

ANÁLISE ESTRATÉGICA DO MERCADO DE PRODUTOS VEGANOS: O CASO DA LIFE COXINHARIA

Jaime Martins de Sousa Neto

Docente - Centro Universitário Fametro - Unifametro
jaime.neto@professor.unifametro.edu.br

Diana Maria Cavalcante Moraes

Docente - Centro Universitário Fametro - Unifametro
diana.morais@professor.unifametro.edu.br

Louziane Cabral de Farias

Docente - Centro Universitário Fametro - Unifametro
luizianefarias@gmail.com

Área Temática: Estratégias Organizacionais

Área de Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Encontro Científico: XI Encontro de Iniciação à Pesquisa

RESUMO

O presente estudo objetivou realizar uma análise do ambiente de uma microempresa que opera no setor de alimentos sem glúten, sem lactose e com recheios veganos - a Life Coxinharia - localizada na cidade de Fortaleza-CE, onde esse nicho alimentar está em estágios iniciais de desenvolvimento. Para alcançar esse propósito, empregou-se, inicialmente, a Matriz BCG visando administrar o conjunto de produtos e recomendar a estratégia de investimento mais eficaz dentro do planejamento financeiro da empresa. Após a elaboração da matriz BCG, realizou-se a análise do ambiente através das Cinco Forças de Porter, de forma a verificar se a empresa mencionada tem uma visão de como ela pode ser direcionada diante das situações que podem surgir no mercado competitivo, tendo em vista que a empresa tem visão de ampliação do mercado. A partir dessas análises, adotou-se uma versão adaptada da metodologia 5W2H, com um enfoque na gestão da qualidade, para elaborar um plano de ação para a empresa. O referido plano inclui estratégias alinhadas com princípios e abordagens da teoria administrativa, como a visão sistêmica, gestão da qualidade total, gestão de operações, gestão de pessoas e gestão de suprimentos, contribuindo para seu sucesso no mercado.

Palavras-chave: Administração Estratégica; Veganismo; Pequenas e Médias Empresas.

INTRODUÇÃO

A produção e o consumo de alimentos isentos de glúten e lactose têm experimentado um notável crescimento no Brasil na última década. De acordo com o relatório da *Euromonitor International* (EMI, 2018), o segmento “livre de” se destacou, apresentando um crescimento médio anual (CAGR) de 7% entre 2011 e 2016. Isso ocorreu principalmente devido à percepção dos consumidores de que esses produtos são saudáveis. Por esse mesmo

motivo, ao longo da última década, os nichos de alimentação “livre de”, vegana e orgânica têm visto sua produção e consumo aumentarem em conjunto e se expandirem.

Nesse contexto, a demanda por alimentos saudáveis e naturais está em constante ascensão, o que tem impulsionado o aumento das vendas de alimentos veganos no mercado (AIEEX, 2018). Esse setor alimentar se diferencia ao criar produtos que não têm origem animal, preenchendo, assim, um nicho de mercado até então pouco explorado comercialmente, mas desafiador em termos de posicionamento devido à sua natureza inovadora.

Dessa forma, é essencial debater sobre as questões que envolvem aspectos médico-nutricionais e ambientais, uma vez que o aumento do consumo de carne, combinado com um estilo de vida sedentário, está correlacionado com o aumento das taxas de doenças, especialmente as cardiovasculares. Além disso, é importante destacar que esse padrão de consumo também está relacionado ao aumento do desmatamento (DE JESUS et al. em 2018).

De acordo com o IBOPE Inteligência (2018), no ano de 2018, 14% da população brasileira afirmou ser vegetariana, enquanto 55% indicou que aumentaria o consumo de alimentos veganos se eles fossem mais recomendados e tivessem preços comparáveis aos produtos não veganos. Esses números evidenciam o crescimento notável do movimento vegano e destacam a necessidade do mercado de investir no desenvolvimento e exploração desse segmento de negócio

Assim, o presente estudo possui como objetivo desenvolver o planejamento e gestão de uma empresa, no segmento de alimentos sem glúten, sem lactose e com recheios veganos, a partir da elaboração do estudo de mercado e de um plano de ação. O estudo é desenvolvido a partir da experiência de uma gestora da referida empresa, além de abordar ferramentas, indicadores e uma proposta de melhoria no gerenciamento organizacional.

METODOLOGIA

Esta pesquisa, quanto aos procedimentos, caracteriza-se como um estudo de caso realizado no segmento de alimentos sem glúten, sem lactose e com recheios veganos – a Life Coxinharia - localizada em Fortaleza-CE. Para tanto, conduziu-se uma entrevista com um dos proprietários da empresa e com uma colaboradora (gestora) para coletar informações relevantes, nos meses de março, abril e maio de 2023.

A partir daí, elaborou-se a Matriz BCG da empresa foco do estudo visando administrar o conjunto de produtos e recomendar a estratégia de investimento mais eficaz

dentro do planejamento financeiro da empresa e, posteriormente, elaborou-se a análise do ambiente através das Cinco Forças de Porter, de forma a verificar se a empresa mencionada tem uma visão de como ela pode ser direcionada diante das situações que podem surgir no mercado competitivo, tendo em vista que a empresa tem visão de ampliação do mercado.

Em seguida, criou-se um plano de ação (5W2H), identificando os dados e rotinas mais significativas da organização, além de identificar os atores responsáveis pelas ações sugeridas, quais suas responsabilidades e o porquê de realizar as atividades propostas no plano. De acordo com Pereira (2017), o plano de ação é uma abordagem simplificada que otimiza todos os procedimentos de uma organização, pois torna transparentes todas as ações a serem realizadas.

Conforme explicado por De Bruyne et al. (1991), o estudo de caso é uma abordagem de pesquisa que busca compreender completamente uma situação por meio da coleta minuciosa de informações diversas, empregando várias técnicas, como entrevistas, observações e análise de documentos, entre outras. Geralmente, o estudo de caso possui uma natureza qualitativa e se dedica a descrever situações, identificar problemas e ilustrar teorias, embora não tenha o objetivo de gerá-las.

Quanto às entrevistas, elas consistem em um encontro entre duas pessoas, caracterizado por uma conversa presencial, na qual uma delas obtém informações específicas da outra de maneira sistemática e profissional (MARCONI; LAKATOS, 2021). De acordo com Andrade (2008), a entrevista apresenta algumas vantagens em comparação com outras técnicas, uma vez que pode ser aplicada com pessoas de todos os níveis e áreas. Diferentes grupos sociais podem ser alvos de entrevistas. Durante esse processo, o entrevistador tem a oportunidade de elucidar pontos e responder a questionamentos do entrevistado relacionados às perguntas feitas. Além disso, a entrevista permite a observação dos gestos, atitudes e reações do entrevistado como parte do conjunto de informações obtidas

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente utilizou-se a matriz BCG. Segundo Appio e Vieira (2006), a matriz BCG tem em seus quatro quadrantes, sendo dois quadrantes relacionados um com a participação relativa de mercado e, o crescimento do mercado, sendo que em cada um quadrante terá uma colocação apontada como alta e baixa. No caso da empresa analisada, observa-se a Figura 1. Figura 1 - Matriz BCG da empresa Life Coxinharia, Fortaleza-CE, 2023.

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	<p>Estrela</p> <p>Fabricação de coxinhas especiais, veganas, sem glúten e lactose</p>	<p>Interrogação</p> <p>Controle de estoque Qualificação profissional Produtos com mais qualidade</p>
	BAIXO	<p>Vaca leiteira</p> <p>Pastéis; Churros; Refeições; Bebidas</p>	<p>Abacaxi</p> <p>Controle financeiro</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

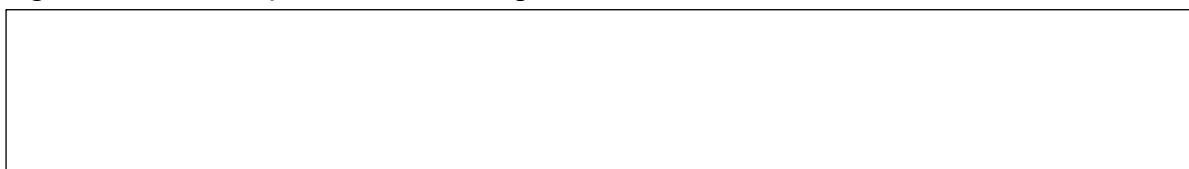
Observa-se que a grande estrela na empresa é a confecção de coxinhas diferentes da tradicional, essa estrela não é porque existe uma grande demanda para satisfazer a clientela, mas sim, que essa fabricação rende uma lucratividade maior em relação aos demais produtos. Já para a interrogação foi colocado o controle de estoque, qualificação profissional e os produtos com mais qualidade, visto que se a coxinha é o carro chefe, não deve faltar material, a mão-de-obra deve sempre estar qualificada e os produtos devem ter maior qualidade.

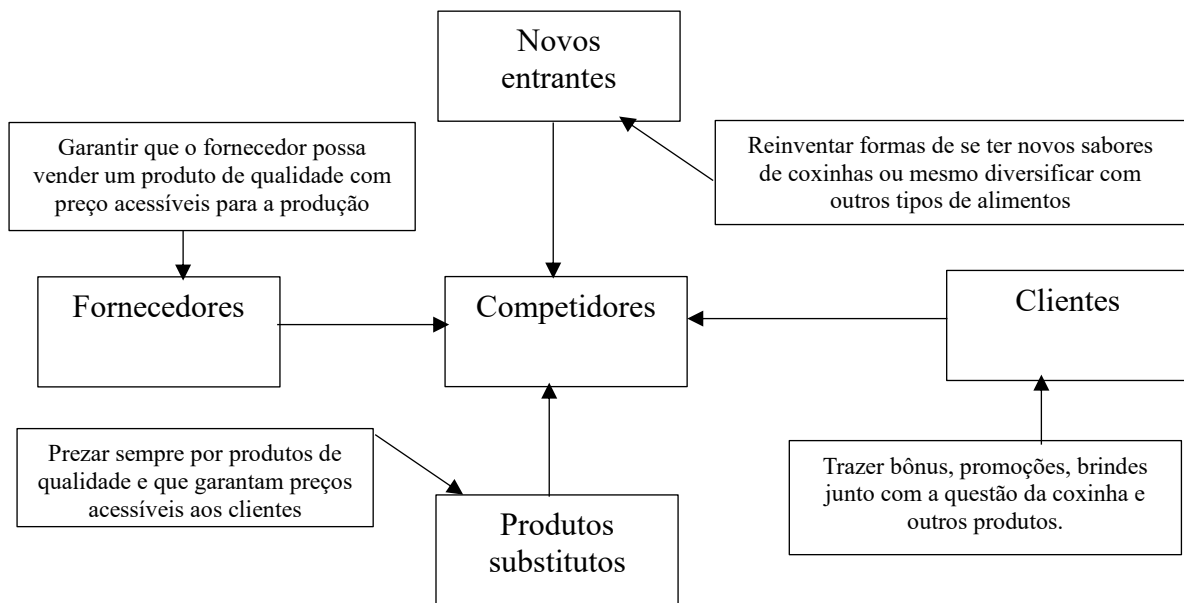
Para a vaca leiteira temos a produção de pastéis; churros; refeições; bebidas, isto porque são produtos que saem com muita intensidade, todavia, menos do que a coxinha, mas que são produtos que não deixam de sair. Já para o abacaxi, temos o controle financeiro, isto é investir nestes produtos, mas não com tanta intensidade do que os demais.

Os principais entraves encontrados na Matriz BCG gerando problemas na empresa Life Coxinharia foram: a ausência de um controle de estoque adequado, falta de qualificação profissional e os produtos que, pela exigência do mercado, viu-se a necessidade de melhorar a qualidade.

Após a elaboração da matriz BCG, realizou-se uma análise de mercado através das Cinco Forças de Porter (Figura 2).

Figura 2 - Cinco Forças de Porter na empresa Life Coxinharia, Fortaleza-CE, 2023.





Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na análise da figura das Cinco Forças de Porter, tem-se que se a empresa não estiver avançando no que se refere aos seus concorrentes, ela terá maiores possibilidades de cair no mercado competitivo. Isto é, no caso da Life Coxinharia, quanto a possibilidade de entrar novos concorrentes, a empresa deve estar atenta para outros sabores dos produtos, ou, diversificar o que já se tem no que se refere a sabores diferenciados.

Em relação aos clientes, a produção de brindes, bônus ou mesmo promoções devem sempre estar surgindo, o que faz com que fidelize mais ainda os clientes, além dos produtos continuarem a ser de qualidade.

Quanto a produtos substitutos, a empresa deve ter em mente que a coxinha é o ápice de sua produção, contudo, outros produtos que tenham o mesmo tipo de produção com qualidade e com preços acessíveis se tornam ideal para pôr à venda no ambiente, no entanto, que a linha de produtos seja conservada.

No que se refere a fornecedores, sempre é bom realizar uma pesquisa do mercado para fornecedor de materiais, visto que quanto melhor for a qualidade e menor o preço mais chance de se ter lucros e melhorar a qualidade do serviço e do produto.

O cliente para qualquer empreendimento tem suas garantias e suas obrigações, portanto, fidelizar os clientes que trazem benefícios para a empresa é de grande relevância e que pode também mostrar que a empresa é responsável com seus produtos e serviços. A fidelização pode ser por meio de brindes, promoções ou mesmo com cartão de fidelidade.

A partir das análises anteriores, gerou-se um plano de ação, por meio da ferramenta

5W2H: a implementação de um sistema de controle de estoque na Life Coxinharia. A implementação do sistema de controle de estoque proporcionará uma gestão mais eficiente do estoque na empresa, reduzindo a falta de produtos, evitando desperdícios e garantindo a satisfação dos clientes. É importante acompanhar o progresso do projeto e realizar ajustes conforme necessário para garantir sua eficácia a longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise realizada, foi possível identificar a realidade da empresa de analisada, destacando algumas lacunas na gestão que abrangem a ausência de um controle de estoque adequado, a falta de qualificação profissional e a baixa qualidade de alguns produtos, obstáculos típicos de organizações dessa natureza.

No entanto, é importante também reconhecer os aspectos positivos dessa empresa, como seus princípios sólidos, a ascensão da venda de seus produtos no mercado, a profissionalização e visão empreendedora de seus proprietários, sua responsabilidade socioambiental, entre outros fatores, que foram considerados no desenvolvimento das ações apresentadas.

Por fim, as ferramentas propostas neste estudo estão alinhadas com princípios e abordagens da teoria administrativa, como a visão sistêmica, gestão da qualidade total, gestão de operações, gestão de pessoas e gestão de suprimentos, contribuindo para o sucesso da empresa foco desse estudo no mercado.

REFERÊNCIAS

AIEX, L. A. S. **Quintal d'Santo Amaro** – Lançamento e Implementação de um restaurante vegano. 110 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Gastronômicas) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018.

ANDRADE, M. M. **Como Preparar Trabalhos Para Cursos De Pós-graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

APPIO, J.; VIEIRA, V. A. Uma aplicação prática da matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso. In: **Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v.7, n.2, p. 121-138, jul./dez. 2006.

DE BRUYNE, P.; HERMAN, J.; DE SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

DE JESUS, L. C. et al. Conhecimento Dos Alunos da Área da Alimentação Sobre o Veganismo e Vegetarianismo. **Revista Pensar Gastronomia**, v. 4, n.1, p. 1-16, 2018.

EMI - EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências de saúde e bem-estar**. Food ingredients South America, 2018.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **14% da população se declara vegetariana**. Maio, 2018. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>>. Acesso em: set. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

PEREIRA, J. D. S. **A importância do planejamento estratégico para as micro e pequenas empresas familiares**: caso Arnaldo Motos. 2017.145 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2017.