preparo dos alimentos. O Sócio estudante de Administração, além da Cozinha, executa tarefas administrativas, sendo o mesmo responsável por compras, relacionamento com fornecedores e terceiros. A resposta ao cliente é de responsabilidade dos dois sócios.

O controle de qualidade dos produtos adquirido ao preparo das refeições é feito mediante checagem junto à Sócia Nutricionista, bem como requisito de ordem dos fornecedores e distribuidores pré-selecionados, reconhecidos distribuidores do mercado. Além do controle de qualidade na compra de insumos, o controle de qualidade no atendimento é de extrema importância, sendo possível receber reclamações, sugestões ou contatar qualquer um dos responsáveis para sanar qualquer dúvida.

Em relação aos fornecedores, buscaram-se inicialmente e durante o período de vida da empresa, pequenos produtores rurais da região, com a finalidade de gerar economia local. A expectativa é fidelizar os fornecedores bons para manter um padrão de qualidade de nossos produtos. Em geral, no atual cenário pandêmico

espera-se um processo de fidelização e captação de clientes, principalmente os que não usam plataforma de delivery usualmente, devido a pandemia.

Como já dito e elencado no Quadro 6, os gastos com o contador em R\$ 400,00 (Quatrocentos Reais) e com marketing R\$ 200,00 (duzentos reais) a empresa disponibiliza de um computador al qual utiliza o Pacote Office em especial o Excel como sistema de gestão, controle de gastos, ganhos e demais controles da administração.

A pesquisa econômica em que a empresa se baseia é a pesquisa Brasil Food Trends 2020, em parceria com a FIESP, em que certa pesquisa da Innova, houve uma preocupação com doenças contagiosas em 2020 e que tais doenças devem influenciar no crescimento do consumo de produtos probióticos e com antioxidantes, com apelo de aumento da defesa do sistema imunológico.

Observa-se o crescimento do consumo de frutas, verduras e outros ingredientes que oferecem naturalmente os mesmos princípios ativos. Destaca também o desejo dos consumidores em voltarem ao passado, quando os produtos eram mais simples, com forte apelo ao “Natural” como plataforma de inovação de diversos produtos. Ademais, produtos com promessa de redução da ansiedade e irritação, sintomas estes do estresse, proporcionam relaxamento sem causar sonolência e mal estar. Em outra direção, estão os produtos que melhoram o desempenho mental e que atacam o estresse e a depressão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ramo de mantimentos benéficos à saúde é um negócio em expansão no Brasil, o presente trabalho, tem como objetivo, evidenciar a viabilidade de negocio de um delivery de alimentos saudáveis na região de Goiânia, Goiás. Foram estabelecidos no presente trabalho, com objetividade e nitidez, os aspectos gerais do negócio como missão, visão, valores e objetivos que norteiam a empresa.

No Domínio da Nutrição em saúde Pública, profissionais tem defendido medidas para desestimular o consumo de alimentos ultra processados, adotando embalagens como avisos frontais e Tributação de bebidas açucaradas. Porém, com a ascensão da Indústria de delivery devido ao estado de calamidade na saúde pública, que força as pessoas ao distanciamento social, não se tem uma proposta específica ao estímulo do consumo de alimentos mais saudáveis ou menos

processados e por conseguinte, desencorajar o consumo daqueles alimentos ultra processados.

Pelo meio da confecção deste trabalho, foi possível perceber inclusive, a importância de analisar e conhecer o ambiente mercadológico em que a entidade está inserida. No atual cenário, as mudanças ocorrem a todo o momento, sendo que, o cliente está cada vez mais exigente o que instiga mais ainda a concorrência.

A Demanda possível e as qualidades do negócio consistir em análises de viabilidade, com estudos econômicos e financeiros. O empreendimento apresenta-se viável no cenário em que vivemos em pandemia de Covid-19. A meta posterior é fidelizar ao pós-pandemia, sendo uma possível solução da viabilidade pós-pandemia pesquisa de mercado almejando o público alvo nas proximidades da companhia, inclusive em setores ao entorno de Goiânia. Uma possível solução, inclusive, é a abertura do empreendimento no período noturno que as pessoas consomem mais e preferem comer algo mais leve.

Uma certeza já exposta é que incluindo o almoço, as pessoas estão se alimentando melhor e mais saudáveis. Em geral, analisa-se que a empresa é rentável e apresenta saúde financeira, sendo enfrentadas algumas dificuldades no primeiro período de vida, porém, em longo do tempo, se atualiza e se adapta aos novos cenários e por consequência, impacta nos resultados positivos na distribuição de alimentos saudáveis. Através do presente estudo, foi possível confirmar a viabilidade do Mercado de Delivery. Confirma-se a questão problema no presente estudo de caso, por meio da saúde financeira da empresa, se consolidando no mercado de delivery. A saúde financeira pós Pandemia constituirá a proposta futura de novos estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal, Edições 70, 2009.

BARRETO, Luiz Pondé. **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 1998.

BIZZOTTO, Carlos. Eduardo. Negrão. **Plano de Negócios para Empreendimentos Inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

BOTELHO, Laís Vargas; CARDOSO, Letícia de Oliveira; CANELLA, Daniela Silva. **COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influencia da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida.** 2020. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/45308> Acessado em: 26/04/2021.

CARDOSO, Antônio Luiz; GARCIA, Aline; NOVAES, Juliette; FREITAS, Rangel; FIGUEIREDO, Marcelo; LEITE, Natália. **ECommerce: Conceitos, Evolução e Tendências.** 2007 Disponível em: http://www.maxpezzin.com.br/aulas/7_ADM_Administracao_de_SI/ASI_eCommerce.pdf. Acessado em: 20/04/2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 4 ed. São Paulo, Makron Books, 1993.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva 2003.

DEGEN, Ronald. J. **O Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial.** 8ª ed. São Paulo: 1989.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FRANÇA, F.C.O.; MENDES, A.C.R.; ANDRADE, I.S.; RIBERIO, G.S.; PINHEIRO, I.B. **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.** Uneb. 2012. Disponível em: http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf Acessado em: 26/04/2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de Administração Financeira**. 10ª Edição, São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

INNOVA MARKET INSIGHTS; FIESP. **Brasil Food Trends 2020, Top 10 for 2010. Key Trends and Developments to Impact the food industry. Ingredients in action**. 2020. Disponível em:

<http://www.foodingredientsfirst.com/Content/pdf/Top%2010%20Trends.pdf>.

Acessado em: 26/04/2021.

KOTLER, P. BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo, Atlas, 1998.

MARCONI, Marina A; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas; Amostras e técnicas de pesquisas; elaboração, análise e interpretação de dados**. 5ª ed. São Paulo: Editora atlas, 2002.

OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. **Metodologia Científica: Planejamento e Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: LTr, 2000.

OPAS, OMS. **Materiais de comunicação sobre COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/materiais-comunicacao-sobre-covid-19> Acessado em: 26/04/2021.

RIBEIRO, Apoeni. **A Gastronomia Goiana como Incentivadora do Turismo na Cidade de Goiás**. Anápolis, Revista Mirante, UEG, 2019.

SIGNORELI, Izabel Cristina Alves. **Cozinha Goiana: Identidade e Tradição Culinária em Bariani Ortencia**. 2020. Disponível em:

<http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/bitstream/tede/3402/1/IZABEL%20CRISTINA%20ALVES%20SIGNORELI.pdf>. Acessado em: 27/04/2021.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo, Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16ª ed. São Paulo, Atlas, 2016.

WILDAUER, E. W. **Plano de Negócios**: Elementos Constitutivos e Processo de elaboração. 2ª ed. Curitiba, IBPEX, 2011.

WRIGHT, P. **Administração estratégica: Conceitos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 2009.

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Brasil Food Trends 2020.2021. Disponível em: <<http://www.brasilfoodtrends.com.br/>> . Acesso em: 23 mar.2021.