



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE PLANALTINA**

FLÁBIA PAULA SOUSA

**EMPREENHIMENTO SUSTENTÁVEL E O CONSUMIDOR CONSCIENTE:
PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE
VEGETARIANO**

PLANALTINA- DF

2017

FLÁBIA PAULA SOUSA

**EMPREENHIMENTO SUSTENTÁVEL E O CONSUMIDOR CONSCIENTE:
PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE
VEGETARIANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão Ambiental, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Gestão Ambiental

Orientadora: Janaína Deane de Abreu Sá Diniz

Planaltina–DF

2017

Sousa, Flábia

Empreendimento Sustentável e o Consumidor Consciente: Pesquisa de Mercado para Implantação de um Restaurante Vegetariano. / Flábia Paula Sousa. Planaltina- DF, 2017. 66 f.

Monografia Faculdade UnB Planaltina, Universidade de Brasília.
Curso de Bacharelado em Gestão Ambiental.
Orientador: Janaína Deane de Abreu Sá Diniz

1. Sustentabilidade; 2. Empreendedorismo; 3. Pesquisa de mercado. I. Sousa, Flábia Paula. II. Empreendimento Sustentável e o Consumidor Consciente: Pesquisa de Mercado para Implantação de um Restaurante Vegetariano.

FLÁBIA PAULA SOUSA

**EMPREENHIMENTO SUSTENTÁVEL E O CONSUMIDOR CONSCIENTE:
PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE
VEGETARIANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão Ambiental da Faculdade UnB Planaltina, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Gestão Ambiental.

Banca Examinadora:

Planaltina- DF, 30 de novembro de 2017

Prof. Dr. Janaína Deane de Abreu Sá Diniz – [FUP/UnB]

Prof. Dr. Carolina Lopes Araújo – [FUP/UnB]

Prof. Dr. Mônica Nogueira – [FUP/UnB]

“O valor do trabalho do pesquisador traduz, portanto, a combinação de dois ingredientes: imaginação e coragem para arriscar na busca do incerto”.

Celso Furtado

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer imensamente aos meus pais por terem me proporcionado a maior dádiva de todas, a vida! Agradecer aos amigos que me apoiam, me inspiram e suportam, tornando a vida mais leve e hilária. Obrigada aqueles também que me estimularam a buscar o crescimento e a nunca desistir

Obrigada aos professores maravilhosos da FUP por toda a dedicação dispensado que nos inspiram a buscar sempre novos desafios e a acreditar em nós. À instituição FUP que acolhe e faz a diferença na vida de tantos estudantes.

Agradeço às professoras Carol e Mônica por me privilegiar aceitando participar da minha banca. Nesse momento final, eu não poderia ter pessoas mais brilhantes comigo para selar o aprendizado de todos esses anos.

Um agradecimento especial a minha orientadora Janaína, que se não fosse por sua competência, serenidade e voto de confiança, eu não teria conseguido driblar as dificuldades e chegado até aqui.

RESUMO

A pesquisa de mercado é uma ferramenta de grande importância e eficácia para entender melhor tanto o mercado quanto o consumidor, podendo ser realizada de diversas formas. Para o presente trabalho foi adotada a elaboração e aplicação de um questionário nas regiões previamente selecionadas para se instalar um negócio voltado para o ramo alimentício e que tenha como princípio conduzir uma cadeia sustentável, ou seja, baseado nos pilares de sustentabilidade: ambiental, social, econômico, territorial e político. A pesquisa foi elaborada dentro da metodologia instituída por Malhotra (2001) e se desenvolveu na cidade do Rio de Janeiro, mais precisamente nas regiões Centro e Zona Sul. Desejou-se caracterizar o perfil do consumidor consciente das suas escolhas dentro do mercado, se ele está mais preocupado com o seu conforto individual ou se está preocupado com a repercussão do seu consumo no meio ambiente; a valorização de uma alimentação vegetariana e a relação que as pessoas têm com a alimento. A partir dessa pesquisa, buscou-se desenvolver através da revisão bibliográfica, os elementos essenciais no planejamento de um empreendimento sustentável. As informações extraídas da pesquisa de mercado serviram como base para tomada de decisão quanto ao *mix* de marketing do empreendimento em questão. A partir dos dados coletados e analisados foi possível verificar que o perfil do consumidor consciente está mais relacionado à renda, à disposição a pagar pelo meio ambiente e ao grau de importância quanto a participação política local e a vida espiritual. Concluiu-se também que o empreendedorismo sustentável possui, além de todas as premissas do marketing convencional, o desafio de trabalhá-las sem visar o lucro puramente e com inovação constante em seus negócios, inclusive de forma a favorecer todos os *stakeholders*.

Palavras-chave: sustentabilidade; empreendedorismo; consumo consciente; *mix* de mercado; pesquisa de mercado.

ABSTRACT

A market research is a tool of great importance for the consumer, and can be carried out in several ways. For the present study it was adopted the elaboration and application of a questionnaire in the regions previously selected to possibly establish a business oriented to the food sector and whose main goal is to lead a sustainable chain, that is, based in the sustainability pillars: environmental, social, economic, territorial and politic. The research was elaborated within the methodology established by Malhotra (2001) and developed in the city of Rio de Janeiro, more precisely in the Center and South regions. It was intended to characterize the profile of the consumer aware of his/her choices within the market, if one is more concerned with your individual comfort or if more concerned about a spillover of his/her consumption into the environment; a valuation of a vegetarian diet and the relationship people have with food. Based on this research, we sought to develop through the bibliographic review, the essential elements of a sustainable enterprise. As information gathered from the market research served as a basis for decision making regarding the marketing *mix* of the enterprise in question. From the data collected and analyzed it was possible to verify that the conscientious consumer profile is more related to the income disposition to pay for the environment and to the degree of importance to a political community and a spiritual life. It was also concluded that sustainable entrepreneurship has in addition to all the premises of conventional marketing, the challenge to work them without focusing exclusively in the profit and with constant innovation in its business, in order to favor all the stakeholders.

Keywords: sustainability; entrepreneurship; conscious consumption; market *mix*; market research.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Tamanho da Amostra para Estudos de Mercado	32
Tabela 2. Amostra Estratificada	33
Tabela 3. Regressão Logística Variáveis Socioambientais	37
Tabela 4. Regressão Logística Variáveis Sociodemográficas	38
Tabela 5. Tabela dinâmica para demanda de mercado	39
Tabela 6. Tabela dinâmica valorização da refeição vegetariana	39
Tabela 7. Demanda por região	40
Tabela 8. Tabela dinâmica sobre disposição a pagar pelo meio ambiente	41

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Mercado Interno e Sustentabilidade.....	10
2.1 Mercado do Ramo Alimentício	13
2.2 Plano de Negócios	19
2.2.1 O que é um plano de negócios	19
3. Realização da Pesquisa de Mercado e metodologia	21
3.1 Definição do problema	22
3.2 Elaboração da Abordagem do Problema	23
3.3 Concepção da Pesquisa	26
3.3.1 Tipo de Pesquisa	26
3.3.2 Medição e Escalonamento	28
3.3.3 Elaboração e Pré-teste do Questionário.....	29
3.3.4 Plano de Amostragem	31
3.3.5 Trabalho de campo e coleta de dados.....	33
3.4 Preparação e análise dos dados.....	34
3.5 Preparação e apresentação do relatório	36
4. Gestão e Planejamento Estratégico de Marketing	42
4.1 Desenvolvimento de uma Proposta de Valor	42
4.2 Planejamento do <i>mix</i> de Marketing	45
Conclusão.....	49
Referências Bibliográficas	52
Apêndice A. Questionário Aplicado.....	54
Apêndice B. Resultados Perfil Socioambiental.....	56
Apêndice C. Resultados Perfil Sociodemográfico.....	57
Apêndice D. Estudo de Concorrentes.....	58

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico vem gerando cada vez mais degradações ao meio ambiente. A economia mundial está estruturada basicamente em exploração dos recursos naturais; acumulação de capital; maximização da produção e minimização dos custos. Essas premissas vão de encontro com o bem estar e a equidade social, onde os recursos naturais em grande maioria são limitados e essenciais para a manutenção dos serviços ecossistêmicos, ou seja, para a manutenção da vida no planeta. A grande contradição está na valorização do capital em prejuízo dos recursos naturais, sabendo-se que qualquer desequilíbrio ecossistêmico pode colocar o bem-estar e a própria sobrevivência em risco. A natureza e seus recursos não deveriam ser intocados, porém, deveriam ser explorados de maneira racional, respeitando o tempo de renovação e não de forma desenfreada e exponencial como vem sendo realizado (GEORGESCU-ROEGEN, 2012).

A exaustão desse sistema de produção desenfreada estimulou a criação de movimentos na contramão do *fast food*, como o *Slow Food*¹, que será melhor abordado no capítulo 2. Toda a crise ambiental vivenciada nos dias de hoje é também oriunda de um modo de produção baseado numa agricultura de transgenia, monocultivo, insumos químicos, desgaste do solo, desmatamento e tantos outros aspectos que não estão em harmonia com os sistemas ecológicos. Ou com uma industrialização barata e eficiente que torna a vida das pessoas mais prática, porém, os seus efeitos na saúde já são percebidos por um crescente aumento em casos de câncer. Conforme a Organização Mundial da Saúde (WHO, 2017), atualmente 8,2 milhões de pessoas morrem de câncer por ano e a previsão é de um aumento de 70% nos próximos anos, ou seja, 21,4 milhões de novos pacientes até 2032 sendo que em 2012, havia 14,1 milhões de casos da doença. Os principais fatores de risco em ordem de maior influência nas ocorrências da doença são o tabagismo, dieta e obesidade, álcool e, por fim, o sedentarismo.

De acordo com HAN (2015), a sociedade em geral saiu de um estágio disciplinar, denominado sociedade disciplinar, que é marcado pelo não, pelo dever e

¹ Movimento fundado por Carlo Petrini em 1986, na Itália.

pela obediência e caminhou para uma sociedade do desempenho, que não anulou o estágio disciplinar, mas somou a pressão competitiva do desempenho. O sujeito da sociedade do desempenho tem mais poder e, portanto, é mais produtivo. Está livre de domínio externo que o obriga a trabalhar ou que poderia explorá-lo, no entanto, está fadado a auto pressão e auto exigência. Assim, de forma bastante manipuladora, a sociedade do desempenho introduz na consciência do sujeito uma liberdade coercitiva de maximizar o desempenho. Conseqüentemente, o excesso de trabalho agudiza-se em auto exploração. Como se houvesse uma linha de chegada e todos, incansavelmente, seriam estimulados a correr exaustivamente para ter a melhor ideia, o melhor resultado e assim por diante.

Percebe-se que essa busca pela alta performance e auto exploração ignora vários fatores da saúde humana. “Os adoecimentos psíquicos da sociedade de desempenho são precisamente as manifestações patológicas dessa liberdade paradoxal.” (HAN, 2015, p. 30). Em contrapartida, a sociedade do desempenho e a sociedade ativa geram um cansaço e esgotamento excessivos, de um certo modo, um desempenho sem desempenho.

Ter uma boa saúde está cada vez mais associado a bons hábitos alimentares, ou ainda, a origem de doenças na forma errada de se alimentar, como remonta Gonzalez (2008) dentro da história da humanidade, desde os tempos de Cristo. O fato de a má alimentação ser a segunda causadora de câncer, conforme visto anteriormente, permite-nos inferir que não se pode estudar o desenvolvimento pessoal e profissional só por técnicas de ensino e ferramentas de gestão, há que se levar em consideração o biológico e o emocional funcionando juntos dentro de um mesmo sistema. Assim como não se pode estudar o desenvolvimento da economia sem levar em consideração a capacidade de recursos naturais e os efeitos em cadeia nos sistemas ecológicos. A economia capitalista se desenvolve com inigualável eficiência na produção de bens e riquezas, da mesma forma que também produz males sociais e ambientais (SACHS, 2009). Partindo dessa premissa, podemos inferir que a sociedade precisa impulsionar novos modos de produção, onde a qualidade de vida, no âmbito ambiental e da saúde humana, sobreponha os valores econômicos.

Os três grandes agentes de transformação da sociedade são: o governo, a sociedade e o mercado. O governo influencia nos incentivos fiscais e na criação de políticas públicas para impulsionar investidores e empreendedores que se aventuram

em novas tecnologias, apostando no crescimento de um novo nicho de mercado que atenda às necessidades de um novo modo de vida. O empreendedor, por estar sempre buscando explorar e descobrir as necessidades, tenta satisfazer os desejos e expectativas de seus clientes, ou seja, ele movimentava a dinâmica da tecnologia no mercado de consumo. Contudo, além da satisfação das necessidades humanas, o empreendedor também tem a missão de buscar técnicas de produção mais limpas e explorar recursos renováveis, criando um contexto mais harmônico com os serviços ambientais. As políticas públicas também possuem um papel primordial nesse quesito, enquanto o consumidor tem o poder de exigir novas formas de produção, de impedir impactos, de privilegiar produtos mais limpos e mais saudáveis. Ele é o terceiro agente de transformação. Segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA), consumidor consciente

é aquele que leva em conta, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca. O consumidor consciente sabe que pode ser um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo. Sabe que os atos de consumo têm impacto e que, mesmo um único indivíduo, ao longo de sua vida, produzirá um impacto significativo na sociedade e no meio ambiente (MMA, 2017).

Por outro lado, é quase utópico pensar nos dias de hoje que o consumidor vai abrir mão do conforto do seu carro em prol da redução de emissão do gás carbônico na atmosfera. É utópico pensar que o consumidor de baixa renda está disposto a pagar mais caro por um alimento sem agrotóxico, por mais óbvio que seja o custo benefício a longo prazo. Também é utópico pensar que em um país de analfabetos funcionais² e educação precária, toda a população irá entender e praticar compras conscientes identificando nos rótulos das embalagens símbolos indicativos de produtos transgênicos, *cruelty free*³ e diferentes tipos de selos verdes⁴. Para que haja de fato um consumo consciente onde as pessoas possam julgar as empresas e fazer escolhas de fato ecológicas, a Educação Ambiental é fundamental também como

² Indivíduo que, apesar de reconhecer letras e números, é incapaz de compreender textos simples, bem como realizar operações matemáticas mais elaboradas.

³ “Sem crueldade animal” - selo reconhecido mundialmente e aplicado para empresas que oferecem produtos livres de crueldade animal.

⁴ Exemplos: Certified Humane (animais tratados com humanidade); Rainforest; Aliance (condições salubres para os colaboradores e respeito ao meio ambiente); FSC (madeira de procedência legal); IBD e Orgânico Brasil (certificação orgânica e responsabilidade social); Ecocert (certificação francesa para cosméticos orgânicos e *cruelty free*); Sistema B (negócios sustentáveis), dentre outros.

instrumento de governo, esclarecendo e conscientizando a população. Já existe um nicho de mercado expressivo em que pessoas já estão exigindo e escolhendo os seus produtos de forma consciente, onde a escolha é movida pela minimização dos impactos causados ao meio ambiente.

A insustentabilidade da indústria pecuária vem causando pressão sem precedentes sobre os ecossistemas da Terra. Manter bilhões de animais como estoque vivo de alimento geram impactos ambientais que não estão previstos nos custos do produto final. A supressão da vegetação nativa, a escassez hídrica, poluição do ar pela emissão de gases de efeito estufa, degradação do solo, dentre outras consequências da produção e exploração de animais para consumo são fatores desconhecidos por grande parte da população. A criação de animais para consumo humano é um dos principais responsáveis pela destruição de florestas, desertificação, perda de biodiversidade, escassez de água doce, poluição da água e erosão do solo. Se os custos ambientais fossem inseridos no valor do produto para o consumidor final, carne, ovo, leite e derivados seriam inacessíveis para a grande maioria da população (SCHUCK; RIBEIRO, 2015). O desmatamento da vegetação nativa não é só para a criação de pasto extensivo, engloba também a agricultura voltada para a alimentação do gado, conforme o 2º Relatório da Sociedade Vegetariana Brasileira (SBV) demonstra:

Em escala global, o impacto da pecuária sobre as terras do planeta é imenso. Atualmente, quase 30% das áreas terrestres do globo são usados como pastagem – área equivalente ao continente africano. Além disso, cerca de um terço dos três bilhões de hectares de todas as terras aráveis, uma área maior do que a Austrália, se destina ao cultivo de grãos para alimentar animais criados para consumo. Ou seja, usamos quase metade das terras não cobertas por gelo no planeta (75% das áreas agrícolas) para pastagem ou produção de ração (SCHUCK; RIBEIRO, 2015, p.11).

A pecuária é o setor econômico que mais utiliza água de forma ineficiente. A agropecuária é responsável por mais de 90% do consumo global de água, sendo um terço disso destinado principalmente à irrigação e ao crescimento de cultivos para produzir ração. Para produzir um quilo de carne bovina são necessários 10 a 20 mil litros de água, sendo que a maior parte dessa água é usada para o crescimento dos cultivos destinados à alimentação do gado. O enorme volume de dejetos produzido pelos bilhões de animais criados para consumo é também um grande causador de

impacto nos recursos hídricos, pois são frequentemente despejados no ambiente sem tratamento. Quando lançados em terra, estes dejetos infiltram-se no solo, contaminando lençóis freáticos, reservatórios e aquíferos (SCHUCK; RIBEIRO, 2015).

A pecuária causa diferentes impactos no meio ambiente, sendo que um dos indicadores é a perda da biodiversidade. Atividades predatórias causam alterações nos ecossistemas e muitas espécies não estão se adaptando. Responsável pela ocupação de 75% de todas as áreas plantadas do planeta e de 30% da totalidade das terras, a pecuária é o fator antropogênico de maior impacto sobre a extinção de espécies. Estimativas conservadoras indicam uma perda de espécies que varia de 100 a 1.000 para cada milhão de espécies vivas (0,01 a 0,1%) por ano, taxa cerca de mil vezes maior do que as taxas naturais de extinção. Em menos de duas gerações, reduzimos pela metade a população de milhares de mamíferos, répteis, anfíbios e peixes. A imensa perda de espécies é um termômetro da degradação do planeta e indicador dos riscos ambientais que está sendo gerado. Muitas dessas espécies têm papel importantíssimo no funcionamento dos ecossistemas. Seu desaparecimento poderá ter consequências imprevisíveis (SCHUCK; RIBEIRO, 2015).

O Abolicionismo Animal⁶ é o objetivo de vários grupos movidos pelos direitos dos animais e levanta uma bandeira de maior ruptura de nossos costumes, que anuncia uma forma totalmente diferente de se relacionar com os outros seres sencientes⁷, e, conseqüentemente, com o meio (RODRIGUES; REIS, 2013). A retirada ou apenas a redução do consumo de carne na alimentação humana pode impactar positivamente na preservação do meio ambiente devido aos vários fatores já citados acima que ocorrem no meio natural. No entanto, os movimentos relacionados a essa causa apelam não apenas para os valores ambientais, mas também para os valores éticos e morais. A Ciência Moderna estabeleceu o antropocentrismo tentando dominar todas as “coisas”, buscando consolidar a visão segregada homem-natureza, convictos de uma diferença fundamental (e hierarquizada) entre a humanidade e as demais formas de vida. “O homem estava para o animal como o céu estava para a

⁶ Movimento que busca a abolição da exploração institucionalizada dos animais, em todas as suas formas: industrial, laboral, científica, cultural e comercial.

⁷ Seres dotados de sensibilidade e capacidade de distinguir estados de prazer e dor, ou seja, têm consciência de seu sofrimento, são sensíveis aos danos a eles impostos, evidenciando, assim, estados mentais.

terra, a alma para o corpo, a cultura para a natureza” (THOMAS, 2001, p.42 apud (RODRIGUES; REIS, 2013).

Assim como a as mulheres, os negros e outros já foram subjugados como seres inferiores aos grupos hegemônicos. Hoje, a causa dos animais tem ganhado espaço nas discussões ambientalistas sob novos paradigmas também. O abolicionismo animal vem a contribuir com a causa ambiental, pois propõe uma mudança de valores. Busca demonstrar que além dos danos ambientais ainda há uma questão moral que descortina toda a crueldade que é causada diariamente aos animais sob diversas formas de violência. Acredita-se que essa proposta de se relacionar com os animais das demais espécies de maneira positiva contribui à causa ambiental, devido aos impactos ambientais, aos impactos sociais e econômicos da pecuária (e da agricultura monocultural que a sustenta). Além de propor um senso mais humano ao diminuir o sofrimento imposto aos animais não-humanos. A mudança de alimentação inevitavelmente faz com que se tenha maior consciência não apenas de nossas escolhas e dos impactos que elas causam (positivos ou negativos), mas do próprio corpo também, pois ao consumir carne e outros alimentos advindos da degradação desenfreada da natureza, estamos nutrindo o corpo (RODRIGUES; REIS, 2013).

A abdicação do consumo de carne em sua dieta alimentar – bovina, aves, peixes, e seus derivados, faz do indivíduo um vegetariano, porém, existe diferentes níveis dessa abdicação, que seguem orientações distintas. O vegetarianismo possui os seguintes segmentos: 1) vegetariano ovo lacto que insere na sua dieta a ingestão de ovo, laticínios e derivados; 2) vegetarianismo estrito ou puro, exclui todos os alimentos derivados de animais, mesmo que não precise ocorrer a morte do animal, como ovo, laticínios e mel; 3) veganismo, que é a ideologia em que os vegetarianos, além da alimentação, abdicam também do consumo de componentes animais não alimentícios, como remédios, vestimentas, calçados ou qualquer produto que tenha em sua composição derivação animal ou que seja testado cientificamente em animais (LOPES, 2013).

Aos que defendem o consumo de carne como elemento indispensável a alimentação humana ou que simplesmente consomem por questões culturais e não

questionam a ética desse hábito, recebem algumas denominações como: carnista⁸, onívoro ou omnívoro⁹ dentre outras que são difundidas dentre os defensores dos animais e que lutam pelo fim da exploração animal. A exploração animal está intimamente ligada a cultura do especismo¹⁰, conforme explicado por Vitor Hugo Rodrigues e Priscila Reis:

Uma vez que a maneira pela qual os animais são usados na relação homem-animal está profundamente indissociada do *modus pensandi* individual e coletivo dos seres humanos, com valores de dominação e exploração, e que essa “paisagem mental” se reverbera na forma como nossa sociedade se estrutura, cujo sistema de valores é imbuído de hierarquia antropocêntrica de caráter instrumental¹¹, que atinge nossa própria espécie quando determinamos as pessoas que devem ter mais direito que outras, ou pior, sobre as outras (RODRIGUES, REIS, 2013, pág. 9)

Para que um empreendimento que almeja a sustentabilidade seja promissor e competitivo no mercado, há que se identificar esse nicho e entender as suas aspirações e desejos do consumidor para então se desenvolver um negócio que consiga equilibrar as necessidades do cliente com a própria competitividade, pois as tecnologias “verdes”, por serem menos difundidas e ocorrerem em menor escala que as convencionais, tendem a custar mais caro para os empreendedores. Para entender melhor o mercado, é importante começar pelo consumidor, sendo que uma das técnicas mais usadas para isso é a pesquisa de mercado. As pesquisas de mercado podem ser realizadas de diversas formas. A que será objeto deste trabalho consiste na elaboração e aplicação de um questionário nas regiões em que se deseja possivelmente instalar um negócio voltado para o ramo alimentício e que tenha como princípio conduzir uma cadeia sustentável.

Para que esta pesquisa de mercado seja conduzida, algumas perguntas iniciais se fazem necessárias: Qual o perfil do consumidor que está disposto a pagar mais por produtos que tenham passado por processos que prejudiquem menos o meio ambiente? Qual o perfil do consumidor que valoriza mais o meio ambiente? Empresas

⁸ Uma ideologia que justifica o consumo ou utilização, de quaisquer produtos de origem animal. Essa terminologia foi concebida por Melanie Joy através do seu livro *Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows*.

⁹ Definição utilizada dentro da Biologia para classificar espécies que obtêm o alimento das duas fontes: animal e vegetal.

¹⁰ É a atribuição de valores ou direitos diferentes a seres dependendo da sua espécie.

¹¹ Nota do próprio autor: Quando o indivíduo é valorado conforme sua “utilidade” para quem o usa enquanto um recurso, um objeto, um meio para seus fins.

com propósito social tem uma valorização maior pelo consumidor verde? Quais elementos são necessários a um plano de negócio para garantir o princípio sustentável e garantir que não seja parte das estatísticas onde aproximadamente 50% das empresas não duram mais que dois anos? É possível se obter lucro com propósito de sustentabilidade em seus cinco pilares?

Considerando o contexto acima apresentado, o objetivo geral deste estudo é investigar a tendência de mercado do consumo consciente, mais especificamente no Rio de Janeiro-RJ, para o planejamento e implantação de um restaurante que terá como missão fornecer uma alimentação saudável, orgânica e *cruelty free*.

Como objetivos específicos do estudo, propomos:

- a. Identificar um *mix*¹² de marketing a ser aplicado em restaurante vegetariano.
- b. Identificar principais variáveis de um planejamento de marketing ambiental.
- c. Identificar a disposição dos consumidores a pagarem pelo meio ambiente.
- d. Caracterizar o perfil do consumidor para um restaurante vegetariano.

¹² É um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado. Basicamente os 4 Ps do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

2. MERCADO INTERNO E SUSTENTABILIDADE

A literatura econômica ortodoxa se utiliza de instrumentos analíticos que reduzem o processo econômico a um modelo que se basta a si mesmo, ou seja, representada por um diagrama circular que encerra o movimento de vai e vem entre a produção e o consumo num sistema totalmente fechado. Todo o recurso que entra no processo econômico consiste em bens de valor agregado e aquilo que é rejeitado consiste em resíduos sem valor. Sendo assim, são muitos os custos invisíveis que não entram nessa conta. Sobretudo o real valor do capital natural. Além disso, os recursos naturais não são vistos como um estoque finito, são subjugados e o custo de todo empreendimento biológico ou econômico é sempre maior do que o produto, e assim tais atividades se traduzem necessariamente em um déficit (GEORGESCU-ROEGEN, 2012).

O mundo econômico sempre retorna às condições iniciais. Uma inflação, uma seca catastrófica ou um *crash* na Bolsa não deixam absolutamente marca alguma na economia. A reversibilidade é regra geral (GEORGESCU-ROEGEN, 2012). Contudo, no ecossistema essa relação de retirada de materiais só vem causando ou acelerando, conforme a compreensão de cada cientista, as mudanças climáticas e conseqüentemente, as mudanças nas condições ambientais. O mundo econômico está sempre buscando a expansão de mercado olhando para números, aumento de riquezas, acumulação de capital e competição acirrada, levando em consideração somente os valores econômicos. Crescimento exponencial indefinido num ambiente finito (GEORGESCU- ROEGEN, 2012). As nações estão buscando o crescimento econômico, a fim de conquistar sua hegemonia no mercado e política internacional, porém sem considerar os possíveis retornos catastróficos que o natural pode ter. Um exemplo disso é a China, uma potência mundial em construção, porém, naquele país não se consegue respirar e o medo de desastres ambientais iminentes assolam sua população. Fica claro como o crescimento econômico não trouxe necessariamente desenvolvimento para o país. O crescimento econômico não é garantia de desenvolvimento se ele não amplia o emprego, se não reduz a pobreza e se não atenua as desigualdades (SACHS, 2008).

Em 1968 foram constatados, no Clube de Roma, os limites de crescimento populacional; a limitação dos recursos naturais, poluição e o crescimento econômico como um agravante na degradação do meio ambiente. Vários profissionais de diversas áreas de 10 países se reuniram para examinar a complexidade dos problemas que afligem os povos de todas as nações. Constatou-se que a população cresceu exponencialmente após a revolução industrial devido à queda considerável na taxa de mortalidade. Com a difusão da medicina moderna, com novas técnicas de saúde pública e especialmente com novos métodos de produção e distribuição de alimentos, as taxas de mortalidade caíram no mundo inteiro (MEADOWS, 1972). Importante ressaltar aqui que tanto as técnicas de saúde quanto de as produção de alimentos foram responsáveis pela longevidade humana, o que reforça a importância da Segurança Alimentar e Nutricional¹³. Além do modo de produção de alimentos afetar diretamente na conservação ou degradação do meio ambiente.

De acordo com Sachs (2008), um desenvolvimento completo de um país exige equilíbrio de sintonia entre os cinco pilares da sustentabilidade: social, por motivos intrínsecos e instrumentais de capital humano; ambiental, tanto na manutenção dos serviços ambientais quanto como provedor dos recursos e na disposição dos resíduos; econômico, como uma condição para que as coisas aconteçam; territorial, relacionado à distribuição dos recursos, populações e atividades; político, instrumento também necessário para que as coisas aconteçam. Para que este desenvolvimento ocorra, também é necessário que se evite a armadilha da competitividade espúria e autodestrutiva, que se baseia na depreciação da força do trabalho e dos recursos naturais. Para o desenvolvimento, o crescimento econômico não pode ser o objetivo em si, e sim apenas o instrumento para avançar no caminho do desenvolvimento incluyente e sustentável (SACHS, 2008).

Celso Furtado sempre defendeu, a partir de exemplos confirmados em países desenvolvidos, o crescimento da economia nacional a partir do fortalecimento do mercado interno. “O motor do crescimento econômico não foi tanto o dinamismo das exportações, e sim a expansão dos mercados internos possibilitada pelo aumento do

¹³ A Segurança Alimentar e Nutricional, segundo o Conselho Nacional Alimentar e Nutricional vinculado à Presidência da República, é a estratégia ou conjunto de ações intersetoriais e participativas, que consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras da saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis.

poder de compra do conjunto da população assalariada” (FURTADO, 1998). É o consumo interno que impulsiona a industrialização do país e não a produção de exportação. Furtado (1998) ainda defende que o desenvolvimento parte da capacidade criativa em descobrir as potencialidades, tanto ao empenho de dotar-se de instrumentos técnicos que aumentam a sua capacidade de ação e resolução dos próprios problemas, quanto a ter valores para tal crescimento, assim, enriquece o seu patrimônio existencial. Para objeto do presente trabalho, essas duas diretrizes serão consideradas no plano de negócios: criatividade em técnicas sustentáveis e propósito com valores baseados nos pilares da sustentabilidade.

Buscar técnicas que não estão disponíveis no mercado global e que ainda não tem incentivo político, é encarecer o produto. Contudo, mais importante que adotar um produto final para circular no país, é criar seu próprio modelo de produção com novas técnicas, que não venham a depender de nenhum insumo externo, ou seja, que não sejam enclaves para a própria produção, devendo as empresas assumirem, assim, a sua própria identidade, sem seguir modelos importados e ficar refém deles. O destino dos povos dependerá cada vez menos das articulações dos centros de poder político e mais da dinâmica das sociedades civis em se reinventar e no melhor aproveitamento dos recursos materiais e humanos disponíveis a elas (FURTADO, 1981).

A transição para o desenvolvimento sustentável é uma mudança generalizada, englobando os diversos setores de uma nação. Começa com o gerenciamento de crises, e requer uma mudança imediata de paradigma. O crescimento financiado pelo influxo de recursos externos e pela acumulação de dívida externa reverte-se para o crescimento baseado na mobilização de recursos internos, com baixo conteúdo de importações e aprendendo a “*vivir con lo nuestro*” (SACHS, 2008). De modo geral, o objetivo deveria ser o aproveitamento racional e ecologicamente sustentável da natureza em benefício das populações locais, conscientizando-as acerca da importância da conservação da biodiversidade aos seus próprios interesses, ou seja, para a sua própria sobrevivência e bem estar (SACHS, 2008). Este será mais um item indispensável para um negócio sustentável.

Para se criar um empreendimento baseado na sustentabilidade, além de estar baseado nos cinco pilares da sustentabilidade de Sachs como citado acima, deve-se estar embasado em valores que vão além do econômico e ainda fomentado em

técnicas que visam fortalecer a economia local. Fortalecendo a economia local através de alianças, associações, dentre outros. No setor de alimento, por exemplo, deve-se priorizar fornecedores que utilizam produtos e processos que buscam degradar menos o meio ambiente; mobilizar e utilizar recursos locais; pensar sobre todo o ciclo dos produtos, onde os valores ambientais sejam critérios prioritários, tanto em disponibilidade na natureza, quanto níveis de degradação, como por exemplo a longevidade dos produtos, que não seja de vida curta e descartável.

O desafio é de construir um empreendimento nos novos padrões da ecoeconomia, com responsabilidade social e ambiental. Conforme mencionado por Hugo Penteado numa entrevista dada ao Café Filosófico (PENTEADO, 2012), a Economia não olha o estoque, só fluxo dos produtos. O estoque falado são os recursos naturais que devem ser valorizados e pensados como recursos finitos. A competitividade no mercado em direcionar as estratégias para a criação de público cada vez mais dependentes do produto em questão, perde luz no plano de negócios de um empreendimento sustentável, onde os produtos ecologicamente corretos agregam em seus preços mais recursos tecnológicos, menos desperdícios e menor poluição, o que logicamente engloba ciclo de vida duradouro. A vantagem competitiva é principalmente associar a imagem do empreendimento a esses fatores de responsabilidade social e ecológica. O investimento neste tipo de mercado não deve ser encarado como um simples modismo, mas como uma nova tendência de desenvolvimento econômico (OLIVEIRA FILHO, 2004).

2.1 MERCADO DO RAMO ALIMENTÍCIO

A sustentabilidade exige uma postura preventiva, que identifique tudo que um empreendimento pode fazer de positivo - para ser maximizado - e de negativo - para ser minimizado. Com a tecnologia atual, degradar o meio ambiente, como: desmatar uma floresta, assorear um rio, poluir uma baía, contaminar a atmosfera de uma cidade leva hoje menos tempo do que antes da revolução industrial, por exemplo. A reparação, porém, nem sempre pode ser acelerada. Esta pode até ser tecnicamente viável, mas não é economicamente. O empreendimento tem que buscar, em todas as ações e decisões, em todos os seus processos e produtos, incessante e

permanentemente, a ecoeficiência. Vale dizer, tem que produzir mais e melhor com menos: mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso dos recursos naturais. E tem que ser socialmente responsável (ALMEIDA, 2002).

Com a Revolução Verde, iniciada na segunda metade do século XX, seu objetivo era o aumento da produção e da produtividade das atividades agrícolas. Utilizou-se de intensivos insumos químicos, das variedades geneticamente melhoradas de alto rendimento, da irrigação e da moto mecanização. A sua viabilização teve o apoio de políticas públicas nacionais, tendo a pesquisa agrícola e a extensão rural – aliadas ao crédito agrícola subsidiado – como os principais instrumentos para a concretização dessas políticas. Já na década de 80, a Revolução Verde começou a ser questionada sob alguns aspectos de mudança na dinâmica da economia mundial. A discussão sobre o desenvolvimento sustentável ganhou rápido impulso em resposta ao declínio na qualidade da vida rural, bem como a degradação da base de recursos naturais associada à agricultura moderna (ALTIERI, 2004).

A produção agrícola deixou de ser uma questão puramente técnica, passando a ser vista como um processo condicionado por dimensões sociais, culturais, políticas e econômicas (CONWAY; BARBIER, 1990, apud ALTIERI, 2004). O objetivo maior da agricultura sustentável – que sustenta o enfoque agroecológico – é a manutenção da produtividade agrícola com o mínimo possível de impactos ambientais e com retornos econômico-financeiros adequados à meta de redução da pobreza, assim atendendo às necessidades sociais das populações rurais (ALTIERI, 2004).

Em resposta a esse movimento de “contrarrevolução verde”, foi fundado por Carlo Petrini em 1986, o *Slow Food*. Trata-se de um movimento que, segundo o site oficial, se tornou uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989. Atualmente conta com mais de 100.000 membros e tem apoiadores em 150 países. O *Slow Food* conjuga o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade. As atividades da associação visam defender a biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar, difundir a educação do gosto, e aproximar os produtores de consumidores de alimentos especiais através de eventos e iniciativas.

O *Slow Food* vem despertando nas pessoas o consumo consciente e político. Ao escolher um produto e/ou um serviço, buscar entender os meios e processos de produção; julgar a empresa não só pela qualidade, mas também pela responsabilidade socioambiental e pela preferência por produtos locais que degradam

menos o meio ambiente. Partindo disso, um empreendimento não pode mais visar somente o retorno financeiro, devendo fazer parte das estratégias de desenvolvimento as dimensões tecnológicas e as questões sociais e econômicas. Os critérios de escolhas de um estabelecimento devem girar em torno do coletivo e não apenas no próprio “livro caixa¹⁴”. Isso reforça Celso Furtado, quando este afirma que o desenvolvimento do mercado dependerá mais das articulações de movimentos sociais do que dos centros de poder político. Cada vez mais as empresas terão que incluir nos seus processos de desenvolvimento a avaliação dos impactos sociais, ambientais e econômicos para conquistar o mercado (ALMEIDA, 2002).

Para ser sustentável, uma empresa deve ter cuidado com o meio ambiente; manter diálogo com os *stakeholders* e a constante melhoria da sua própria reputação (fazer um cronograma anual de ações ambientais e sociais, similar a uma agenda verde), incluindo a melhoria dos seus procedimentos, ganho de eficiência e investimentos de inovação tecnológica e de gestão. Deve também estar atualizada na realidade econômica do mercado; investir em treinamento e educação de pessoal; informar aos *stakeholders*, sobretudo os consumidores. Segundo Almeida (2002), os consumidores nem sempre escolhem a opção ambientalmente correta e socialmente justa. Na prática, dão prioridade a desempenho, valor, preço, segurança e confiabilidade. Informar os consumidores das consequências ambientais e sociais de suas escolhas pode ajudá-los a tomar melhores decisões: escolher a melhor correlação entre produtos, preços e práticas empresariais. Além do papel dentro da Educação Ambiental que exercem quando divulgam informações de cunho ecológico e ainda motivam o consumo consciente.

Almeida (2002) enfatiza ainda que a pobreza extrema é uma das maiores barreiras à sustentabilidade e que é ruim para os negócios. A miséria não tem acesso à propriedade, ao capital e ao mercado. As empresas precisam, juntamente com os governos, erradicar a pobreza. Trata-se de olhar os pobres não como estorvo ou nulidades para o mercado, mas como uma oportunidade. No gerenciamento da responsabilidade social corporativa, cada empresa deve encontrar seu lugar em termos do que considera ser as necessidades do seu bairro, região e país em que

¹⁴ Livro que contém os custos fixos e variáveis da empresa, bem como entradas e saídas de dinheiro.

está inserida. Ou seja, as necessidades do coletivo em que está inserida devem integrar a sua estratégia de negócio.

O processo de produção é a principal fase para se implantar as ações sustentáveis. É nela que se requer o melhor aproveitamento dos recursos, a escolha de produtos harmônicos com a cadeia produtiva da região e a adoção de técnicas eficientes que possam levar a um produto final de qualidade, ecologicamente correto, socialmente justo e saudável, assim como orienta os pilares da sustentabilidade já citados anteriormente.

O ciclo de vida dos produtos e resíduos deve ser pensado em todos os momentos da produção e fazer parte do padrão operacional da empresa. Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) é uma ferramenta que foi elaborada para justamente detectar dentro do processo de produção os aspectos ambientais e o impacto que produzem no meio ambiente. A avaliação tem o objetivo de minimizar os impactos e fazer as alterações necessárias dentro de todos os processos buscando degradar menos e racionalizar o uso de recursos naturais. A normalização mais comum e utilizada é a norma ISO 14.040, que orienta através de diversas diretrizes, a fim de garantir o melhor processo de produção (COLTRO et al., 2007). Vale ressaltar que o aproveitamento dos resíduos sólidos é parte do ciclo de vida dos produtos. Em muitos casos, a logística reversa é até obrigatória para os fabricantes e distribuidores.

Os debates sobre sustentabilidade têm ganhado cada vez mais destaque na sociedade e no mercado. Em consequência disso, os consumidores têm sido influenciados por estas questões acerca do meio ambiente em seus comportamentos de compra. Conforme citado¹⁵ por Souza (2012), vários estudos vêm sendo feitos para analisar o consumidor na compra de produtos ecologicamente corretos e seus interesses ambientais e de sustentabilidade.

Em relação ao ramo alimentício, são diversos os elementos que influenciam no comportamento do consumidor na escolha de um restaurante. Lewis (1981) apud Souza (2012) considera que há cinco atributos importantes para a escolha de um restaurante: a qualidade da comida, a variedade do cardápio, o preço, a atmosfera e os fatores de conveniência. A qualidade da comida foi avaliada como a variável que mais influenciava no retorno e aumento da frequência em um restaurante, no entanto,

¹⁵ Herberger (1975); Tucker (1980); Simintiras (1995); Holden, (1999); Chai (2010) e outros.

o argumento de sustentabilidade apresentado no cardápio, ou seja, o selo indicando que o estabelecimento pratica ações sustentáveis, influenciou positivamente nas avaliações dos participantes. Porém, não é uma questão que influencia na escolha do restaurante e sim só o faz reforçar a simpatia pelo local. Além disso, os resultados ainda revelam que estes possíveis consumidores não estão dispostos a pagar mais por restaurantes que praticam a sustentabilidade (SOUZA, 2012).

Existem várias práticas que podem compor a operacionalização de um restaurante que visa a sustentabilidade. Reciclagem do lixo, por exemplo, pode-se fazer parcerias com cooperativas, onde o lixo seco é destinado diretamente a locais de reciclagem; o óleo pode ser entregue a indústria de sabão; o orgânico pode virar alimento para animais em chácaras próximas ou até mesmo material para compostagem. Enfim, são práticas simples que dinamizam toda uma cadeia de aproveitamento de resíduos sólidos. Vale ressaltar que somente encaminhar o resíduo para um reaproveitamento não é suficiente. A gestão dos resíduos deve ser feita com um programa que tenha como objetivo a redução de resíduos, assim, é realizado em paralelo à redução de recursos naturais dentro da cadeia produtiva, como fazer uso consciente de embalagens e de outros itens recicláveis. Dentro do plano, faz-se necessário também a criação de procedimentos e treinamento para o pessoal.

Utilizar alimentos orgânicos é uma prática indispensável que deve ser incorporada a um restaurante sustentável. É um grande diferencial para a estratégia de mercado e o cliente poderá saborear refeições livres de agrotóxico. É uma prática indispensável pois engloba as dimensões ambiental, social e territorial. Ambiental por se tratar de uma prática menos degradante, como no caso dos produtos agroflorestais, que preservam o meio ambiente. Social se a escolha do fornecedor se tratar de pequenos agricultores (agricultura familiar) e territorial, se estes forem da região local do empreendimento. A desvantagem do orgânico ainda é o preço e a disponibilidade sazonal de algumas culturas que são respeitadas em seu tempo de cultivo.

A economia dos recursos naturais cabe em qualquer empreendimento, a exemplo de um restaurante. Ter procedimentos para a utilização e reuso da água e escolher os equipamentos com menor consumo de energia estão entre as principais práticas. Existem dispositivos também que ajudam a fazer essa economia, como temporizadores ou redutores de vazão nas torneiras e nas descargas. Além disso, é

possível aproveitar a luz natural, substituir as lâmpadas convencionais por LED e investir em sensores de presença para evitar luzes acesas sem necessidade.

Um restaurante que visa incentivar o consumo consciente baseado em produtos orgânicos e *cruelty free* deve obrigatoriamente incorporar à sua gestão de compras alguns procedimentos de escolha dos fornecedores com critérios voltados não apenas para o preço e qualidade como já é convencional. É de suma importância analisar o modo de produção do fornecedor e principalmente se é uma empresa que promove ou pratica testes em animais. Em outras palavras, dar preferência a produtos biodegradáveis; *cruelty free*; orgânicos; fornecidos por empresas que aderem a parcerias com as “lutas” locais; dentre outros. Sabe-se que nem todos os produtos necessários irão atender a todos esses critérios, por isso, o cardápio deve ser diversificado. Uma sugestão simples e eficiente é a elaboração de fichas de cadastro dos fornecedores, contendo dados burocráticos como endereços; produtos fornecidos; dados financeiros e outros. Além de um pequeno questionário com informações acerca das ações sustentáveis da empresa, conforme demonstrado no quadro 1. A cada pergunta será marcado na coluna “sim” ou “não”, o campo “Evidências” serve para a inclusão de informações complementares. Na coluna “Pontos”, poderá ter um controle maior dos critérios de avaliação dos fornecedores, podendo atribuir 1 ponto para cada ação positiva e -1 para cada ação negativa.

Quadro 1. Ficha Cadastral de Fornecedores

Perguntas	Sim/ Não	Evidências e Observações	Pontos
Segue as normas de Segurança do Trabalho?	Sim	Tem Técnico responsável	1
Participa de ações sociais?	Sim	Projeto “x” e projeto “y”	2
Faz testes em animais?	Não	Declaração	1
Tem práticas sustentáveis?	Sim	Reuso de água	1
Tem componentes de origem animal nos produtos?	Não	Componentes <i>cruelty free</i>	1
Produtor local?	Não	Município vizinho	-1
Utiliza agrotóxico ou produtos químicos controlados?	Não	Selo Orgânico	1
Total de pontos			6

Fonte: Elaboração própria

Limitar a carteira de fornecedores de um restaurante não é algo simples, principalmente quando se tem um cardápio bastante variado. A partir de algumas

consultas e constatações realizadas em restaurantes da cidade do Rio de Janeiro que seguem a mesma linha de valores dentro da sustentabilidade, estes demonstraram, em geral, ter boas parcerias com produtores orgânicos locais. Outro ponto em comum é o cardápio com pouca variabilidade e “gourmetizado”¹⁶, assim é possível planejar e oferecer uma refeição de qualidade e com produtos frescos. Dessa forma, para uma empresa adentrar no mercado competitivo e com uma nova proposta de gestão, ou seja, com uma gestão sustentável, é fundamental um planejamento estratégico com todas essas variáveis.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

A fase de planejamento é a fase mais importante para um negócio. É nela que são avaliados os riscos para verificação de viabilidade, se é viável a realização do negócio ou se são necessários ajustes para antecipar riscos e atender às demandas de mercado. Segundo pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2016), um dos motivos para o encerramento prematuro das empresas é justamente o tempo de planejamento e capacitação dos gestores, estando em primeiro lugar a relação com os fornecedores e a aplicação financeira no negócio. Em um plano de negócios bem elaborado, todas essas necessidades são previstas e atendidas no tempo certo para a abertura do negócio, de forma a potencializar os pontos positivos e se antecipar os riscos num mercado já tão competitivo. Em resumo, a mortalidade das empresas está associada a diversos fatores contribuintes, sendo que a soma de muitos fatores negativos tendem a levar ao fechamento do negócio (SEBRAE, 2016). O tempo médio de planejamento para abertura de uma empresa é de no mínimo 11,4 meses, ou seja, tempo para planejar, organizar e buscar dados e capacitação suficiente para a abertura do negócio.

2.2.1 O que é um plano de negócios

¹⁶ Se refere à ideia de qualidade dentro de padrões estabelecidos utilizando critérios da alta cozinha.

Um plano de negócios é um documento que descreve os objetivos de um negócio e os passos que devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo riscos e incertezas. Um plano de negócios permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. Este deverá conter todas as informações de uma empresa, pois pode ser utilizado para apresentação a investidores (SEBRAE MINAS, 2007). O plano também pode orientar com informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e serviços que a nova empresa irá oferecer, além de conter dados de seus clientes, concorrentes, fornecedores e análises dos pontos fortes e fracos do seu negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e na gestão da empresa (SEBRAE MINAS, 2007).

A estrutura de um plano de negócios pode variar de autor para autor, sendo em geral: sumário executivo; natureza do negócio; definição dos principais produtos e/ou serviços; caracterização dos seus principais clientes; localização da empresa; montante de capital a ser investido; previsão do faturamento mensal; previsão do lucro; previsão do tempo de retorno do capital investido. Uma das ferramentas utilizadas e de fundamental importância para um bom plano de negócios é o planejamento estratégico de marketing, o qual será objeto de estudo do presente trabalho.

Marketing é um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, bem como administrar as relações com seus *stakeholders*. Cabe a gestão de marketing entender, adaptar e criar modelos que aumentem sua eficácia sobre as principais questões que fazem parte da sua área de atuação, quais sejam: crescimento de vendas e de participação de mercado, retenção de clientes, desenvolvimento da consciência da marca, aumento das intenções de compra, conquista de novos mercados e desenvolvimento de novos produtos e serviços (TEIXEIRA et al., 2012).

O objetivo maior do marketing é a identificação da necessidade do mercado e a satisfação do cliente. Como o ambiente de mercado se transforma rapidamente, os gestores de marketing precisam de informações cada vez mais corretas, precisas e atualizadas. Uma das ferramentas mais eficientes e mais utilizadas para coletar e organizar essas informações é a pesquisa de marketing. Estas pesquisas iluminam o caminho para uma estratégia e gestão assertiva (MALHOTRA, 2001). Será

apresentado no próximo capítulo o processo de preparação e realização da pesquisa de mercado para o planejamento estratégico de marketing, objeto do presente trabalho.

3. REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE MERCADO E METODOLOGIA

A pesquisa consiste em um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que foram propostos (GIL, 2002). E a pesquisa de marketing, de acordo com Malhotra (2001), consiste em identificar, coletar, analisar e disseminar informações, a fim de melhorar a tomada de decisões relacionadas à solução de problemas e/ou oportunidades em marketing. A pesquisa de mercado deve ser precisa, de modo que reflita a situação real, imparcial e objetiva para que possa, de fato, elucidar na solução dos problemas ou oportunidades.

A metodologia da pesquisa se compõe de algumas fases, desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados. As fases de um projeto podem variar de autor para autor. Neste trabalho será utilizada a metodologia abordada por Malhotra (2001), uma vez que a obra deste autor se apresenta com riqueza de detalhes e estruturas objetivas. Os elementos habitualmente requeridos num projeto de pesquisa são:

- a) Definição do problema
- b) Elaboração de uma abordagem do problema
- c) Concepção da pesquisa
- d) Trabalho de campo e coleta de dados
- e) Preparação e análise dos dados
- f) Preparação e apresentação do relatório

3.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O problema tem que ser elaborado de forma clara, pois será ele a base de toda a pesquisa. A sua natureza deve ser científica, ou seja, envolvendo variáveis que podem ser testadas e que não sejam simplesmente para resolver questões de valor ou onde não for passível de verificação empírica. As variáveis devem ser passivas de observação e manipulação, como, por exemplo, avaliar a correlação da variável “disposição a pagar” com a variável “renda” dos entrevistados. A formulação do problema deve partir de uma pergunta; de forma clara e objetiva; empírica, ou seja,

não referir-se a valores subjetivos; suscetível de solução e o problema deve ser delimitado de uma dimensão viável (GIL, 2002).

Conforme Malhotra (2001) orienta, é muito importante para a fase de definição de problema fazer estudos a partir de dados secundários. Principalmente quando se trata de avaliar o Ambiente Econômico como: taxa de inflação¹⁷; taxa de câmbio¹⁸; produto interno bruto - PIB¹⁹; renda per capita; taxas de juros e outros indicadores que possam embasar a viabilidade econômica. No Ambiente Legal, é importante levantar as principais leis e normas que regem o ramo de atuação da empresa. No ambiente político, é importante observar as políticas monetária, tributária, distribuição de renda, relações internacionais e estrutura de poder. No entanto, como não é objetivo do presente estudo fazer a demonstração da análise da viabilidade econômica, essa análise será realizada como parte do plano de negócios, em outra fase.

O objetivo da presente pesquisa de mercado foi conhecer as preferências e segmentar o mercado para identificar a sensibilidade quanto à sustentabilidade. Seguindo as orientações de Gil (2002), as perguntas formuladas foram: Qual o perfil do consumidor que está disposto a pagar a mais pelo meio ambiente? Qual a demanda de mercado para o vegetarianismo? Somente o vegetariano valoriza a refeição *cruelty free*? Na cidade do Rio de Janeiro, onde se concentram as pessoas que valorizam uma alimentação vegetariana? Quais as perspectivas das pessoas em relação à alimentação? A pesquisa foi realizada somente onde há um interesse prévio em se abrir o negócio (na região centro e zona sul da capital Rio de Janeiro), não havendo restrição de idade para o público alvo.

3.2 ELABORAÇÃO DA ABORDAGEM DO PROBLEMA

Na abordagem do problema são definidas as bases objetivas/teóricas; o modelo analítico, se vai ser descritivo ou matemático; as questões da pesquisa e outros fatores peculiares que forem necessários (MALHOTRA, 2001).

¹⁷ É o aumento generalizado e persistente de preços em um determinado período de tempo. No Brasil, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), calculado pelo IBGE, é a referência para acompanhar a evolução da inflação.

¹⁸ É o preço de uma moeda estrangeira medido em unidades ou frações (centavos) da moeda nacional.

¹⁹ A soma, em valores monetários, de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região, durante um determinado período.

As bases teóricas ou objetivas devem buscar conceituar e identificar variáveis-chave. De acordo com uma pesquisa já realizada para identificação do perfil do consumidor verde (AFONSO, 2010), a maioria dos entrevistados revela um comportamento ecologicamente consciente elevado. E o perfil do consumidor verde é composto majoritariamente pelo sexo feminino, jovem, com instrução educacional de nível superior e com renda média-alta. No entanto, a variável que mais representou o consumidor verde foi o “altruísmo”. Esta variável se revelou mais efetiva na intenção de compra dos produtos verdes do que a “preocupação pelo meio ambiente”. Outra revelação importante foi a dissonância notória entre a intenção de compra e a compra efetiva de produtos verdes. Ou seja, uma coisa era o que o consumidor pensava e outra, completamente diferente, como este agiria. Sendo assim, deseja-se aqui buscar o real estilo de vida do consumidor e o valor que ele dá para uma refeição sustentável, uma refeição vegetariana e orgânica.

Abreu (2010) buscou estudar o julgamento de valor que as pessoas adotam para os comportamentos de consumo. De acordo com sua pesquisa, a conduta de valorar é um ato racional do indivíduo que parte da satisfação das suas necessidades. O autor constatou que foi exatamente o consumismo implantado pelos Estados Unidos, a partir da década de 1920, que permitiu que o hedonismo²⁰ se espalhasse pela sociedade como comportamento geral. A partir daí, as escolhas e a valoração passaram a se relacionar mais com a identidade individual do que do coletivo, levando a uma sociedade cada vez mais individualista.

O consumo sustentável tem como base a consciência ecológica, afinal, as escolhas são motivadas pela necessidade de preservar os sistemas ecológicos. Para tal, faz-se necessário que se tenha informação e conhecimento. Informação de como ocorrem os processos de produção e conhecimento acerca do funcionamento dos ecossistemas e o que realmente é prejudicial ou não. Baseado nisso, algumas redes e grupos foram formados com o objetivo de dar uma nova configuração para as relações entre consumidor e produtor. A partir daí transformando também a relação entre o indivíduo e o meio ambiente. No entanto, acredita-se que essa conduta é restrita a esses grupos, mas já há um nicho de mercado em potencial (ABREU, 2010).

²⁰ Uma teoria ou doutrina filosófico-moral que acredita na dedicação ao prazer como estilo de vida e bem supremo.

Conseguir medir a sensibilização do mercado para um consumo sustentável, motivado por valores politizados e voltados mais para o coletivo do que para o individual, nos leva a identificar as variáveis do estilo de vida. O nível de importância que as pessoas dão para questões políticas, ambientais e sociais representam variáveis-chave para a presente pesquisa. Sendo assim, as variáveis foram nomeadas como: “materialista”, “espiritualista”, “político”, “consciente” e por fim “consumista”, a fim de testar a tendência real da intenção de preservação e atitude menos consumista dos entrevistados. Foi testado também, a partir da identificação dos grupos que se mostraram mais conscientes, o perfil sociodemográfico.

Um modelo analítico consiste no inter-relacionamento de um conjunto de variáveis, a fim de representar o sistema - ou parte dele - ao que se deseja identificar (MALHOTRA, 2001). Foi adotado o modelo descritivo onde as variáveis se relacionam de forma independente entre si, ou seja, não são variáveis de causa e efeito, porém, foram testadas no programa *Excel*, a fim de verificar se há alguma relação explicativa entre elas. Os testes realizados se apoiaram em análise descritiva e regressão logística, conforme metodologia orientada por Malhotra (2001).

A construção das questões da pesquisa deve ser guiada pela definição do problema, pela estrutura teórica e pelo modelo analítico adotado (MALHOTRA, 2001). A pesquisa se divide em três partes quanto à forma de resposta. A primeira trata-se de julgamento de grau de importância que as pessoas dão ao materialismo, espiritualidade, política, preservação do meio ambiente e consumo. Nesse bloco, foi perguntado qual o nível de importância que cada variável tem em sua vida, onde as respostas puderam se situar em quatro opções: “Sem importância”, “pouco importante”, “importante” ou “muito importante”.

O segundo bloco de perguntas compõe-se com respostas de múltipla escolha. Abrangem os seguintes dados sociodemográficos: sexo, idade, escolaridade, renda e abrangem também perguntas que inferem a sua relação com a alimentação e o vegetarianismo, além de consultar o valor que o entrevistado dá para uma alimentação vegetariana e a sua disposição a pagar a mais por produtos ecologicamente corretos. Algumas perguntas foram formuladas com vistas na demanda de mercado, como por exemplo: quantidade de vezes por semana que o entrevistado come fora de casa; o que é mais importante em um estabelecimento e onde costuma fazer suas refeições. Saber se o indivíduo valoriza ou não a alimentação vegetariana e orgânica por si só

não é um indicador de cliente em potencial, faz-se necessário cruzar com outras informações e descobrir mais desse mercado. E no terceiro bloco, o entrevistado indicou de forma livre o bairro onde mora e o bairro onde trabalha. Essa informação deve servir de apoio para a escolha do local de implantação do negócio.

3.3 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

A concepção da pesquisa é toda a estrutura de planejamento para realização do projeto de pesquisa de marketing. É a fase de detalhamento da implantação dos próximos passos e realização do projeto. Deve-se definir o tipo de pesquisa; especificar os procedimentos de medição e escalonamento; construir e realizar o pré-teste do questionário; especificar o processo de amostragem e o tamanho da amostra e por fim, desenvolver um plano de análise de dados (MALHOTRA, 2001).

3.3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa pode ser exploratória, quando o objetivo é a definição do problema, ou seja, quando o pesquisador trabalha num campo inexplorado e quer buscar uma melhor definição para o seu problema (MALHOTRA, 2001). O que não é o caso da presente pesquisa, onde já foi definido o problema. Contudo, será adotada a pesquisa conclusiva descritiva, que busca descrever o perfil de grandes grupos conforme o objetivo de caracterizar o perfil do consumidor para uma refeição vegetariana, dentre outras tendências para o mercado do ramo alimentício. Foi realizado um estudo transversal único, ou seja, aquele em que as informações são extraídas da população alvo somente uma vez (MALHOTRA, 2001).

Foi adotado o método de *survey*²¹ por entrevistas pessoais com abordagem em centros com grande circulação de pessoas e entrevistas auxiliadas pela internet, mais precisamente, por grupos na rede social *facebook*. A coleta de dados foi feita a partir de um questionário estruturado, a fim de padronizar o processo e manipular as

²¹ Método de comunicação ou interrogatório aos participantes da pesquisa.

variáveis de forma objetiva pela função de análise estatística no programa Excel, além de simplificar a codificação, análise e interpretação dos dados. A aplicação da pesquisa deu-se de forma direta, ou seja, os participantes tiveram uma explicação prévia dos objetivos da pesquisa da qual participaram (MALHOTRA, 2001).

Com o objetivo de escolher o local para implantação do empreendimento e visando a otimização da coleta de dados, o universo em estudo foi subdividido em quatro sub regiões, conforme o quadro 2, as regiões foram estratificadas. As entrevistas pessoais foram realizadas em pontos estratégicos de grande circulação de pessoas de todos os perfis de idade, escolaridade, renda e outros, satisfazendo cada sub região. A região 1 é composta pelos bairros Centro e Santa Tereza. A região 2 é composta por Flamengo, Catete, Glória e Laranjeiras. A região 3 pelo bairro do Botafogo e a região 4 pelos bairros Copacabana, Leblon e Ipanema.

A coleta de dados da região 1 foi toda atendida por formulários respondidos via divulgação virtual. Na região 2 foi realizada coleta por divulgação virtual e por entrevistas pessoais realizadas na praça São Salvador numa sexta-feira à noite, quando há grande concentração dos moradores dos bairros. Ainda satisfazendo à região 2, foram realizadas entrevistas no Aterro do Flamengo no final da tarde de um dia útil, onde também é possível encontrar pessoas mais disponíveis a participar. A região 3 foi satisfeita com entrevistas no Shopping Botafogo no horário do almoço de um dia útil e nos bares à noite em dia útil. A região 4, onde também encontramos moradores dos bairros dispostos a colaborar com a pesquisa nos bares e praças no final da tarde para a noite. Geralmente os trabalhadores não são muito acessíveis durante o dia, ou estão isolados no local de trabalho ou apressados, portanto, optou-se por abordá-los nos locais de lazer.

No entanto, adotou-se também a difusão eletrônica da pesquisa, para que tivesse acesso a pessoas que são mais atuantes nos grupos virtuais de organização dos bairros. Cada bairro tem uma página na rede social do *facebook* onde todos divulgam produtos, pedem referências, discutem sobre a gestão dos bairros, divulgam informações de utilidade pública, dentre outros. Pode-se dizer que a participação via internet em relação às entrevistas pessoais foi bem menor. Mesmo assim, mostrou-se de grande importância para pulverizar a pesquisa e acelerar a velocidade da mesma.

Quadro 2. Região Estratificada

Região	Bairro
Região 1	Centro
	Santa Tereza
Região 2	Glória
	Catete
	Flamengo
	Laranjeiras
Região 3	Botafogo
Região 4	Copacabana
	Ipanema
	Leblon

Quadro 2. Região Estratificada

A coleta dos dados teve uma velocidade relativamente demorada, uma vez que a pesquisa não contou com nenhuma contratação de serviços ou recursos para tal. Iniciou-se em 17 de outubro de 2017, às 17:19 e findou em 18 de novembro de 2017, às 22:42. As entrevistas foram realizadas praticamente com custo zero, onde gastou-se apenas com algumas impressões do questionário, para caso o aparelho celular não funcionasse e algumas passagens de metrô para deslocamento. Todas as abordagens realizadas pessoalmente, ou seja, todas as entrevistas não virtuais, foram realizadas pela própria pesquisadora.

3.3.2 Medição e Escalonamento

São diversos os tipos de escalas para a criação de um questionário. Medição é a atribuição de números ou outros símbolos a características de objetos de acordo com certas regras predefinidas, assim, pode-se analisar de forma estatística os dados resultantes, além de facilitar a comunicação das regras. Para que esses atributos sejam trabalhados, devem ser padronizados e aplicados uniformemente (MALHOTRA, 2001). A medição utilizada nesta pesquisa buscou identificar a tendência de estilo de vida dos entrevistados pelas questões de 1 a 5. Pelo grau de importância que é atribuído a cada questão, consegue-se identificar quem são os

“materialistas”, “espiritualistas”, “políticos”, “preservacionistas” e “consumistas” de acordo com o escalonamento de grau de importância adotado.

Escalonamento é a geração de um *continuum* no qual se localizam os objetos medidos. Pode ser considerado uma extensão da medição. É a criação de um conjunto contínuo no qual se localizam os objetos medidos (MALHOTRA, 2001). No primeiro bloco de perguntas foi utilizado o método de escalonamento não-comparativo, onde as respostas correspondem a graus de importância na vida do entrevistado: “sem importância” que terá atribuição do valor 1; “pouco importante” será atribuído o valor 2; “Importante”, valor 3 e “muito importante” será o valor 4. A partir daí poderá haver um escalonamento para o grau de consciência política, material, espiritual, ambiental e de consumo para os entrevistados.

A partir dessa mensuração e escalonamento e, sobretudo da questão 4, foi utilizada para definição de consumidor consciente ou não. Para efeitos didáticos será nomeado aqui por liberdade da pesquisadora que este escalonamento designará a tendência do comprometimento do entrevistado em relação as questões socioambientais. Onde serão classificados entre dois grupos: grupo 1 dos “Conscientes” e grupo 2 dos “Indiferentes”. Com essa classificação, os dados serão cruzados com as outras variáveis por regressão logística.

Nas demais questões foi adotada escala não-comparativa de classificação por itens. Essa técnica exige mais experiência e análises secundárias do pesquisador para que se crie categorias de respostas de forma relevante e elucidadas para os gestores do negócio. A quantidade de categorias ou respostas para as perguntas fica a cargo do pesquisador, devendo este ter cuidado, pois quanto mais categorias, mais refinada fica a pesquisa, em contrapartida, mais cansativa é para o entrevistado (MALHOTRA, 2001). No caso do presente estudo, as perguntas foram elaboradas com simples entendimento, de forma bem objetiva e sem muitas categorias devido à forma de coleta de dados ter sido a partir da abordagem de transeuntes em horários de grande circulação. A participação em si do entrevistado foi estimulada pelo curto tempo para responder.

3.3.3 Elaboração e Pré-teste do Questionário

Os objetivos de um questionário são: traduzir as informações desejadas em um conjunto de questões que os entrevistados consigam responder facilmente; motivar o entrevistado a participar da entrevista e cooperar e por fim, o questionário deve sempre minimizar o erro da resposta. Como não há princípios científicos que garantam um questionário ótimo ou ideal, sua elaboração é uma habilidade que o pesquisador adquire com a experiência (MALHOTRA, 2001).

Buscou-se as principais informações para satisfazer os objetivos da pesquisa. Conforme demonstrado no quadro 3, a partir do objetivo, criou-se as perguntas e os cruzamentos necessários para gerar informações mercadológicas. Por definição da pesquisadora, a questão 4, referente à variável ambiental, serviu de parâmetro de definição dividindo os entrevistados em dois grupos: grupo 1 dos “Conscientes” e grupo 2 dos “Indiferentes”. O questionário aplicado na pesquisa encontra-se no Apêndice - A para consulta.

Para o perfil do consumidor foram elaboradas perguntas de cunho sociodemográfico (básicas da maioria das pesquisas) e as perguntas para medir o estilo de vida como já falado anteriormente. Para satisfazer o objetivo de identificar demandas do mercado, foram criadas as perguntas que mede a inclinação para o vegetarianismo e onde costumam fazer suas refeições. Para o objetivo de saber quem valoriza a refeição vegetariana, criou-se a pergunta bastante direta de qual valor atribuíam a uma refeição vegetariana, onde as respostas foram cruzadas com a inclinação do entrevistado para o vegetarianismo. Para identificar os bairros mais frequentados pelo cliente em potencial, perguntou-se o bairro onde mora e o bairro onde trabalha. Também para identificar como um indicador de estilo de vida, buscou-se identificar qual a relação que as pessoas têm com a alimentação, para isso, criou-se perguntas sobre o que é mais importante numa alimentação e também em um restaurante e similar.

Após a elaboração final do questionário, foi realizado o pré-teste para que pudessem se validar linguagem, coerência, forma, dentre outros, e nele buscar a melhor adaptação do conteúdo das informações coletadas e o objetivo da pesquisa, bem como os meios alocados e os métodos escolhidos. Poucas alterações foram feitas na fase de pré-teste, no entanto, somente na aplicação real do questionário, entrevistando as pessoas nas ruas é que se percebeu um erro na construção do questionário. Na questão 11, na pergunta “quanto estaria disposto a pagar por uma

refeição vegetariana e orgânica?” não há a opção de “não pagaria”²² ou “não compraria”.

Quadro 3. Questionário a partir dos objetivos

Objetivos da Pesquisa	Pergunta no Questionário
Perfil do consumidor consciente	1º Bloco de perguntas (de 1 a 5) define o grau de consciência e o perfil será dado pelo cruzamento com as questões socioambiental e disposição a pagar (de 12 a 16). A questão 4 define o grupo dos “Conscientes” e dos “Indiferentes”
Demanda de mercado para o vegetarianismo	Questão 6- Mede a inclinação para o vegetarianismo e a questão 10
Somente o vegetariano valoriza a refeição <i>cruelty free</i>	Questão 6 cruzando com a questão 11
Onde concentram as pessoas que valorizam uma alimentação vegetariana por bairro	Questões 17 e 18 com a questão 6
Quais as perspectivas das pessoas em relação a alimentação	Questões 8 e 9 separadamente

Fonte: Elaboração própria

3.3.4 Plano de Amostragem

De acordo com Malhotra (2001), o processo de planejamento de uma amostragem deve seguir um fluxo: primeiramente, definir a população; escolher a técnica amostral; determinar o tamanho da amostra e, por fim, executar o processo de amostragem. Os passos sugeridos pelo autor são apresentados a seguir:

a) População-alvo: transeuntes trabalhadores ou moradores dos bairros: Leblon, Ipanema; Copacabana; Urca; Botafogo; Flamengo; Catete; Glória; Laranjeiras; Cosme Velho; Centro e Santa Tereza. Sem restrição de idade, todos são clientes em potencial de um restaurante, portanto, qualquer um que fosse capaz de entender e responder as perguntas.

b) Unidade amostral: por se tratar de uma amostragem estratificada, chama-se também de unidade amostral cada estrato que será levantado as informações. No caso a unidade amostrada é cada bairro citado acima.

²² A inclusão dessa opção nas respostas poderia levar a um resultado diferente

c) Técnica de amostragem: amostragem não-probabilística por conveniência. Não-probabilística porque não há recursos financeiros e de pessoal necessários para uma seleção probabilística estratificada (essa seria a ideal para uma pesquisa precisa), portanto, a pesquisa ficará confiada no julgamento do pesquisador por não ter a chance de selecionar o elementos amostrais (MALHOTRA, 2001). Para facilitar a representatividade de cada bairro, tomou-se a liberdade de estratificar por bairros, onde cada bairro apresenta uma quantidade de pessoas pré-determinada, para representar em proporção à população total do bairro, conforme a tabela 1. Assim, o objetivo da pesquisa de reconhecer a localização do cliente em potencial, fica satisfeita.

Tabela 1. Tamanho da Amostra para Estudos de Mercado

Tipo de Estudo	Tamanho mínimo	Abrangência média
Identificação de problema	500	1.000- 2.500
Pesquisa de resolução de problema	200	300- 500
Testes de produtos	200	300- 500
Estudo de mercado de teste	200	300- 500
Propaganda por TV/ rádio/ imprensa	150	200- 300
Auditagem de mercado de teste	10 lojas	10- 20 lojas
Grupos focais	6 grupos	10-15 grupos

Fonte: MALHOTRA (2001, p. 304).

d) Tamanho da amostra: Seguindo uma tabela dada por Malhotra (2001), conforme demonstrado na tabela 1, a quantidade mínima para uma pesquisa de segmentação de mercado é de 200 entrevistas, sendo o ideal de 300-500. Como essa pesquisa está sendo realizada a título de aprendizado e sem nenhuma disponibilidade de recursos financeiros e humanos, ou seja, com mão de obra somente da própria pesquisadora, foi adotada a quantidade mínima de 200 unidades, sendo esse número estratificado por bairros, conforme a tabela 2, a amostra será proporcional à população de cada bairro previamente selecionado. Sendo assim, extraiu-se um valor proporcional à população de cada bairro dentro do universo de 200 entrevistas. Essa quantidade mínima atende à metodologia sugerida por Malhotra (2001). No entanto, como muitos responderam via internet, alguns entrevistados fugiram do perfil pré-definido (morar ou trabalhar na região centro/zona sul). Nestes casos, denominou-se “Região 0”, ou seja, para as entrevistas realizadas em que o entrevistado nem

mora e nem trabalha nas regiões centro e zona sul, que está fora da área de interesse do negócio, suas respostas não foram descartadas, foram consideradas a parte.

Tabela 2. Amostra Estratificada

Bairro	População	% da Amostra	Amostra	Entrevistados
Total Região 0		N/A	N/A	12
Centro	41.142	8	16	21
Santa Tereza	20.179	4	8	8
Total Região 1		12	24	29
Glória	9.661	2	4	13
Catete	24.057	5	9	16
Flamengo	50.043	10	19	19
Laranjeiras	45.554	9	17	19
Total Região 2		26	49	67
Botafogo	82.890	16	32	33
Total Região 3		16	32	33
Copacabana	146.392	29	56	59
Ipanema	46.808	9	18	18
Leblon	46.044	9	17	17
Total Região 4		47	91	94
Total	512.770	100	196	235

Fonte: Elaboração própria.

e) Execução: abordagem em grandes centros de circulação de pessoas, como o Shopping Botafogo no horário do almoço de um dia útil; praça São Salvador numa sexta à noite; no aterro do Flamengo no final da tarde de dia útil; nos bares a noite em Copacabana, Ipanema e Praia Vermelha, também em dias úteis. Também foi enviado via aplicativo *WhatsApp* para contatos pessoais e solicitado a estes que também divulgassem. Foram feitas postagens nos grupos de bairros no *facebook*.

3.3.5 Trabalho de campo e coleta de dados

Para o levantamento de dados são utilizadas técnicas de interrogação que podem ser o questionário, a entrevista e o formulário. A técnica utilizada no presente trabalho foi o questionário, devido ao baixo custo e por garantir o anonimato dos entrevistados (GIL, 2002).

Questionário é um conjunto formal de perguntas com o objetivo de obter informações. O questionário em questão foi elaborado contendo três partes. A primeira parte foi composta por 5 questões de escala, onde o entrevistado atribui a cada afirmativa um grau de importância pré-estabelecido às perguntas, visando captar a percepção do entrevistado quanto a questões socioambientais.

A escolha dos entrevistados foi feita de forma aleatória, sem a preocupação com idade, sexo ou qualquer outra técnica de seleção. À medida que os potenciais entrevistados iam passando por um ponto definido, eram solicitados a participar da entrevista.

3.4 PREPARAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

As variáveis contidas nos objetivos de uma pesquisa devem possibilitar o esclarecimento do que se pretende investigar. O levantamento do perfil do consumidor consciente foi relacionado às seguintes variáveis: sexo; idade; nível de escolaridade; local de residência; local de trabalho; renda familiar; disposição a preservar o meio ambiente e relação com os alimentos.

Há levantamentos que conseguimos facilmente observar e mensurar, no entanto, há variáveis conceituais, como a de percepção, que são mais difíceis de serem operacionalizadas. Para operacionalizar pode-se determinar indicadores que irão dimensionar a variável. Existem diversos indicadores para a mesma variável, sendo importante se escolher o mais adequado, o que exige bastante intuição e astúcia do investigador ou pesquisador (GIL, 2002).

Na preparação dos dados para análise, foi necessário corrigir algumas informações e eliminar respostas insatisfatórias. Os formulários via internet foram construídos com obrigatoriedade de resposta, ou seja, só podiam ser finalizados se todas as perguntas estivessem respondidas. Da mesma forma, ao entrevistar as

peças nas ruas, estas foram conduzidas também a não deixarem nenhuma resposta em branco.

A codificação é necessária em todas as questões analisadas estatisticamente. Os códigos foram sendo criados a partir da necessidade no momento da análise dos dados, como, por exemplo, designando-se 1 para homens e 2 para mulheres e assim por diante.

Foi realizada limpeza de dados para verificar dados fora do padrão, uma vez que não há como analisar os dados se estiverem fora de padrão pré-determinado. Um dos dados que foram tratados dessa forma corresponde às respostas dos bairros, onde foi corrigida a grafia e realocado para cada região pré-determinada conforme a metodologia adotada. Não se admite dados com valores fora do padrão definido pelo esquema de codificação. Nas respostas fora do padrão deve-se introduzir um valor neutro, que assim, nos programas estatísticos quando forem avaliados, acarretará a esse dado o valor médio da variável, permanecendo inalterado e não afetando a estatística (MALHOTRA, 2001). No caso da presente pesquisa não foi necessário introduzir valores neutros na base de dados.

A análise dos dados fornece informações que auxiliam na abordagem do problema em estudo. Para escolher a estratégia de análise de dados deve-se voltar a todas as outras fases da pesquisa, podendo até fazer-se alterações necessárias para que possa se dar o melhor prosseguimento à pesquisa. A experiência do pesquisador também influencia na escolha das análises. Quanto mais experiente ele for, mais complexa e avançada pode ser a pesquisa. No entanto, tratando-se este de um primeiro trabalho de pesquisa, serão adotadas técnicas mais simples, porém que melhor representam as informações desejadas.

No primeiro objetivo, o perfil do consumidor consciente será codificado para os “conscientes” e “indiferentes”, a partir de uma análise de regressão logística multivariada, onde foram analisadas todas as variáveis sociodemográficas e socioambientais simultaneamente. Essa técnica se concentra nos graus de relacionamento entre os fenômenos.

O quadro 4 demonstra a construção geral de toda a pesquisa, onde relaciona o objetivo da pesquisa com toda a metodologia adotada. Ou seja, nas linhas encontram-se os objetivos separadamente e nas colunas relaciona-se com as questões que

abordam o objetivo, o código utilizado para facilitar a análise e por fim, o método de análise.

Quadro 4. Descrição Geral da Pesquisa

Objetivo	Questões	Código	Análise	Resultado
Perfil do consumidor consciente	Questão 4. (Variável dependente para identificar a tendência de um consumo sustentável) Questões de 1 a 5 e de 12 a 16	Grupo 1- Conscientes Grupo 2- Indiferentes.	- Regressão multivariada pelo programa Excel.	- Identificou-se significativa correlação somente com as variáveis: disposição a pagar pelo MA; Renda; espiritualizados e políticos.
Demanda de mercado para o vegetarianismo	Questão 6- Mede a inclinação para o vegetarianismo e a questão 10	1- Vegetarianos 2- Carnistas Simpatizantes	Método descritivo; Tabela dinâmica no Excel	- Não se mostrou representativa. Somente 20 vegetarianos
Somente o vegetariano valoriza a refeição <i>cruelty free</i>	Questão 6 com a questão 11	1- Não valoriza 2- Pouco valoriza 3- Valoriza 4- Super valoriza	Correlacionar por tabela dinâmica no Excel	A grande maioria dos "Não vegetarianos" mostraram que também valorizam uma refeição vegetariana
Concentração das pessoas que valorizam uma alimentação vegetariana por bairro	Questões 17 e 18 com a questão 6	1- região 1 2- região 2 3- região 3 4- região 4	Tabela dinâmica no Excel	A região 4 como a que mais valoriza uma refeição vegetariana
Qual a relação das pessoas com a alimentação	Questões 8 e 9	NA	Método descritivo	- Se alimentam motivadas mais pelo prazer e qualidade de vida - Os maiores critérios de escolha são o sabor e qualidade do restaurante.

Fonte: Elaboração própria.

3.5 PREPARAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO RELATÓRIO

A formatação de um relatório tende a variar de acordo com o pesquisador. Para o presente trabalho será apresentado de forma sucinta e objetiva, a fim de demonstrar a eficiência da técnica de pesquisa de mercado, bem como transformar os dados em informações relevantes para a tomada de decisão no planejamento de um negócio sustentável de marketing (MALHOTRA, 2001).

O perfil do consumidor consciente foi testado a partir da regressão logística analisando todas as variáveis socioambientais e sociodemográficas (MALHOTRA, 2001). Conforme o resultado demonstrado nas tabelas 3 e 4, identificou-se correlação significativa somente com as seguintes variáveis: disposição a pagar pelo meio ambiente; renda; espiritualizados e políticos. Isso significa que as pessoas que atribuíram ser importante ou muito importante diminuir o consumo em favor da preservação do meio ambiente, geralmente dão importância para as questões espirituais de autoconhecimento e trabalhos voluntários; possuem renda de média para alta; estão dispostas a pagar mais pelo meio ambiente e também dão importância à atuação política dentro da sociedade. Importante ressaltar que a variável “consumismo” da questão 5 do questionário deveria estar inversamente proporcional à variável 4, “ambientalista”, no entanto, no teste de regressão logística não se identificou uma correlação estatística, ou seja, nem todos do grupo “conscientes” estão dispostos a, de fato, diminuir no consumo de artigos da moda.

Tabela 3. Regressão Logística Variáveis Socioambientais

	<i>Coeficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Valor-P</i>
Interseção	1,522957505	0,109637873	0,00
Materialista	0,0215953	0,028301416	0,446217505
Espiritualista	-0,077390661	0,023083691	0,000935906
Político	-0,074249238	0,022099101	0,000912915
Consumista	-0,015238858	0,022695241	0,502603825

Fonte: Elaboração própria a partir do Programa Excel.

Para as tabelas 3 e 4 a “Interseção” é o valor que x intercepta o y. A coluna “Coeficientes” diz o coeficiente angular da variável na reta, caso necessário, pode-se calcular a equação da reta que avalia a probabilidade de um resultado conforme as variáveis independentes mudam. O “Coeficiente” quando negativo, quer dizer que é inversamente proporcional a variável dependente. A coluna “Erro padrão” representa a precisão da estimativa do coeficiente. Pressupõe que o tamanho da amostra e os

coeficientes para estimativa seriam sempre os mesmos caso fossem extraídas repetidas amostras. Em suma, quanto menor e “erro padrão”, mais precisa é a estimativa. Por fim, o “Valor-P” diz o quão provável é obter uma amostra igual a que foi obtida sob uma hipótese nula. Por convenção, quando o valor-P for menor que 0,05, conclui-se que a hipótese da nulidade deve ser rejeitada. Em outras palavras, o teste é significativo e pode ser considerado. Se o valor-P for maior, o teste não tem significância, ou seja, não há uma correlação estatística entre os dados analisados (VIEIRA, 2011).

Tabela 4. Regressão Logística Variáveis Sociodemográficas

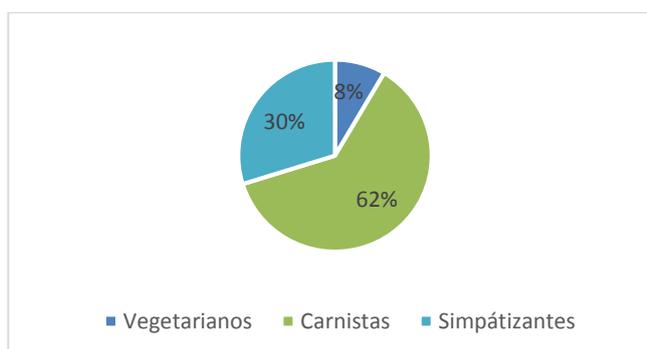
	<i>Coeficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Valor-P</i>
Interseção	1,19648469	0,152294734	0,000
Vegetarianismo	-0,007240101	0,033826445	0,830710562
Disposição a pagar/ refeição	-0,003902096	0,025531554	0,87866475
Disposição a pagar/ MA	-0,075289293	0,025209551	0,003131108
Sexo	0,053095346	0,040103497	0,186848637
Idade	-0,013084832	0,044306294	0,768014268
Escolaridade	-0,032467918	0,032631894	0,320807857
Renda	0,053254545	0,024299063	0,029423048

Fonte: Elaboração própria a partir do Programa Excel.

Os dados completos estão dispostos nos Apêndices B e C. Importante ressaltar também que das 235 entrevistas, somente 23 se classificaram no grupo 2, o grupo dos “indiferentes” às questões ambientais, enquanto que os 212 demais atribuíram ser muito importante ou importante diminuir o consumo em favor da preservação do meio ambiente. Os dados foram analisados a partir de planilhas no Excel com o uso das funções de análise de dados específicas para análises estatísticas.

Os dados da pesquisa para o vegetarianismo não se mostraram significativos e nem representativos, onde apenas 20 entrevistados são vegetarianos e 70 se mostraram simpatizantes ao estilo de vida, conforme o gráfico 1. No entanto, como testado mais a frente, não é apenas o vegetariano que valoriza uma refeição orgânica e vegetariana.

Gráfico 1. Vegetarianos e Simpatizantes



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Pode-se inferir da tabela 5 que, dentro do público vegetariano e simpatizantes, 20% não se alimentam em restaurantes e 18% em restaurantes próximos de casa ou do trabalho. Para o objetivo de verificar a demanda de mercado a amostra não é representativa, necessitaria de uma amostra maior.

Tabela 5. Tabela dinâmica para demanda de mercado

Rótulos de Linha	Casa	Delivery	Restaurante	Total Geral
Não	90	7	48	145
Sim	00	0	11	20
Simpatícos	38	0	32	70
Total Geral	137	7	91	235

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à valorização da refeição vegetariana, o resultado foi bastante surpreendente, onde os carnistas demonstraram também valorizá-la. Saber que os carnistas atribuíram valores relevantes a uma refeição vegetariana já é um indicador de cliente em potencial. A partir da tabela 6, pode-se atribuir um valor para compor o *mix* de mercado no próximo capítulo.

Tabela 6. Tabela dinâmica valorização da refeição vegetariana

Classe	Não valoriza	Valoriza pouco	Valoriza	Super valoriza	Total Geral
Carnistas	33	36	67	9	145
Vegetarianos	0	5	15	0	20
Simpatícos	6	25	32	7	70
Total Geral	39	66	114	16	235

Fonte: Elaboração própria.

A identificação da concentração maior de pessoas que valorizam uma refeição *cruelty free* por bairro foi constatada, conforme a tabela 7, através também de tabela dinâmica do Excel. Os resultados demonstram que a região 4 (Copacabana, Leblon e Ipanema) é a mais indicada para a criação de um restaurante vegetariano.

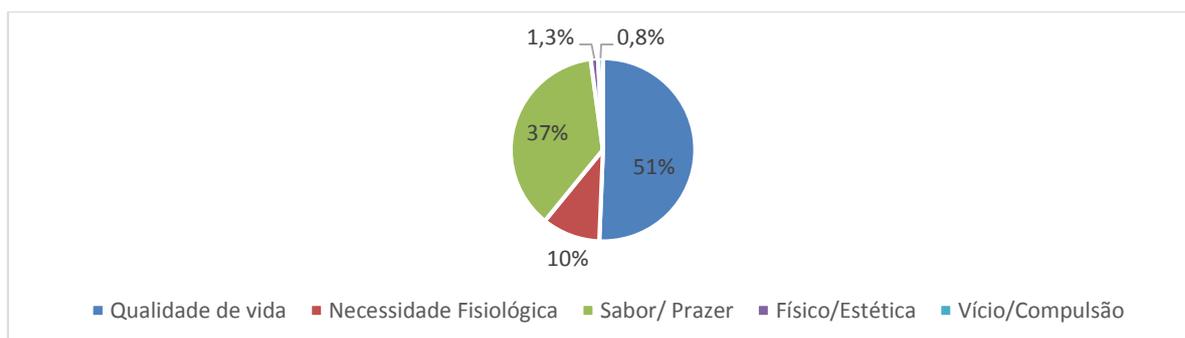
Tabela 7. Demanda por região

Regiões	Não valoriza	Valoriza pouco	Valoriza	Super valoriza	Total Geral
0	4	3	5	0	12
1	6	8	13	3	30
2	11	20	31	5	67
3	3	13	16	1	33
4	15	22	49	7	93
Total Geral	39	66	114	16	235

Fonte: Elaboração própria.

Conforme o gráfico 2, a variável que busca entender a relação que as pessoas têm com a alimentação, mostrou-se que metade da amostra se alimenta buscando uma melhor qualidade de vida, ficando em segundo lugar a busca pelo prazer através do sabor.

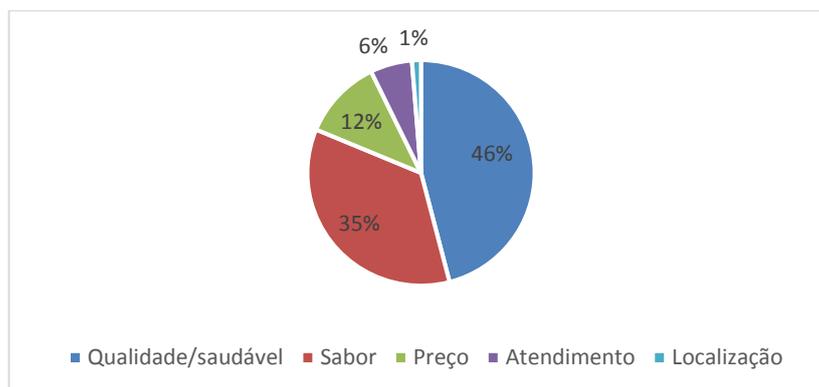
Gráfico 2. O que a alimentação mais representa



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Ainda buscando entender a relação dos entrevistados com a alimentação, a maioria dos entrevistados, 46% deles, tem como principal critério de escolha dos restaurantes a qualidade e 35% escolhem pelo sabor. Mais uma vez, sabor e qualidade são os fatores mais importantes no ramo alimentício.

Gráfico 3. Critérios de escolha para um restaurante



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

A disposição a pagar pelo meio ambiente foi verificada de forma a compreender, dentre os vegetarianos e não vegetarianos, quem está disposto a pagar pelo meio ambiente. Mais da metade dos 235 entrevistados, mais precisamente 128, responderam estar dispostos a pagar mais de 10% a mais por produtos produzidos de forma a prejudicar menos o meio ambiente.

Tabela 8. Tabela dinâmica sobre disposição a pagar pelo meio ambiente

Disposição	Vegetarianos	Carnistas	Simpatizantes	Total Geral
Não pagaria	1	25	7	33
Pouco disposto	9	46	19	74
Disposto	9	64	39	112
Muito disposto	1	10	5	16
Total Geral	20	145	70	235

Fonte: Elaboração própria.

4. GESTÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O mundo está em constante transformação, é preciso atuar continuamente no desenvolvimento de uma oferta tecnologicamente inovadora para se manter atualizado no mercado. Assim, o marketing também está em constante evolução, e a sua filosofia se concentra na mudança dos hábitos de compra e na mudança da dinâmica global (TEIXEIRA et al, 2012, p.18).

Marketing é uma palavra anglo-saxônica que significa comercializar ou transacionar. Diferente do que muitos acreditam, o marketing não cria necessidades, ele se utiliza de técnicas para estimular o mercado a decidir consumir (MALHOTRA, 2001). De acordo com a *American Marketing Association*, marketing é o processo de “planejar e executar a concepção estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços afim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (TEIXEIRA et al., 2012, p. 22). E essas trocas podem visar ou não o lucro. Para os dois casos o marketing pode ajudar a alcançar os objetivos. O marketing funciona como uma diretriz empresarial. Nesse mercado de troca, deve-se entender as necessidades e saber conduzir da melhor forma a oferta de bens dentro de uma sociedade (TEIXEIRA et al., 2012, p. 26).

Segundo Churchill e Peter (2003), o planejamento de marketing se divide em quatro fases: Desenvolvimento de planos e estratégias, que será discutido no próximo item; Entendimento de Clientes e Mercados, que consiste em segmentar o mercado, conforme desenvolvido na pesquisa de mercado no capítulo 3; Desenvolvimento de compostos de marketing que será desenvolvido no item 4.2 e por fim, Implementação e Controle das atividades de marketing, que não será objeto deste trabalho, uma vez que seu objetivo se limita à análise teórica da implementação de um restaurante vegetariano.

4.1 DESENVOLVIMENTO DE UMA PROPOSTA DE VALOR

Contudo, para um negócio sustentável, as diretrizes empresariais vão muito além de estimular a venda e a compra do produto. Os produtos ecologicamente

corretos, ou “produtos verdes”, possuem outros valores agregados que são basicamente baseados nos pilares da sustentabilidade. Embora muitas empresas tenham usado a denominação “sustentável”, “produtos verdes”, entre outros para conseguir fatias de mercado, nem todas seguem à risca a filosofia da sustentabilidade.

Marketing de valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. Churchill e Peter (2003) orientam alguns princípios básicos para se elaborar um planejamento de marketing baseado em valores.

O Princípio do Cliente concentra-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente. No restaurante vegetariano que se pretende estabelecer, o foco deverá ser no marketing ambiental, agregando valores do *cruelty free* e da sustentabilidade no produto. Contudo, como constatado aqui ao longo do trabalho, a ideia de sustentabilidade ainda não está presente na decisão de compra do consumidor. Conforme também constatado na pesquisa, o maior valor que podemos agregar ao produto é o valor nutricional, enfatizando o quão saudável é, aliado igualmente a um sabor diferenciado.

O Princípio do Concorrente baseia-se em oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência. Buscar a excelência no produto e serviço, superando a concorrência. É importante estar atualizado nas estratégias adotadas pela concorrência. Como observado empiricamente, o cliente de um restaurante não costuma ser fiel, sempre há a necessidade de estar variando de estabelecimento, portanto, é importante saber o que o concorrente está oferecendo para o seu cliente e fazer com que ele volte.

O Princípio Proativo visa mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso e consiste em melhorar relações ambientais; influenciar acionistas e proprietários a investir dinheiro no empreendimento; bancos a emprestar dinheiro; órgãos governamentais a regulamentar de maneira justa; buscar apoio dos grupos de interesses especiais como ONG; fazer os funcionários trabalharem melhor oferecendo-lhes mais benefícios ou melhores salários e condições de trabalho. Enquanto o princípio da concorrência visa melhorar os processos internos, o princípio proativo está voltado para o ambiente externo.

O Princípio Interfuncional orienta como montar equipes interfuncionais²³ para que melhorem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing. Em empreendimentos de pequeno porte, geralmente a área de marketing é realizada pelos próprios proprietários, portanto, é importante buscar sempre consultorias especializadas para orientá-los na gestão do negócio.

O Princípio da Melhoria Contínua está em melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing. Na ciência há sempre novas descobertas, é importante se manter atualizado e comunicar os stakeholders. Exemplo disso é buscar produtos com potencial de nutrição maior; inovar no cardápio com dietas cada vez mais procuradas como *low carb*²⁴; alimentos sem glúten para celíacos²⁵, diabéticos e outros. Ou ainda, estar atualizado em técnicas de gestão dos recursos naturais; novas tecnologias para a produção de alimentos, dentre outros.

O Princípio dos *Stakeholders* considera o impacto das atividades de marketing sobre os outros públicos interessados na organização. Embora concentrado no cliente, ele não ignora as obrigações e relações importantes com outros públicos de uma organização. Há ações que podem favorecer os clientes, abaixando os preços, por exemplo, porém, podem influenciar outros stakeholders, como afetar a saúde do trabalhador. O marketing de valor reconhece a necessidade de considerar todos os stakeholders ao projetar e implantar as ações estratégicas. Essa é a base do marketing ambiental, pensar nos processos de produção que sejam harmônicos com o meio ambiente e com os demais elementos da sociedade.

Por fim, os princípios consistem em fazer o cliente perceber um valor no seu produto maior que a concorrência. E esse valor maior tem que exceder aos custos. Fazer o cliente enxergar que o benefício do alimento para a sua saúde e para o meio ambiente, bem como as relações do estabelecimento com a comunidade local, principalmente com os agricultores, é mais importante que o valor pago na refeição. O objetivo do empreendimento é fazer com que o cliente perceba que ao escolher tal produto, está colaborando com a sua saúde e fazendo parte de toda uma cadeia que busca o desenvolvimento local da sua região e a preservação do meio ambiente.

²³ Os componentes da equipe interfuncional pertencem a mais de um departamento e estão interligados através de processos de trabalho.

²⁴ Dieta que propõe reduzir a quantidade de carboidratos ingeridos.

²⁵ Pessoas intolerantes a glúten.

4.2 PLANEJAMENTO DO *MIX* DE MARKETING

A segunda fase do planejamento é entender o mercado e o cliente conforme já foi desenvolvido no capítulo 3 a partir da fundamentação teórica e a pesquisa de mercado. A terceira fase trata-se do *mix* de marketing. O composto de marketing ou *mix* de marketing, é um conjunto de ferramentas para que a empresa possa atingir o mercado-alvo (TEIXEIRA et al., 2012, p.64). A função do planejamento de marketing é desenvolver a melhor combinação dos quatro “P”, que são: produto; preço; praça e promoções.

O composto Produto vem a tratar basicamente sobre a definição da variedade, qualidade, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços (KOTLER; KELLER, 2006, p.17). A partir da pesquisa de mercado realizada e outras pesquisas secundárias consultadas, estabeleceram-se opções para decisão dentro do planejamento e definição do *Mix* de mercado, conforme demonstrado no quadro 5.

De um modo geral, o produto é o centro das atenções, tanto para captar clientes quanto para idealizar meios de produção mais limpos. É nele que se concentram grande parte das decisões. Partindo do produto que se quer vender é possível definir a carteira de fornecedores, a matéria-prima e o modo de produção. No decorrer da pesquisa, partindo de comentários e observações feitas pelos entrevistados, a alimentação orgânica é o produto mais convidativo dentro das práticas de sustentabilidade.

Em relação à estrutura do serviço em si, ou seja, a construção do cardápio, foi constatado, a partir de observações empíricas da pesquisadora, que para um restaurante pequeno que busca um diferencial na qualidade, a melhor forma de cardápio é oferecer pouca variedade e concentrar-se no sabor. De acordo com a pesquisa, qualidade e sabor são as principais variáveis para atrair clientes e mantê-los fieis. Portanto, simplificar o cardápio e especializá-lo é uma boa aposta. Para ficar mais didático, criou-se o quadro 4 para simplificar todas as decisões tomadas em relação a cada variável do produto.

Quadro 5. Definições do Produto

Variável	Definição
Variedade	Oferecer duas variedades de pratos completos por dia, como um prato feito, ou mais conhecido PF. Haverá uma opção vegana e outra vegetariana ovo lacto.
Qualidade	Simples, porém bem elaborado, ou seja, focar no sabor.
Características	Prioridade para produtos orgânicos, agroflorestais e produtores locais; alimentação saudável; ressaltar as propriedades e valores nutritivos de cada refeição e seus efeitos na saúde humana; comida caseira. Os pratos serão compostos de uma fonte de proteína vegetal, uma de carboidrato e vegetais.
Nome da marca	Nome indígena, buscando reforçar a valorização de uma cultura nacionalista com o ambiente natural e saúde humana. Uma sugestão foi O-bá ²⁶ , onde “bá” quer dizer plenitude em tupi guarani.
Embalagem	Embalagens biodegradáveis para entregas delivery.
Tamanhos	Tamanho único
Serviços	Serviço de entrega. A entrega será no modo sustentável ²⁷ quando se tratar de um raio de até 5 Km. Mais que isso será realizada por motoqueiros com um custo adicional na entrega.

Fonte: elaboração própria

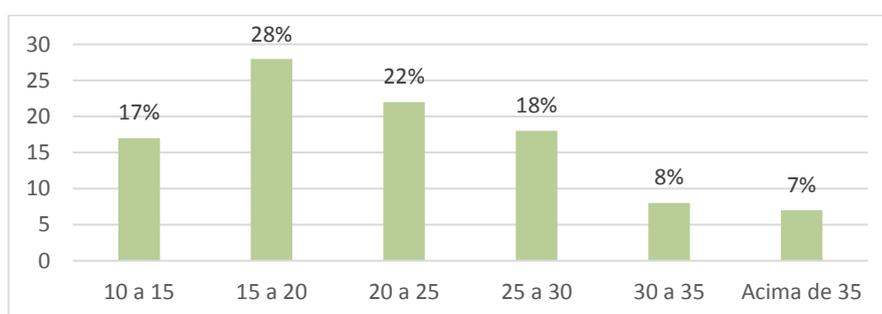
Na variável Preço, além do preço propriamente dito, devem também ser considerados os descontos, concessões, prazo de pagamento e outros. Na presente pesquisa de mercado, conforme o gráfico 4 demonstra, os valores que apresentam maior representatividade juntos são os de R\$20,00 a R\$30,00, totalizando 40% dos entrevistados. Após uma pesquisa realizada nos restaurantes vegetarianos nas mesmas regiões que se deseja implantar, cujos dados seguem no Apêndice D, o valor de uma refeição vegetariana hoje, com sabor e qualidade no serviço, está em torno de R\$25,00. Portanto, atingir um valor de R\$20,00 por refeição sem deixar cair a qualidade deixaria o restaurante mais competitivo no mercado e com uma proposta de inclusão, onde mais pessoas poderiam acessar uma alimentação saudável e de qualidade.

²⁶ Este nome é apenas como exemplo, pois já existe registro da marca para um restaurante que ainda não está em funcionamento.

²⁷ São as entregas realizadas por bicicleta. A empresa consultada foi a “Courrieros” (www.courrieros.com.br).

Os descontos podem ser concedidos para pacotes de clientes fidelizados, onde cinco refeições teriam o desconto de 10%. O prazo de pagamento conta muito no fluxo de caixa de um estabelecimento. Existem ferramentas do Sebrae que calculam qual o prazo de pagamento ideal para o seu estabelecimento. No caso de um restaurante que comercializa somente refeições de baixo valor, em geral, não há pagamentos em prestações, portanto, o prazo máximo de recebimento é de 30 dias no caso de pagamentos com cartões de crédito. Importante também buscar por convênios com empresas, onde se possa fazer a divulgação do produto no local e seus funcionários terem descontos promocionais de até 10% no valor da refeição.

Gráfico 4. Valorização da refeição



Fonte: Elaboração própria

Na variável Praça, trata-se de canais de distribuição, cobertura, estoque, transporte, dentre outros. Como o foco do presente trabalho é um restaurante de pequeno porte, esse item é simplificado na área de atuação do restaurante, que serão os bairros do Centro e Zona Sul do Rio de Janeiro. Contudo, conforme já demonstrado na tabela 7, a melhor região para implantação de um restaurante vegetariano seria, em primeiro lugar, a região 4 (Copacabana, Ipanema ou Leblon). Em segundo lugar, a região 2, um ponto central para os bairros Catete, Glória, Flamengo e Laranjeiras.

Logística é algo que encarece o produto, portanto, dentro do plano de negócio, com testes de valores, distância e preços, não é viável fazer entrega para longas distâncias. A melhor opção é limitar o raio de atuação do empreendimento para no máximo 5 Km, cujos clientes podem ser bem atendidos por entrega sustentável que é a entrega por ciclistas (empresa Courrieros). O estoque de um restaurante de pequeno porte deve ser pensado para o cardápio semanal, ou seja, as compras para o estoque são realizadas de forma semanal para os produtos perecíveis e quinzenal

para os produtos com maior tempo de vida. O importante é que nessa logística a alimentação também deve ser sempre pré-preparada no dia anterior (como cortes de verduras, por exemplo).

A variável Promoção engloba propaganda, força de venda, relações públicas, marketing direto, entre outros. A promoção do empreendimento remete-se a tudo o que já foi mencionado em relação à percepção do consumidor quanto ao meio ambiente e a sustentabilidade. Ações e práticas sustentáveis são primordiais, no entanto, deve-se levar em consideração que o fato de ser sustentável ainda não é critério de escolha para a maioria dos consumidores. Apostar num empreendimento baseado em propósito de valor, com práticas sustentáveis, promoção do respeito aos animais e ao trabalhador são marcas integrantes da identidade do negócio. Levar informação ao cliente conforme já citado neste trabalho (ALMEIDA, 2002), fazendo-o saber de novidades no ramo alimentício por meio digital, agregar outros valores como: participação em ações comunitárias; responsabilidade social; busca por novas tecnologias; marketing digital, dentre outros, são todos conteúdos importantes para agregar identidade na marca do produto.

Inspirado nos principais economistas da ecologia, a construção dos valores do empreendimento não pode ser baseada exclusivamente no lucro. Este deve ser o veículo para alcançar os objetivos de satisfação do cliente com melhoria contínua dos processos de produção e não o objetivo fim. Deve também fazer parte do objetivo, buscar a democratização do produto de qualidade, onde, cada vez mais, através de articulação com parceiros e sociedade, busca-se viabilizar a produção mais limpa de todos os setores da indústria e agricultura. O empreendimento deve ter como base duas premissas de abordagem ao cliente: fazer bem para a saúde e fazer bem para o meio ambiente.

CONCLUSÃO

O perfil do consumidor consciente somente teve significativa correlação com as variáveis disposição a pagar pelo meio ambiente; renda; espiritualidade e políticos. Ou seja, nenhuma outra variável como sexo, idade, escolaridade e materialista se mostraram como parâmetros para definir o perfil do consumidor consciente. Este, portanto, pode ser de qualquer idade; não possui predominância de sexo, escolaridade ou preferência política. Um resultado curioso se refere ao fato de as respostas dos entrevistados que afirmaram ter comprometimento com o meio ambiente não serem inversamente proporcionais às respostas sobre consumismo, ou seja, ainda que se preocupem, não deixam de consumir. A surpresa da pesquisa foi constatar que não são somente os vegetarianos que valorizam uma refeição orgânica e *cruelty free*, uma vez que 55% dos entrevistados atribuíram valores acima de R\$20,00, que é o valor esperado de uma refeição simples para o consumidor no dia a dia. Além disso, a disposição a pagar pelo meio ambiente demonstrou-se bastante animadora para a comercialização de produtos verdes, onde mais da metade dos entrevistados estão dispostos a pagar acima de 10% a mais em produtos produzidos de forma a degradar menos o meio ambiente.

A pesquisa atingiu os resultados com satisfação no que tange ao aprendizado, experiência e contato com o mercado. No entanto, são necessárias ainda outras pesquisas com maior profundidade e precisão para servir de tomada de decisão no planejamento de marketing. Para analisar as demandas de mercado, o comportamento do consumidor e a dinâmica econômica, dentre outras variáveis necessárias, faz-se necessário uma equipe multidisciplinar, que possa analisar a viabilidade da implantação e investimento de um empreendimento novo, com estratégias novas em um país em recessão, por exemplo. Para analisar o comportamento do consumidor e as demandas de mercado, necessita-se ainda de uma melhor especialização por parte das áreas da administração de empresas com relação ao comportamento humano. Abreu (2010) buscou dentro da filosofia contextualizar a base teórica do julgamento de valor do ser humano, assim como a psicologia comportamental orienta pesquisas de mercado quando envolve grupo focal (MALHOTRA, 2001). São muitas áreas do conhecimento que envolvem uma pesquisa

de mercado e a Gestão Ambiental, por ser um curso baseado na multidisciplinaridade, facilitou transitar entre as áreas envolvidas na pesquisa.

Constata-se também que empreender com propósito pode reforçar e criar a longo prazo uma certa “admiração” por parte do consumidor, porém não é uma variável que influencie na sua decisão de compra, conforme já discutido anteriormente. No entanto, a qualidade do serviço e do produto e todas as outras estratégias do marketing, como, por exemplo, estar sempre atualizado em tecnologia, processos e gestão; buscar atender as necessidades dos clientes e se antecipar às mudanças do mercado, ainda devem estar em primeira instância do empreendimento sustentável. O grande desafio está em justamente desenvolver produtos e serviços com melhores técnicas e desafiando a qualidade e competitividade sempre. Deve-se buscar produzir mais e melhor com menos: mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso dos recursos naturais, além de ser socialmente responsável (ALMEIDA, 2002).

A elaboração de uma pesquisa de mercado é algo mais complexo e profundo que simplesmente seguir o passo a passo de uma metodologia específica. Exige experiência, sensibilidade e observação do pesquisador, pois a percepção de valores e comportamento do ser humano não se explica somente por fórmulas exatas. O ponto forte do presente trabalho foi desenvolver as técnicas de forma aplicada, ou seja, podendo experimentar as técnicas acadêmicas no mercado real. Planejar, construir e aplicar a pesquisa foi um grande aprendizado para a formação acadêmica da pesquisadora. Executar todo o processo trouxe experiência suficiente para desenvolver outras pesquisas com maior profundidade e precisão e contribuir melhor na tomada de decisão de um empreendimento.

Um dos limites da pesquisa refere-se ao pequeno tamanho da amostra. Por mais que atendessem à metodologia indicada por Malhotra (2001), o tamanho do universo que se pretendeu estudar tornou algumas variáveis não representativas, principalmente o próprio público vegetariano que, de 235 pessoas abordadas, apresentou somente 20 vegetarianos declarados de fato. No entanto, houve um resultado não esperado ao se constatar que não é somente o público vegetariano que valoriza a refeição, com 55% dos entrevistados valorizando de forma significativa, ou seja, atribuindo um valor acima de R\$20,00 ao tipo de refeição a ser ofertado pelo empreendimento. Algumas perguntas poderiam ser mais elaboradas como, por

exemplo, a verificação do nível de preservação ambiental considerado pelo entrevistado, onde muitos entrevistados, no momento da pesquisa responderam: “é muito importante, eu não faço mas é muito importante na minha vida”. Mais uma vez, reforçando que existe uma fronteira entre o “se importar” e “se preocupar” e a verdadeira conduta dos indivíduos.

Conclui-se que a presente pesquisa abrangeu diversos setores do conhecimento, contribuindo para o aprendizado e colaborando com as produções acadêmicas de forma mais empírica, onde a aplicação das técnicas no mercado real e o estudo para a abertura de um empreendimento como objeto principal, tornaram mais sólido todo o conhecimento adquirido a partir da vivência acadêmica. Os dados colhidos são somente iniciais para tomada de decisões e implantação de um empreendimento, necessitando de maior precisão nas informações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, A. M. Valores, consumo e sustentabilidade. **Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável)**, p. 1–224, 2010.

AFONSO, A. C. B. O Consumidor Verde: Perfil e comportamento de compra. **Dissertação de Mestrado em Marketing da Universidade Técnica de Lisboa**, 2010.

ALMEIDA, F. **O Bom Negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2002.

ALTIERI, M. **Agroecologia, A Dinâmica Produtiva da Agricultura Sustentável**. 5ª edição Ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2004.

COLTRO, LEDA; JAIME, SANDRA; GATTI, JOZETI; QUEIROZ, GUILHERME; GARCIA, ELOÍSA; MOURAD, A. **Avaliação do ciclo de vida como instrumento de gestão**. Campinas: CETEA/ITAL, 2007.

E. DE OLIVEIRA FILHO, J. Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma eco-econômico para as organizações modernas. n. 1, p. 92–113, 2004.

FURTADO, C. **O Brasil Pós- “Milagre”**. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1981.

FURTADO, C. **O capitalismo Global**. 1ª ed. São Paulo- SP: Paz e Terra, 1998.

GEORGESCU- ROEGEN, N. **O Decrescimento: entropia, ecologia, economia**. São Paulo- SP: Editora Senac São Paulo, 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo- SP: Atlas, 2002.

GONZALEZ, D. A. **Lugar de Médico é na Cozinha, Cura e Saúde pela Alimentação Viva**. São Paulo- SP: Editora Alaúde, 2008.

GUIDE TO CANCER EARLY DIAGNOSIS. Disponível em:
<<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/254500/1/9789241511940-eng.pdf?ua=1>>.
Acesso em: 9 nov. 2017.

H. MEADOWS, DONELLA; L. MEADOWS, DENNIS; RANDERS, JORGEN; W. BEHRENS III, W. **Limites do Crescimento**. São Paulo- SP: Editora Perspectiva S/A, 1972.

HAN, B. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis- RJ: Editora Vozes, 2015.

KOTLER, PHILIP; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo- SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, A. **Consumo alimentar sustentável : vegetarianismo e omnivorismo**. Trabalho submetido ao Concurso de Mérito Acadêmico do Centro Vegetariano Nível Superior, 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Quem é o Consumidor Consciente**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 1 jun. 2017.

PENTEADO, H. **Economia Ecológica, uma nova visão** BrasilTV Cultura, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NTor8YiD6IU&t=3971s>> Acesso em: 15 jun. 2017.

RODRIGUES, VICTOR HUGO; REIS, P. Os direitos animais como contribuição para uma Educação Ambiental. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 30, p. 355–372, 2013.

SACHS, I. **Desenvolvimento Incluyente, Sustentável, Sustentado**. Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2008.

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. 3ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2009.

SCHUCK, CYNTHIA; RIBEIRO, R. Comendo o Planeta : Impactos Ambientais da Criação e Consumo de Animais. **Relatórios SBV**, v. 2º, 2015.

SEBRAE, S. B. DE A. ÀS M. E P. EMPRESAS. Sobrevivência das Empresas no Brasil. **Série Ambiente dos Pequenos Negócios**, p. 68, 2016.

SEBRAE MINAS. **Como Elaborar Plano de Negócios**. Belo Horizonte- MG: Sebrae Minas, 2007.

SOUZA, M. T. S. DE. Menu do dia: Sustentabilidade. p. 96–112, 2012.

TEIXEIRA, RICARDO; SANTINI, FERNANDO ROBERTO; GULLACI, LUIS HENRIQUE; LIMA, MI. **Gestão e Planejamento de Marketing**. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2012.

VIEIRA, S. **Introdução à Bioestatística**. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2011.

Apêndice A. Questionário Aplicado

<p>Para as afirmativas de 1 a 5 coloque a nota na frente, onde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 se você acredita ser SEM IMPORTÂNCIA • 2 se você acredita ser POUCO IMPORTANTE • 3 se você acredita ser IMPORTANTE • 4 se você acredita ser MUITO IMPORTANTE 		NOTA
1. Conquistar bens materiais na sua vida		
2. Dedicar-se à vida espiritual buscando autoconhecimento e trabalhos voluntários		
3. Participar de grupos comunitários e da política local. Ex.: orçamento participativo		
4. Diminuir o consumo a favor da preservação do meio ambiente		
5. Estar atualizado com produtos da moda (ex.: eletroeletrônico, roupas e acessórios)		
Nas perguntas seguintes, marque X em somente uma resposta!		

6. Quantas vezes você se alimenta fora de casa durante a semana:

- Todos os dias - almoço
 Todos os dias - jantar
 Todos os dias - almoço e jantar
 De 1 a 3 vezes por semana
 De 4 a 6 vezes por semana
 Raramente
 Nunca

7. Você é vegetariano/vegano:
 Nunca serei
 Não
 Sim
 Tenho vontade de ser

- Penso em diminuir o consumo de carne

8. O que a alimentação mais representa para você?

- Necessidade Fisiológica
 Sabor/ Prazer
 Qualidade de vida/Saúde
 Físico/Estética
 Vício/compulsão

9. Em um restaurante ou similar, o que é mais importante:

- Sabor
 Preço
 Atendimento
 Localização
 Qualidade/saudável

10. Onde costuma fazer as suas refeições:

- Em casa/Levo de casa
 Restaurante próximo ao trabalho
 Restaurante próximo de casa
 Peço Delivery

11. Quanto estaria disposto a pagar por uma refeição com sabor e qualidade (almoço/jantar), sendo ela orgânica (livre de agrotóxico) e Vegetariana:

- De 10 a 15,00
 De 15 a 20,00
 De 20 a 25,00
 De 25 a 30,00
 De 30 a 35,00
 Acima de 35,00

12. Quanto você aceitaria pagar a mais por alimentos que são produzidos e embalados de modo a prejudicar menos o meio ambiente.

Não aceitaria 5% a mais 10% a mais 15% a mais acima de 20% a mais

13. Sexo: Masculino Feminino

14. Idade:

Menos de 20 anos De 20 a 34 anos De 35 a 49 anos De 50 a 64 anos
Acima de 64

15. Grau de instrução:

- Ensino fundamental ou menos (primeiro grau ou menos)
- Superior Incompleto
- Ensino médio incompleto (segundo grau incompleto)
- Superior Completo
- Ensino médio completo (antigo segundo grau completo)
- Mestrado/ Doutorado/ Pós Graduado

16. Renda da Família por mês:

- Menos de 1.500 reais De 1.500 até 3.000 reais De 3.000 até 6.000 reais
- De 6.000 até 10.000 reais De 10.000 até 16.000 reais Acima de 16.000 reais

17. Bairro onde mora:

18. Bairro onde trabalha/estuda:

Apêndice B. Resultados Perfil Socioambiental

<i>Estatística de regressão</i>	
R múltiplo	0,35949116
R-Quadrado	0,129233894
R-quadrado ajustado	0,114090136
Erro padrão	0,280275256
Observações	235

ANOVA			
	<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>F</i>
Regressão	4	2,681465827	8,533805903
Resíduo	230	18,06747034	
Total	234	20,74893617	

	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% superiores</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Interseção	1,522957505	0,109637873	2,90924E-32	1,738980489	1,30693452	1,738980489
Materialista	0,0215953	0,028301416	0,446217505	0,077358479	-0,034167879	0,077358479
Espiritualista	-0,077390661	0,023083691	0,000935906	-0,031908132	-0,122873191	-0,031908132
Político	-0,074249238	0,022099101	0,000912915	-0,030706677	-0,117791799	-0,030706677
Consumista	-0,015238858	0,022695241	0,502603825	0,029478296	-0,059956012	0,029478296

Apêndice C. Resultados Perfil Sociodemográfico

<i>Estatística de regressão</i>	
R múltiplo	0,246293866
R-Quadrado	0,060660668
R-quadrado ajustado	0,031694257
Erro padrão	0,293019311
Observações	235

ANOVA				
	<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>
Regressão	7	1,258644335	2,094172733	0,05
Resíduo	227	19,49029184		
Total	234	20,74893617		

	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>
Interseção	1,19648469	0,152294734	1,57076E-13	0,896392561	1,49657682
Vegetarianismo	-0,007240101	0,033826445	0,830710562	-0,07389408	0,059413878
Disposição a pagar/ refeição	-0,003902096	0,025531554	0,87866475	-0,054211244	0,046407052
Disposição a pagar/ MA	-0,075289293	0,025209551	0,003131108	-0,124963945	-0,025614641
Sexo	0,053095346	0,040103497	0,186848637	-0,025927373	0,132118065
Idade	-0,013084832	0,044306294	0,768014268	-0,100389034	0,07421937
Escolaridade	-0,032467918	0,032631894	0,320807857	-0,09676807	0,031832235
Renda	0,053254545	0,024299063	0,029423048	0,005373983	0,101135107

Apêndice D. Estudo de Concorrentes

Restaurante	Preço médio (Reais)	Qualidade	Classificação	Localização
Prana	refeições \$38 e lanches \$28	Excelente	Vegano	Zona Sul
Chácara Vegana	Prato P \$23 Prato G \$29	Médio	Vegano	Botafogo
Bio Carioca	Pratos de \$27,90 a \$42.90	Médio	Vegetariano	Copacabana
Spazzio Buffet	Completo \$32	Médio	Vegetariano	Ipanema
Vegetariano Social Club	Buffet \$38 e \$43 La carte de 20 a 40	Excelente	Vegano	Leblon
Vegan Vegan	Prato P \$27 Prato G \$34,50	Médio	Vegano	Botafogo
Refeitório Orgânico	Buffet \$ 29,90/ aos sáb e fer: \$ 48,50, Prato completo: \$ 21,50	Médio	Vegetariano	Botafogo
Rio Vegano	Prato do dia \$24 Pastéis \$6	Médio	Vegano	Copacabana
Naturalie Bistrô	Pratos em média \$30	Médio		
Bardana	Refeição \$39,90 Kg Sopas \$10	Médio	Vegetariano	Centro-Castelo
Reino Vegetal	Refeição \$39,90 Kg	Médio	Vegetariano	Centro- Saara
Vegecoop	Refeição \$39,90 Kg	Médio	Vegetariano	Centro
Dona Vegana	Refeição/ Café da manhã \$ 35,60	Médio	Vegano	Centro
Govinda	Menu completo por \$32	Excelente	Vegetariano	Centro
Metamorfoses	Refeição de \$26 a \$30	Médio	Vegetariano	Centro
Gouranga Veggie	Menu completo por \$32	Médio	Vegetariano	Centro- Lapa
Cheio de Vida	Refeição \$53 Kg, após 13,45 sai a \$48,20 Kg	Médio	Vegetariano	Centro
Tempeh	Refeição \$46 Kg, após as 14 sai a \$37 Kg	Médio	Vegano	Centro
Green	De \$20 a \$25 com bebida	Médio	Vegetariano	Centro
Lapamaki	Almoço \$ 49,90 e jantar ou fds \$ 59,90	Excelente	Convencional com opções veganas	Lapa/ Copa e Ipanema

Radhe Shyan	Prato \$10/ Acomp. de 6 a 8 Sobremesa \$5	Médio	Vegetariano	Tijuca
Ninho Vegano	De \$20 a \$30 por pessoa	Médio	Vegano	Quintino Bocaiuva
Org Bistrô	Completo com sobremesa e suco de \$45 a \$50	Excelente	Orgânico	Barra da Tijuca
Caminho do Mar	Entrada + Prato \$35	Excelente	Vegano	Recreio
Bistrô Natural	Refeição \$31,9	Médio	Convencional com opções veganais	Vargem Grande
Mãe Terra	Refeição \$20	Médio	Convencional com opções veganais	Praia da macumba