

DEBORA CRISTINA MENDES

VITÓRIA CRISTINA DIONISIO

EMPREENDER NO SEGMENTO DE PRODUTOS NATURAIS:

Vantagens e Desafios

DEBORA CRISTINA MENDES
VITÓRIA CRISTINA DIONISIO

EMPREENDER NO SEGMENTO DE PRODUTOS NATURAIS:
Vantagens e Desafios

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de
Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, como
requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Empresarial

Orientadora: Profa. Esp. Marinalva da Silva Talpo
Boldrin

Jales
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho,
por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa,
desde que citada a fonte.

Dados da Catalogação na Publicação Internacional (CIP)
Viviane Rastelli Carvalho Hernandez CRB8/8351

M49e	Mendes, Debora Cristina. Empreender no segmento de produtos naturais: vantagens e desafios / Debora Cristina Mendes; Vitória Cristina Dionisio. – Jales: 2023. 27f. : il. Orientadora: Profa. Esp. Marinalva da Silva Talpo Boldrin. Trabalho de Graduação (Tecnologia em Gestão empresarial) – Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo, 2023. 1. Empreendedorismo. 2. Produtos naturais. 3. Cliente. I. Dionisio, Vitória Cristina. II. Boldrin, Marinalva da Silva Talpo. III. Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo. IV. Título. CDD: 658.421
------	--

DEBORA CRISTINA MENDES
VITÓRIA CRISTINA DIONISIO

EMPREENDER NO SEGMENTO DE PRODUTOS NATURAIS:

Vantagens e Desafios

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial

Orientadora: Profa. Esp. Marinalva da Silva Talpo Boldrin

Banca Examinadora:

Profa. Esp. Marinalva da Silva Talpo Boldrin (Orientadora)
Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales

Prof. Dr. Leandro Arthur Pinto
Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales

Profa. Dra. Adriana de Souza Colombo
Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales

Jales, 22 de junho de 2023.

AGRADECIMENTOS

Venho agradecer especialmente a Deus pela força que me proporcionou nessa etapa, agradeço a orientadora Marinalva aos meus familiares e amigos que me deram motivação para lutar nessa fase.

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar as principais vantagens e desafios enfrentados pelos empreendedores que atuam no segmento de produtos naturais no comércio de Jales/SP. Na metodologia, optou-se, primeiramente, pela pesquisa bibliográfica para contextualizar e enfatizar o trabalho, também tem seu caráter qualitativo, pois foram obtidos insights valiosos das empresas pesquisadas. Os dados foram coletados em abril de 2023 em três empresas específicas, sendo essas as únicas que atuam diretamente nesse segmento no comércio local. Assim, sendo considerado o estudo multiplicasos por ser proprietários distintos com interpretações dissemelhantes, a coleta de dados foi realizada por meio de abordagem individual, utilizando como instrumento de coleta um questionário elaborado com o uso da ferramenta Forms do Google, contendo 16 perguntas, sendo 14 fechadas e 03 abertas. Os resultados indicaram uma crescente demanda por produtos naturais motivadas pela busca por hábitos saudáveis, e a qualidade dos produtos e serviços foram outro fator positivo na visão dos empresários. O uso das mídias sociais mostrou-se como uma ferramenta estratégica e eficaz para a divulgação das empresas e seus produtos. Os principais desafios enfrentados pelos empreendedores segundo a pesquisa são: controle de estoque e a conscientização do consumidor em relação ao consumo de produtos naturais.

Palavras-chave: produtos naturais; empreendedores; clientes.

ABSTRACT

This paper aimed to identify the main advantages and challenges faced by entrepreneurs operating in the natural products segment in the trade of Jales/SP. The methodology first opted for bibliographic research to contextualize and emphasize the research, and it also has a qualitative character as valuable insights were obtained from the surveyed companies. The data was collected in April 2023 in three specific companies, which are the only companies operating specifically in this segment. Therefore, the study is considered multiplicative due to distinct owners with differing interpretations. Data collection was conducted through individual approach, using a questionnaire prepared with the Google Forms tool, containing 16 questions, 14 of which were closed-ended and 3 were open-ended. The results indicated a growing demand for natural products driven by the pursuit of healthy habits, and the quality of products and services was another positive factor in the entrepreneurs' perspective. The use of social media was shown to be a strategic and effective tool for promoting the companies and their products. The main challenges faced by entrepreneurs, according to the research, are inventory control and consumer awareness regarding the consumption of natural products.

Keywords: natural products; entrepreneurs; customers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	– Curva de Pareto (ABC).....	13
Gráfico 2	– Tempo que a empresa está no seguimento.....	17
Gráfico 3	– Como exerga o crescimento do mercado de produtos naturais.....	17
Gráfico 4	– Principal busca de produtos naturias.....	18
Gráfico 5	– Aproveito da empresa com o aumento da demanda por uma alimentação mais saudável.....	18
Gráfico 6	– Posicionamento da empresa diante dos concorrentes	19
Gráfico 7	– Motivos pelo qual os clientes são atraídos.....	20
Gráfico 8	– Concorda que a venda de produtos naturais industrializados é uma concorrência para seu negócio	20
Gráfico 9	– Mídias sociais mais utilizadas.....	21
Gráfico 10	– Os canais utilizados pela empresa para se conctar com seus clientes.....	22
Gráfico 11	– Método realizado para controle de estoque	22
Gráfico 12	– Promove programas de conscintização de consumo de produtos naturais	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	UMA BREVE DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO E SUA CLASSIFICAÇÃO	9
2.2	PRODUTOS NATURAIS E SEU CRESCIMENTO NO BRASIL	10
2.3	VIDA SAUDÁVEL E HÁBITOS SAUDÁVEIS	11
2.4	ESTOQUE E CONTROLE DE QUALIDADE	12
3	METODOLOGIA	14
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
5.1	SUGESTÕES	25
	REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário pós-pandemia trouxe novos hábitos a população brasileira, dentre eles, o aumento do consumo de produtos mais saudáveis, proporcionado pelo simples fato do próprio preparo de seus alimentos.

O isolamento social fez com as pessoas ficassem mais tempo dentro de suas casas preparando suas refeições, tornando fator prioritário a preocupação com a saúde e a alimentação mais saudável.

O mercado de produtos naturais tem ganhado destaque devido à grande busca por um estilo de vida mais saudável. Empreender no segmento traz oportunidades de negócios que podem gerar a construção de uma forte marca baseada em saúde e qualidade. Diante da crescente busca por alimentos saudáveis, as estratégias de comercialização, higiene, logística de distribuição por parte dos fornecedores têm desafiado os empreendedores do segmento.

Mesmo ganhando cada vez mais adeptos, o uso de produtos naturais ainda é pouco intensificado, principalmente, devido à rotina acelerada do dia a dia dos consumidores, exigindo praticidade e rapidez até mesmo no momento da alimentação. Isso pode ser percebido pela crescente evolução de empresas do ramo de fast-food.

A importância desse estudo é apresentar informações sobre o segmento de produtos naturais no município de Jales, estado de São Paulo, objetivando contribuir aos empreendedores uma tomada de decisão mais assertiva no ramo de atividade.

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar as principais vantagens e os desafios enfrentados pelos empreendedores do segmento de produtos naturais no comércio de Jales/SP, especificamente, mercado em expansão relacionado à saúde e hábitos saudáveis, controle de estoque, concorrência com produtos industrializados e estratégias de conscientização dos consumidores em relação aos seus produtos. Diante do exposto, tem-se como problema de pesquisa a seguinte indagação: Quais as vantagens e desafios para empreender no segmento de produtos naturais?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 UMA BREVE DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO E SUA CLASSIFICAÇÃO

Para definir empreendedorismo, diversos autores podem trazer contribuições relevantes para um assunto tão presente, principalmente no Brasil. Dolabela (1999, p. 43) explica a origem da palavra e conceitua empreendedorismo como “um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

Uma atividade que envolve assumir riscos e criar algo, e isso se aplica aos empresários que atuam no mercado de produtos naturais.

Empreendedor é a pessoa que sempre toma iniciativa; gosta de assumir responsabilidades e propriedade de realizar, está sempre aberto a criar novas situações, administra os riscos dos processos e tem a capacidade de ver as coisas além das grandes maiorias e até mesmo quando enfrenta dificuldades e obstáculos (JOHNSON, 2001, p. 137).

Os empreendedores necessitam ter habilidades para identificar oportunidades, desenvolver novos produtos, gerenciar finanças, criar estratégias de marketing e lidar com a concorrência.

Para Chiavenato (2008), o empreendedor precisa estabelecer seu negócio, dominando seu cliente e suas necessidades, com isso, ajustar a missão e a visão do futuro, elaborar objetivos e criar estratégias para chegar ao desejado, formar e consolidar sua equipe, marketing e finanças, inovar e competir em um cenário de ameaça e oportunidades.

Para Fillion (1999, p. 19), o empreendedor é manifestado como sendo:

[...] um indivíduo criativo, com a capacidade de estabelecer e alcançar metas, possuindo um alto nível de consciência do contexto para poder detectar as oportunidades de negócios, buscando uma aprendizagem contínua em relação às oportunidades e revelando um processo de tomada de decisão com riscos moderados visando à inovação.

Além disso, eles precisam enfrentar desafios como a obtenção de matérias-primas de qualidade, a criação de um sistema de logística eficiente e a garantia de que seus produtos atendam aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado.

Os empreendedores podem ser classificados em diferentes categorias, a seguir será apresentado um breve relato sobre essa classificação na visão de alguns autores ou órgãos

competentes.

Os empreendedores que atuam no mercado de produtos naturais podem ser classificados como pequeno, médio ou até mesmo grande, dependendo do porte, número de funcionários e faturamento de seus negócios.

No grupo das transformações que marcaram a passagem do milênio, reviveu a importância sobre o papel que as micros e pequenas empresas (MPE) puderam ter na reestruturação produtiva, assim como na evolução da região e países (LASTRES; CASSIOLATO; MACIEL,2003).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) desempenha para critério de classificação dos empreendimentos segundo o porte, número de trabalhadores e pelo setor de atividade econômica exercida pela empresa (SEBRAE, 2013).

Os pequenos empreendedores geralmente possuem um número limitado de funcionários que operam. Conforme o Quadro 1, a seguir, cada empresa, de acordo com seu porte e setor, emprega números diferentes de funcionários.

Quadro 1 – Porte da empresa e número de empregados

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa (ME)	Até 9 empregados	Até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados
Empresa de médio porte	De 50 a 99 empregados	De 100 a 499 empregados
Grandes empresas	100 ou mais empregados	500 ou mais empregados

Fonte: SEBRAE, 2013.

2.2 PRODUTOS NATURAIS E SEU CRESCIMENTO NO BRASIL

Os produtos naturais são geralmente associados a uma vida saudável e sustentável, o que tem atraído muitos consumidores que buscam alternativas mais saudáveis e responsáveis.

De acordo com os autores Zanotti e Zanette (2017):

A importância do setor de produtos naturais como mercado consumidor tem raízes no movimento mundial da sociedade contemporânea de busca e aspiração por maior e melhor qualidade de vida. Com isso, uma nova característica de lojas de varejo passou a ser observada e encontra-se em constante crescimento no mercado brasileiro: as lojas de produtos naturais.

Os produtos naturais são aqueles que são produzidos sem o uso de aditivos químicos ou processos industriais. Eles podem ser alimentos, cosméticos, suplementos alimentares, medicamentos fitoterápicos, entre outros.

Devido à sua dimensão agrícola, o Brasil tem um grande potencial no mercado de produtos naturais, o que resulta em benefícios tanto para a saúde da população quanto para a economia do país.

De acordo com o SEBRAE (2023), o Brasil é considerado o quarto país que mais vende alimentos e bebidas saudáveis no planeta, movimentando, em média, US\$ 35 bilhões ao ano no segmento de produtos naturais.

O Brasil possui extensa área agrícola, por isso existe uma tendência muito grande do mercado para os produtos naturais, tendo um grande benefício para saúde da população, assim agregando a economia nacional (SEBRAE, 2023).

Vale ressaltar que, segundo informações do SEBRAE (2023), atualmente, no país existem cerca de 774.530 estabelecimentos registrados no CNAE 4729-6/99 atuando no comércio varejista em lojas especializadas de produtos alimentícios em geral, como: produtos naturais e dietéticos, comidas congeladas, mel; café moído, entre outros.

Na Tabela 1 a seguir, estão as principais regiões com maior número de empresas ativas no setor de produtos naturais.

Tabela 1 – Regiões e número de empresas ativas

Regiões	Nº de ativa no setor
São Paulo	53.431
Rio de Janeiro	27.0414
Brasília	16.598

Forte: SEBRAE, 2023.

2.3 VIDA SAUDÁVEL E HÁBITOS SAUDÁVEIS

A escolha por produtos naturais como parte da alimentação cotidiana é uma prática

fundamental para garantir uma vida saudável e manter hábitos alimentares benéficos para o organismo.

Os produtos naturais estão diretamente relacionados à vida saudável e aos hábitos saudáveis. A nutrição defensiva enfatiza fazer escolhas de alimentos saudáveis para promover o bem-estar e prover os sistemas orgânicos de maneira que tenham um ótimo funcionamento durante o envelhecimento, dessa maneira a escolha por alimentos funcionais pode ser de grande importância. Assim, o consumo de frutas, hortaliças, grãos integrais, nozes, leguminosas, peixes, ovos e aves são incentivados (AFFONSO, 2007).

Logo, a escolha por produtos naturais na alimentação diária pode trazer inúmeros benefícios para a saúde, tais como, a melhoria da digestão; o aumento da imunidade; a redução do risco de doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes, hipertensão e obesidade; além de promover um envelhecimento saudável e equilibrado. Por isso, é importante o consumo de alimentos naturais e promover a conscientização sobre seus benefícios para a saúde.

Para Santos (2004), essa alimentação é fator primordial para a saúde e, conseqüentemente, para a qualidade de vida das pessoas, já que influencia diretamente no bem-estar físico e mental, no equilíbrio emocional e na prevenção de doenças.

Além disso, os produtos naturais estão frequentemente associados a uma abordagem mais holística da saúde, que leva em consideração o bem-estar físico, mental e emocional do indivíduo.

Corroborando com as definições anteriores, Zanotti e Zanette (2017) afirmam que “a utilização de produtos naturais encontra-se associada às medicinas alternativas e complementares que tem aumentado a sua popularidade junto aos consumidores, assim como pessoas doentes e profissionais de saúde”.

2.4 ESTOQUE E CONTROLE DE QUALIDADE

Um dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores que trabalham com produtos naturais é gerenciar o estoque de matérias-primas e produtos acabados.

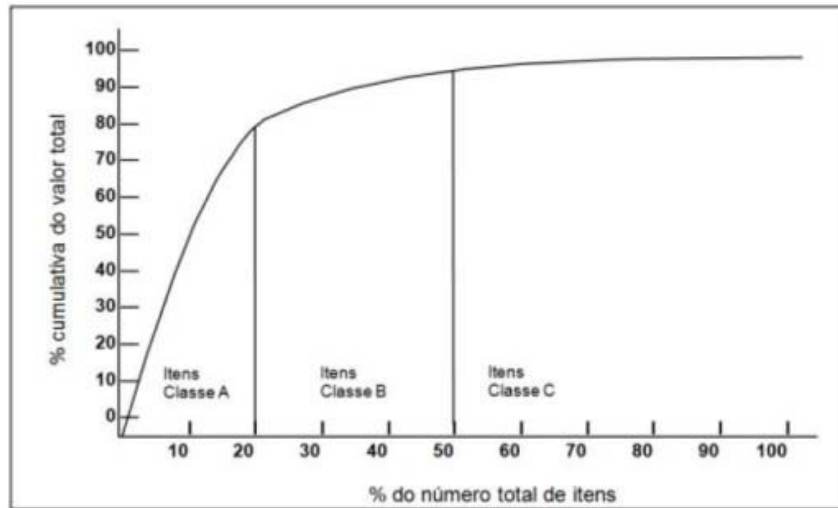
De acordo com Moreira (2008, p. 477),

Quaisquer quantidades de bens físicos que sejam conservados, de forma improdutiva, por algum intervalo de tempo; constituem estoques tanto os produtos acabados que aguardam venda ou despacho, como matérias-primas e componentes que aguardam utilização na produção.

Com isso, é importante manter um estoque adequado para atender à demanda dos consumidores sem desperdício ou falta de produtos.

A representação gráfica da curva ABC pode servir de ferramenta para garantir um estoque de segurança, conforme o Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1 – Curva de Pareto (ABC)



Fonte: SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009, p. 379.

Conforme Pozo (2010), a vantagem na utilização da curva ABC é que os itens de estoque podem ser classificados em A, B ou C, com base em seus custos, quantidades ou outros fatores. Os itens importantes são em pequena quantidade e de maior valor, logo, devem ser controlados de forma rigorosa.

Segundo Fedichina (2021), uma técnica de previsão de demanda na empresa é uma atividade muito importante, pois é responsável pela determinação do recurso indispensável como matérias-primas, maquinários, pessoas, operações e espaços físicos para ter um desempenho organizacional adequado com a finalidade de aumentar a sua capacidade competitiva.

Além disso, é fundamental garantir o controle de qualidade dos produtos, para que eles sejam seguros e atendam aos padrões exigidos pelo mercado. Para Carvalho e Paladini (2012), a Gestão da Qualidade consiste no conjunto de atividades coordenadas para dirigir e controlar uma organização, englobando o planejamento, o controle de produção, a garantia e a busca pela melhoria contínua.

3 METODOLOGIA

Essa parte da pesquisa tem grande importância para determinação dos métodos utilizados para chegar aos objetivos pretendidos. Segundo Mynayo (2012), a metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade.

Mynayo (2012, p.47) também menciona:

A metodologia contempla a descrição da fase de exploração de campo (escolha do espaço da pesquisa, escolha do grupo de pesquisa, critérios e estratégias para escolha do grupo/sujeitos da pesquisa, a definição de métodos, técnicas e instrumentos para construção de dados e os mecanismos para entrada em campo), as etapas do trabalho de campo e os procedimentos para análise.

A pesquisa deve ter um caráter pragmático, sendo um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 2007, p. 42).

Quanto aos recursos, pode-se classificar esta pesquisa como bibliográfica, por métodos de uso de material já elaborado, como livros, revistas, sites na internet, artigos científicos. Para Gil (2007, p. 44), “pesquisa bibliográfica constitui sobre ideologias, bem como aqueles que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas”.

Essa pesquisa tem seu caráter descritivo, pois as respostas coletadas foram apresentadas em formato de análise sem manipulação dos dados. Para Cervo e Bervian (2000, p. 11) “pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Estudo fatos e fenômenos do humano, sem a interferência do pesquisador”.

Também tem seu caráter qualitativo, pois foram obtidos insights valiosos das empresas pesquisadas, trazendo informações da realidade local do segmento.

De acordo com Silveira e Silva (2009, p. 152),

A pesquisa qualitativa é caracterizada como compreensiva, holística, ecológica, humanista, bem adaptada para a análise minuciosa da complexidade, próxima das lógicas reais, sensível ao contexto no qual ocorrem os eventos estudados, atenta aos fenômenos de exclusão e de marginalização.

O universo foi composto por todas as empresas que comercializam produtos naturais localizadas no município de Jales/SP, sendo a amostra pesquisada 100% deste universo. Define-se como universo, ou população, o conjunto de elementos que possuem as características que

serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 1997).

A pesquisa foi realizada com três empresas do mesmo segmento, podendo assim, ser considerado um estudo de caso múltiplo. Para tanto, Yin (2001) considera que estudos de caso único e de casos múltiplos refletem situações de projetos diferentes e que, mesmo dentro desses dois tipos, possam existir unidades unitárias ou múltiplas de análise. Nas considerações sobre os tipos de casos, é comum o questionamento sobre a validade do estudo de caso único. Para Yin (2001), ele é justificável em situações em que o caso representa um teste crucial da teoria existente; o caso é um evento raro ou exclusivo ou o caso serve a um propósito revelador. Além disso, o estudo de caso único pode envolver apenas uma unidade de análise (holístico) ou unidades múltiplas (incorporado).

A coleta de dados foi realizada por meio de aplicação de um questionário via Google Forms, contendo 17 perguntas, sendo 14 fechadas e 03 abertas, no mês de abril de 2023.

Segundo Gil (2007), a coleta de dados envolve a descrição das técnicas a serem utilizadas para coleta de dados, modelos de questionários, testes ou escalas deverão ser incluídos, quando for o caso.

No tratamento dos dados, foi realizada uma análise qualitativa, a análise incluiu técnicas para examinar as respostas fechadas e uma análise de conteúdo para as respostas abertas. “A análise de dados é um processo sistemático e bem definido, que envolve a organização dos dados, a seleção dos métodos a serem utilizados e a interpretação dos resultados” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 242).

A limitação dos dados coletados inclui a restrição geográfica da pesquisa apenas a empresas de produtos naturais no comércio de Jales/SP, o que limita a generalização dos resultados. O uso de questionários pode levar ao viés nas respostas e limitar a variedade de percepções dos empresários. As respostas abertas estão sujeitas a interpretação do pesquisador. Apesar dessas limitações, os resultados fornecem insights valiosos que podem servir como ponto de partida para pesquisas futuras e análises mais abrangentes. “Limitações são restrições impostas pela própria pesquisa, seja pelos seus objetivos, pelos métodos ou pela teoria utilizada. Tais restrições podem limitar a aplicação e a generalização dos resultados obtidos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 131).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

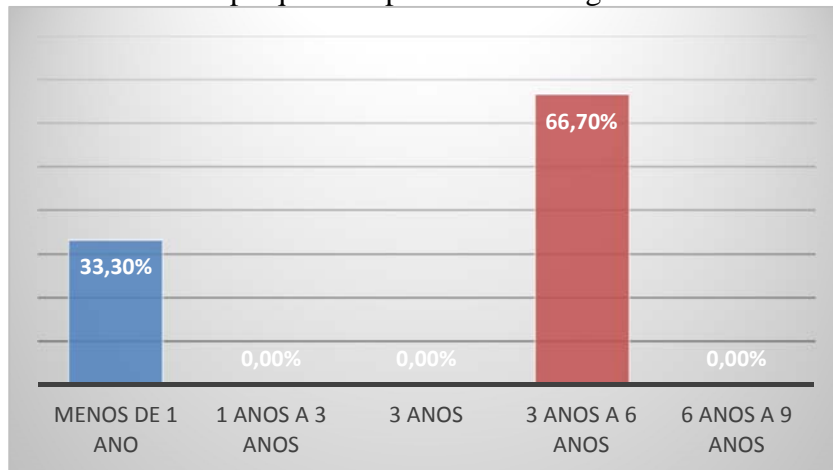
Na Tabela 2, a seguir, pode-se ver o perfil dos entrevistados, com alguns destaques importantes. De acordo com os dados apresentados, 67% dos entrevistados são do gênero feminino, indicando uma presença significativa de mulheres na pesquisa. Além disso, 67% dos entrevistados estão na faixa etária de 31 a 40 anos, sugerindo que essa faixa etária é representativa na pesquisa. Por fim, todos os entrevistados possuem ensino superior completo, indicando que a amostra é composta por indivíduos com nível educacional elevado. Essas informações fornecem uma visão geral do perfil dos entrevistados, destacando alguns aspectos importantes.

Tabela 2 – Caracterização dos entrevistados

Gênero	%
Masculino	33
Feminino	67
Outro	0
Faixa Etária	%
Menos que 20 anos	0
De 21 a 30 anos	0
De 31 a 40 anos	67
De 41 a 50 anos	33
Acima de 50 anos	0
Escolaridade	%
Ensino fundamental incompleto	0
Ensino fundamental Completo	0
Ensino médio completo	0
Ensino superior incompleto	0
Ensino superior completo	100
Outros	0

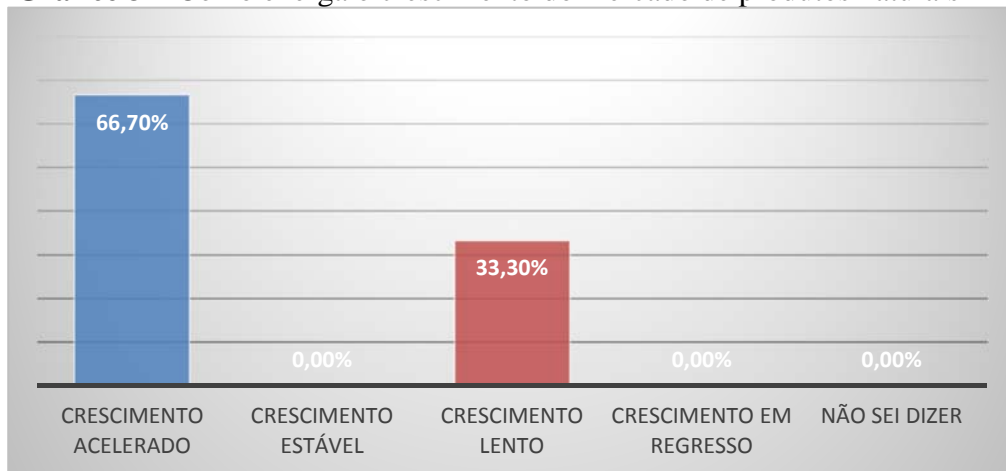
Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 2, constata-se que aproximadamente 66,7% dos entrevistados estão inseridos no referido segmento por um período que varia entre 3 a 6 anos. Essa estatística representa uma proporção significativa dos participantes da pesquisa, o que indica que muitos deles possuem uma experiência considerável nesse campo específico.

Gráfico 2 – Tempo que a empresa está no seguimento

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 3, verifica-se que 66,7% dos entrevistados têm uma percepção de crescimento acelerado no setor de produtos naturais. Essa estatística reflete uma proporção significativa dos participantes da pesquisa, indicando que uma maioria expressiva compartilha da visão de que o ramo de produtos naturais está experimentando um crescimento acelerado.

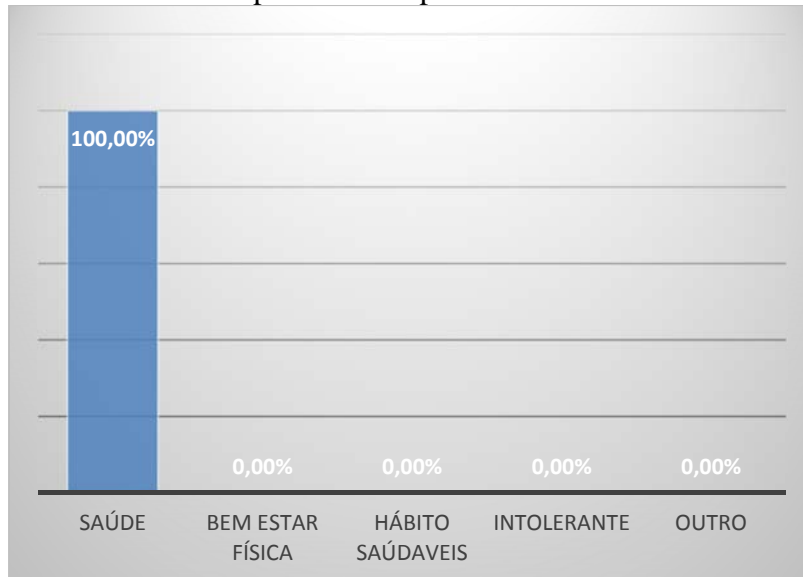
Gráfico 3 – Como exerga o crescimento do mercado de produtos naturais

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 4, observa-se que 100% das principais buscas dos consumidores por produtos naturais são motivadas pela preocupação com a saúde. Isso destaca a importância da conscientização sobre os benefícios para a saúde associados a esses produtos. Os consumidores estão cada vez mais interessados em alimentos menos processados e livres de aditivos artificiais, buscando opções que promovam uma nutrição adequada e melhor qualidade de vida. Já no Gráfico 5, 66,7% das empresas responderam positivamente ao aumento da demanda por alimentação saudável. Isso demonstra que essas empresas reconheceram a oportunidade de

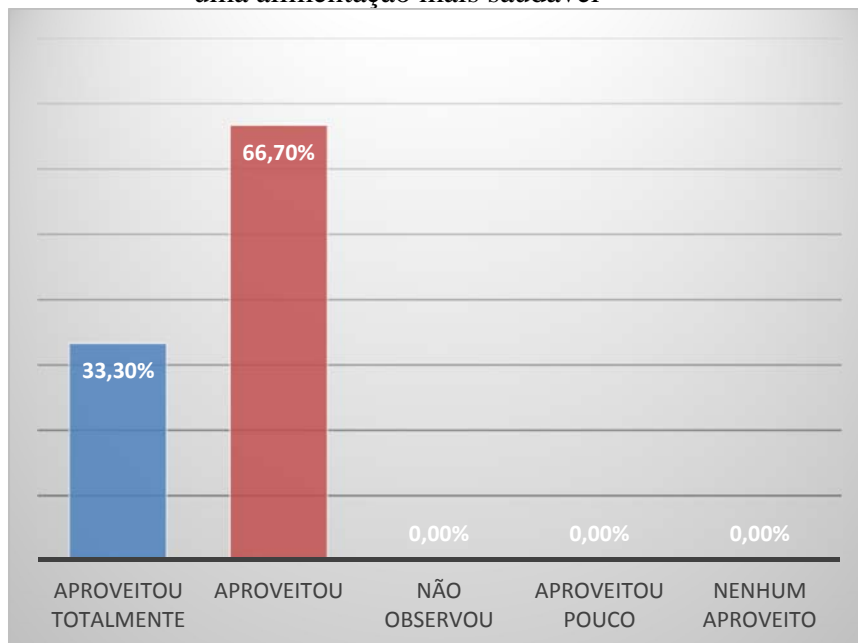
atender às necessidades dos consumidores por opções mais saudáveis e adaptaram seus negócios para aproveitar essa tendência de mercado. Essa resposta destaca a importância de oferecer produtos alinhados às preferências dos consumidores em busca de uma vida mais saudável.

Gráfico 4 – Principal busca de produtos naturais



Fonte: Elaborado pelos autores.

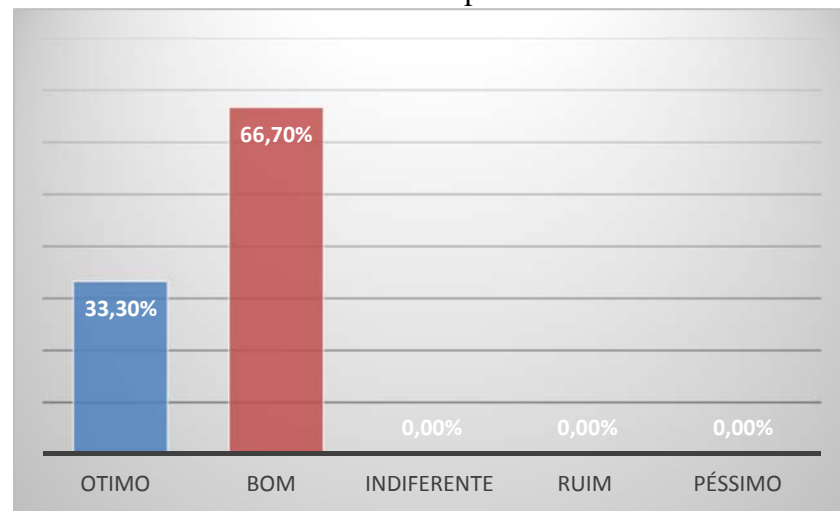
Gráfico 5 – Aproveito da empresa com o aumento da demanda por uma alimentação mais saudável



Fonte: Elaborado pelos autores.

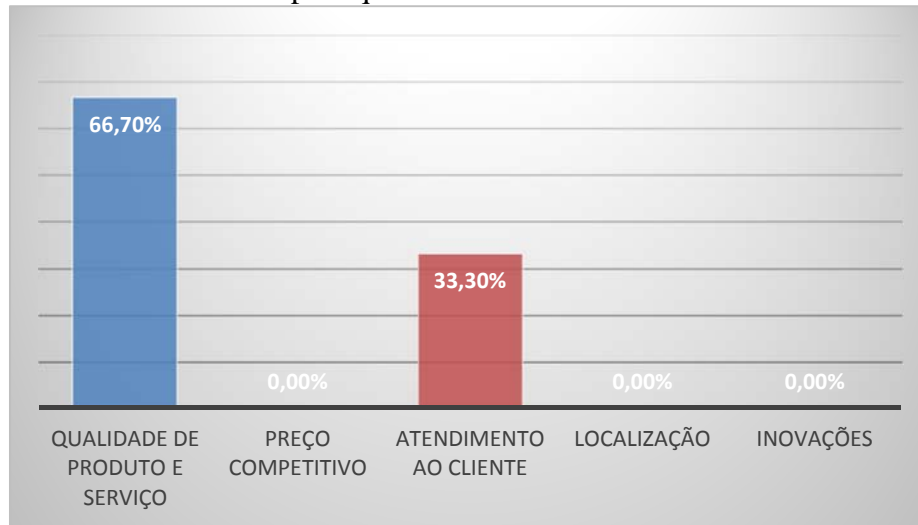
Com base no Gráfico 6, pode-se observar que 66,7% das empresas, que atuam no mercado de produtos naturais, se posicionam bem em relação aos seus concorrentes. Isso indica que essas empresas têm uma vantagem competitiva e são percebidas como líderes ou referências no setor. Esse posicionamento positivo sugere que essas empresas estão conseguindo diferenciar seus produtos, oferecer valor agregado aos consumidores e construir uma reputação sólida no mercado de produtos naturais. Essa conquista reflete a eficácia de suas estratégias de negócio e a capacidade de atender às demandas dos consumidores por produtos de alta qualidade.

Gráfico 6 – Posicionamento da empresa diante dos concorrentes



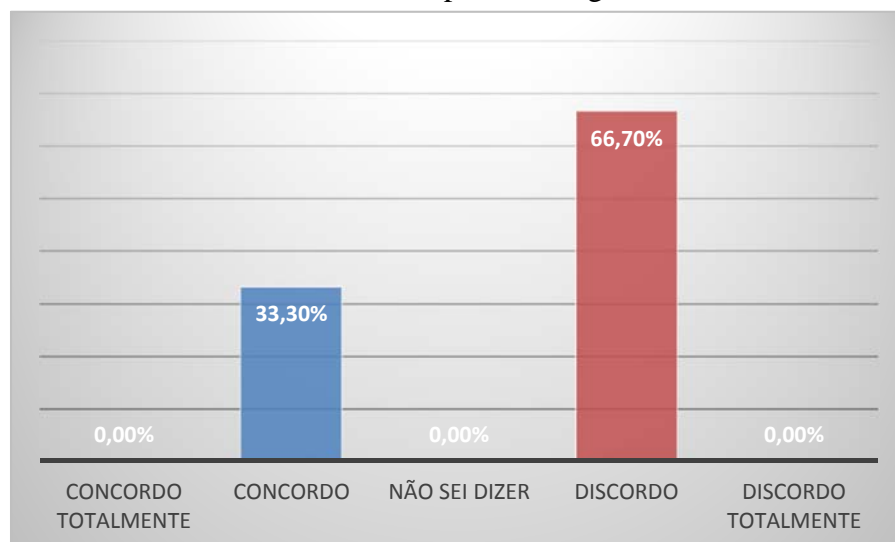
Fonte: Elaborado pelos autores.

É evidenciado no Gráfico 7, que 66,7% das empresas têm seus clientes atraídos devido à qualidade de produto e serviço oferecidos. Isso indica que essas empresas têm conseguido estabelecer uma reputação sólida e entregar produtos e serviços de alto padrão aos seus clientes. A qualidade percebida pelos consumidores é um fator determinante na atração e retenção de clientes, o que demonstra a importância de investir em processos de produção e prestação de serviços que atendam às expectativas e necessidades dos consumidores. Essas empresas se destacam ao priorizar a qualidade, o que contribui para o sucesso e a fidelização de seus clientes.

Gráfico 7 – Motivos pelo qual os clientes são atraídos

Fonte: Elaborado pelos autores.

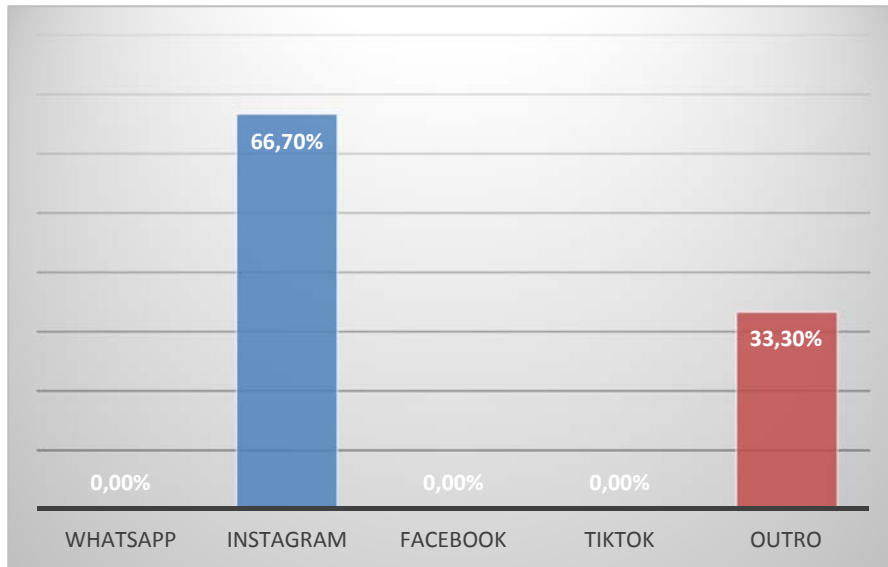
No Gráfico 8, 66,7% das empresas não consideram a venda de produtos industrializados como uma concorrência para o seu negócio. Isso indica que essas empresas se sentem confiantes em sua capacidade de se diferenciar dos produtos industrializados e atender às demandas dos consumidores que buscam produtos naturais. Essas empresas reconhecem seu nicho de mercado específico e estão focadas em atender às necessidades desse público, o que lhes permite se posicionar de forma única e enfrentar menos concorrência direta dos produtos industrializados.

Gráfico 8 – Concorda que a venda de produtos naturais industrializados é uma concorrência para seu negócio

Fonte: Elaborado pelos autores.

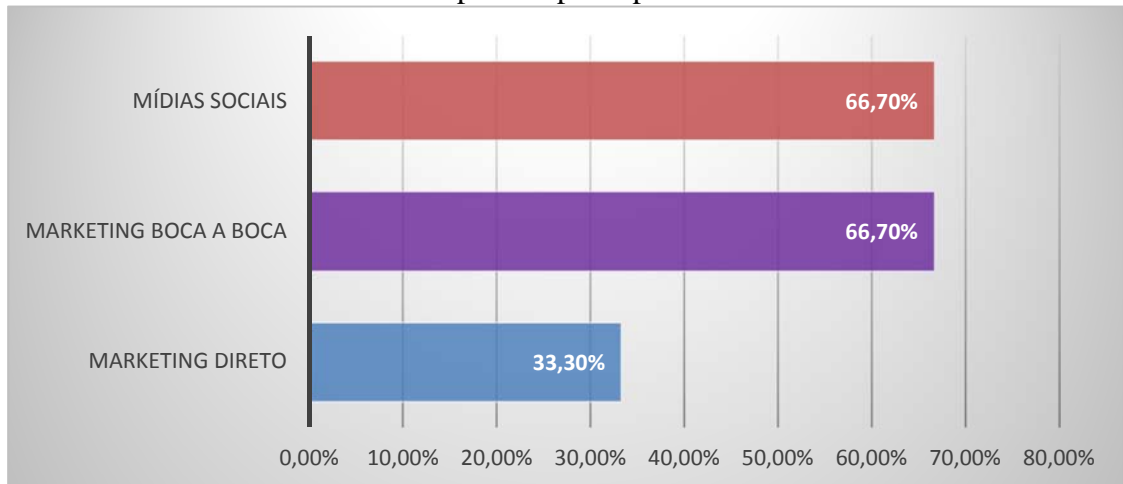
No Gráfico 9, constata-se que o Instagram é a mídia social mais utilizada por empreendedores, com uma adoção de 66,7%. Essa plataforma se destaca como um canal importante para as empresas do ramo de produtos naturais, permitindo a divulgação de imagens atrativas, informações relevantes e interação com o público. O uso do Instagram oferece oportunidades de alcance amplo e fortalecimento da visibilidade e reconhecimento das marcas no mercado.

Gráfico 9 – Mídias sociais mais utilizadas



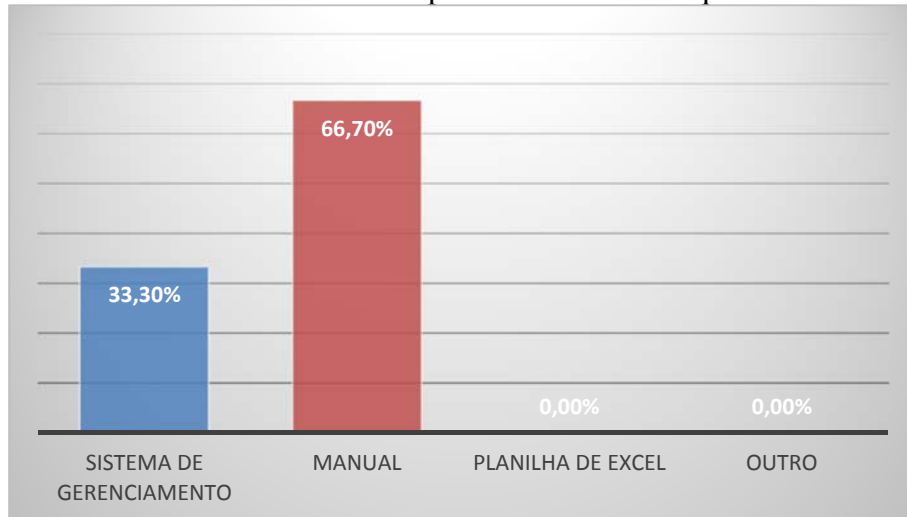
Fonte: Elaborado pelos autores.

Aqui já se pode observar, no Gráfico 10, que 66,7% dos empreendedores utilizam as mídias sociais e o marketing boca a boca como canais de conexão com o público. Essas estratégias são reconhecidas como importantes para promover os produtos naturais e expandir a base de clientes. As mídias sociais permitem interações e compartilhamentos de informações, enquanto o marketing boca a boca se aproveita das recomendações pessoais para gerar confiança e aumentar a visibilidade da marca. Esses canais contribuem para o estabelecimento de relacionamentos sólidos com os clientes e impulsionam o crescimento dos negócios.

Gráfico 10 – Os canais utilizados pela empresa para se conctar com seus clientes

Fonte: Elaborado pelos autores.

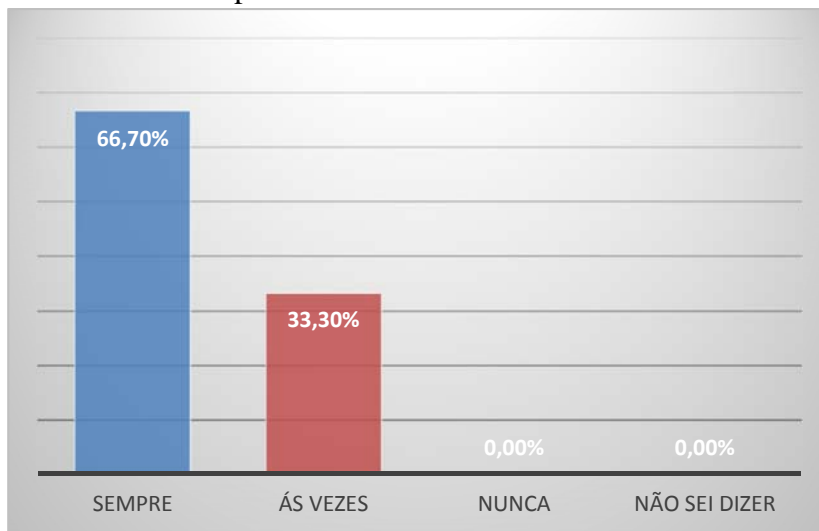
No Gráfico 11, 66,7% dos empreendedores utilizam o controle de estoque de forma manual. Isso indica que a maioria dessas empresas ainda não adotaram sistemas automatizados ou tecnologias específicas para gerenciar suas operações de estoque. Embora seja um método simples, o controle manual pode ter limitações em termos de precisão e eficiência, especialmente para volumes maiores de estoque. É importante considerar que essa escolha pode variar de acordo com o tamanho da empresa e dos recursos disponíveis.

Gráfico 11 – Método realizado para controle de estoque

Fonte: Elaborado pelos autores.

E para finalizar, o Gráfico 12 apresenta que 66,7% dos empreendedores promovem programas de conscientização sobre o consumo de produtos naturais. Esses programas visam educar os consumidores sobre os benefícios dos produtos naturais em termos de saúde e sustentabilidade. Ao promover a conscientização, os empreendedores contribuem para criar uma base de consumidores informados e engajados, fortalecendo a imagem de suas marcas como defensoras de um estilo de vida saudável e sustentável.

Gráfico 12 – Promove programas de conscientização de consumo de produtos naturais



Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreender no segmento de produtos naturais tem se mostrado uma escolha cada vez mais promissora, impulsionada pela crescente demanda dos consumidores. O segmento de produtos naturais oferece uma variedade de vantagens para os empreendedores, tais como: mercado em expansão, aumento da conscientização sobre a importância da saúde e bem-estar. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a saúde, buscando opções alimentares e estilo de vida mais saudáveis e naturais. Devido à escassa presença de empresas neste segmento na cidade de Jales, existe uma crescente demanda por produtos naturais.

No entanto, assim como em qualquer outro empreendimento, também apresenta desafios que exigem estratégias bem planejadas e uma abordagem adaptada, tais como: controle de estoque, gerenciamento de matéria-prima e produtos finalizados. A venda de produtos industrializados representa uma concorrência apenas na visão de um dos entrevistados, pois apresentam preços mais acessíveis, conveniência em marketing em larga escala. Já para os demais, isso não ameaça os seus negócios, pois, possuem propostas distintas ao oferecer produtos naturais únicos e de alta qualidade, confiando na vantagem competitiva, na fidelidade dos clientes e na segmentação de mercado para se protegerem da concorrência dos produtos industrializados.

A conscientização do público é fundamental para impulsionar o crescimento desse mercado e conquistar a confiança dos consumidores. As empresas reconhecem a grande importância da utilização das mídias sociais como um meio eficaz de divulgar seus produtos, observando um aumento na procura após a divulgação nessas plataformas.

Dentre os desafios enfrentados pelas empresas, o principal é o controle de estoque, principalmente devido à venda de produtos a granel e aos prazos de validade mais curtos pela ausência de conservantes, menor processamento e uso de ingredientes frescos. A maioria ainda utiliza planilhas ou anotações manuais para gerenciar o estoque, o que torna esse processo complicado. Considerando esses resultados da pesquisa, é importante ressaltar que o mercado de produtos naturais está em expansão.

De acordo com os dados apresentados, pode-se observar que a empresa A se destaca por vários fatores. Ela possui um posicionamento sólido no mercado de produtos naturais, com uma presença de 3 anos. Além disso, a empresa aproveita o crescimento acelerado do setor e tem uma boa reputação entre os consumidores. Seus clientes são atraídos pela qualidade de seus produtos e serviços e ela se destaca dos concorrentes. A empresa também utiliza as mídias sociais e o marketing boca a boca para se conectar com o público e promove programas de

conscientização sobre produtos naturais. Esses fatores contribuem para o destaque da empresa A no mercado de produtos naturais.

Mesmo diante de um mercado em ascensão, é fundamental oferecer produtos de qualidade, uma ampla variedade de opções e uma escala adequada para atender à demanda por itens vendidos por quilos. Acompanhar de perto as necessidades do mercado e aprimorar constantemente os processos são essenciais para garantir a satisfação dos clientes e o sucesso dos empreendimentos.

5.1 SUGESTÕES

- ✓ Desenvolver um sistema informatizado para simplificar e agilizar o controle e gerenciamento dos estoques.
- ✓ Utilizar com mais intensidade as mídias sociais, principalmente para promover campanhas de conscientização para o consumo de produtos naturais.
- ✓ Fazer parcerias com restaurantes ou empresas que comercializam comidas saudáveis.
- ✓ Parceria com academias para comercializar suplementações alimentares.

REFERÊNCIAS

- AFFONSO, V. C. Alimentos do futuro: orgânicos, funcionais e transgênicos. *In*: VILARTA, R.; SONATI, J. G. (org.). **Diagnóstica da alimentação saudável e atividade física na fundação de desenvolvimento da Unicamp**. Campinas: Ipes, 2007. p. 87-95.
- CARVALHO, M.; PALADINI, E. **Gestão da qualidade**. teoria e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- FEDICHINA, H. A. M. **Gestão de compras e estoques**. Curitiba: Iesde, 2021.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP**: Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.
- GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- JOHNSON, D. What is innovation and entrepreneurship?: lessons for larger organizations. **Industrial and Commercial Training**, v. 33, n. 4, p.135-140, 2001.
- LASTRES, M. H.; CASSIOLATO, E. J.; MACIEL, L. M. **Pequena empresa**: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: URFJ, 2003.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- MYNAYO, R. M. **Metodologia para pesquisa em comunicação social**: guia prático para planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 2012.
- POZO, H. **Administração de recursos materiais e patrimoniais**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- SANTOS, P. **Nutrição e obesidade**: estudo comparativo entre adolescentes não-desportistas do sexo feminino obesas e não-obesas quanto aos hábitos nutricionais. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciência do Desporto) – Universidade do Porto, Porto, 2004.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Produtos naturais**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/produtos-naturais,f11c7a4b4a8bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 17 abr. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**: 2013. 6. ed. São Paulo: Dieese, 2013. Acesso em: 8 abr. 2023.

SILVA, M. J.; SILVEIRA, S. E. **Apresentação de trabalhos acadêmicos**: normas técnicas. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANOTTI, L. R.; ZANETTE, M. L. A importância do setor de produtos naturais e o seu mercado consumidor. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 13., 2017, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2017.