

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMÉRCIO EXTERIOR

RAFAEL TESMANN MOREIRA

PESQUISA DE MERCADO PARA PRODUÇÃO DE UMA NOVA EMBALAGEM
TÉRMICA NO COMÉRCIO *DELIVERY* DE PIZZAS

Artigo submetido ao Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª Dr.^a Adriana Carvalho Pinto Vieira

Criciúma, 2013.

RAFAEL TESMANN MOREIRA

**PESQUISA DE MERCADO PARA PRODUÇÃO DE UMA NOVA EMBALAGEM
TÉRMICA NO COMÉRCIO *DELIVERY* DE PIZZAS**

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, com Habilitação em Comércio Exterior, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Prof.^a Adriana Carvalho Pinto Vieira – Doutora – (UNESC)

Prof.^a Izabel Regina de Souza – Mestre – (UNESC)

Prof. Ricardo Pieri – Mestre – (UNESC)

PESQUISA DE MERCADO PARA PRODUÇÃO DE UMA NOVA EMBALAGEM TÉRMICA NO COMÉRCIO *DELIVERY* DE PIZZAS

Rafael Tessmann Moreira¹

RESUMO

Novos produtos são criados a cada dia e muitos podem se constituir em uma oportunidade de negócio. A criação de um novo produto surge através da identificação de uma oportunidade que requer reflexão e planejamento acerca da ideia. Para tal, é necessário um planejamento estratégico para definir os objetivos da organização quanto à viabilidade de produção desse novo produto. Esse trabalho tem por objetivo fazer uma pesquisa de mercado sobre a produção de uma embalagem térmica, que atenda ao comércio *delivery* de pizzas e apontar suas vantagens quanto à conservação da temperatura dos alimentos. Desta forma, foi aplicada uma pesquisa de mercado na feira *Fispal Food Service 2013*, na qual se procurou obter a percepção dos empresários, que atuam no mercado *delivery* de pizzas, sobre esse novo produto. Os resultados apontam que a grande maioria dos pesquisados acredita que o mercado *delivery* de alimentos é promissor e que o produto, considerado inovador, pode trazer significativa melhoria no atendimento aos clientes.

Palavras-chave: Embalagem térmica. Serviço *delivery*. Pesquisa de Mercado. Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

Devido à alta competitividade e as mudanças organizacionais, o ambiente empresarial está se tornando cada vez mais acirrado. As mudanças de paradigmas deixam claro que empresas e profissionais que não possuem um alto grau de empreendedorismo, dificilmente conseguem se manter competitivas e, conseqüentemente, ao longo do tempo acabam por sucumbir ao mercado.

A perspectiva das organizações em atuar no processo de desenvolvimento de produtos, a fim de aumentar a sua eficiência, é fundamental para se manterem competitivas (KOTLER, 2000). Desta forma, atender aos desejos dos consumidores, por meio de produtos e serviços inovadores, garante vantagens e permite às organizações a ocupação de posições de liderança perante a concorrência (GOBE *et al.*, 2004). As empresas precisam levar em consideração os atributos considerados de valor pelo consumidor e, assim sendo, garantir a sua permanência no mercado (MATTAR e SANTOS, 2003).

¹ Graduando do Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense. E-mail: Rafael@embalaterm.com.br

A concepção de um novo produto surge através de uma ideia que demanda reflexão e planejamento. Portanto, elaborar estratégias acerca dessa ideia é uma etapa fundamental no processo de desenvolvimento de um novo empreendimento (DORNELAS, 2005; DEGEN, 2009, KOTLER, 1996).

Sendo assim, o presente trabalho guiou-se pela percepção de que o mercado atual de entrega de pizzas carece de uma embalagem que garanta a qualidade do produto alimentício, desde a saída do estabelecimento até o consumidor final. O produto em questão trata-se de uma embalagem térmica para o acondicionamento e transporte de pizzas, elaboradas em três tamanhos, cujas dimensões são: 20 cm x 20 cm, 25 cm x 25 cm, 30 cm x 30 cm, 35 cm x 35 cm, 40 cm x 40 cm e 45 cm x 45 cm. O *design* da embalagem se caracteriza pela forma oitavada e é composta por papel e isopor

Pensando neste nicho de mercado, a empresa Embalaterm - Indústria e Comércio de Embalagens Ltda, após vários testes conseguiu produzir a primeira embalagem térmica para o comércio *delivery* de pizzas dando, assim, início ao negócio. Sendo que, nesse mesmo ano, os proprietários patentearam o produto no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, e começaram a elaborar um Plano de Negócios para produzi-la e comercializá-la em larga escala. Em 2011 decidiram por em prática aquilo que anteriormente estava apenas registrado em papeis. Alugaram um galpão no Município de Içara – SC e passaram a adquirir o maquinário necessário para o início da produção.

Desta forma, o estudo em questão tem como objetivo principal aplicar uma pesquisa de mercado sobre a produção de uma nova embalagem térmica, para o comércio *delivery* de pizzas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

De acordo com alguns especialistas no tema, empreender é algo que pode estar intrínseco em qualquer pessoa. Esse conceito infere que qualquer indivíduo pode ser empreendedor, independente do seu grau de conhecimento ou condição financeira (MORRIS e TROTTER, 1990).

Corroborando com o conceito acima, Hisrich e Peters (2004, p. 77) acrescentam que:

Os empreendedores provêm de experiências educacionais, situações familiares e vivências profissionais variadas. O empreendedor em potencial pode ser hoje

enfermeira, secretária, trabalhador de linha de montagem, mecânico, vendedor, dona de casa, gerente ou engenheiro. O empreendedor em potencial pode ser homem ou mulher e de qualquer raça ou nacionalidade.

Segundo Leite (2000), para que um indivíduo seja um bom empreendedor, ele precisa ser dotado de algumas características como: ser otimista, ter autoconfiança e otimismo, ser capaz de assumir riscos, ser flexível diante das mudanças, conhecer o mercado, ser criativo, possuir iniciativa; ser obstinado e saber aproveitar as oportunidades.

Para Dolabela (2006), empreendedorismo não se reporta apenas a indivíduos, mas também a comunidades, cidades, regiões e países. Envolve a ideia de sustentabilidade.

2.1.1 Perfil do empreendedor

Segundo Degen (2009), o empreendedor pode ser classificado como “intermediário”, uma ponte entre o produtor e o consumidor, um inovador com ampla visão e capacidade de enxergar necessidades onde poucos conseguem. Para ter sucesso na carreira empreendedora, Degen (2009) entende que o empreendedor precisa percorrer e desenvolver algumas etapas, como: escolher, criar, planejar, desenvolver e colher.

Dornelas (2005) acrescenta que o empreendedor deve também ser dotado de variadas habilidades, tais como: liderança, conhecimento técnico e administrativo, captação de informações, capacidade de organização e experiência na sua área de atuação.

Para Degen (2009), vários são os motivos que levam pessoas a almejavarem ter seu próprio negócio, dentre eles alguns são mais citados, como: adquirir uma vida estável financeiramente; desejo de ser independente; buscar uma realização pessoal e profissional; demonstrar ser capaz de realizar seus objetivos e, ser reconhecido pelo seu esforço, desenvolvendo algo que traga benefícios não somente a ele, mas a sociedade como um todo.

Dolabela (1999) argumenta que não existem fundamentos científicos sobre a possibilidade de ensinar alguém a ser empreendedor, mas considera-se que é possível aprender a sê-lo e, para tanto, é indispensável a elaboração de um ambiente favorável a esse aprendizado.

Neste sentido, Kuratko (2004, p. 48) argumenta que:

[...] uma perspectiva empreendedora pode ser desenvolvida nos indivíduos. Exatamente por isso, é imprescindível que os cursos de Administração redefinam suas vocações já que, na sua maioria absoluta, esses cursos estão referenciados na grande empresa, insistindo no equívoco de que o aprendizado da complexidade das grandes empresas levará, por uma espécie de osmose, ao domínio da simplicidade das micro e pequenas empresas.

Morris e Trotter (1990) afirmam que o empreendedorismo pode ser empregado em diversos contextos, inclusive na criação de novas empresas. Empreender é buscar novos desafios, trabalhar com os recursos que estão disponíveis e, ainda assim, obter sucesso.

Contudo, empreender pode significar a criação de algo diferente, uma forma de encarar novos desafios. Desenvolver novos produtos representa um desafio constante de criação e gestão para as empresas e, sem uma estratégia adequada, que permita conhecer os desejos e necessidades dos consumidores, muitas organizações acabam desistindo de lançar um novo produto no mercado (MOREIRA, 2005).

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

A criação de um novo negócio, conforme argumentam Dornelas (2005); Lacruz (2008) e Bernardi (2009) surge através da identificação de uma situação oportuna que requer reflexão e planejamento acerca da ideia. Assim, se faz necessário ter compreensão sobre o negócio que será concebido, fator importante para o sucesso do empreendimento.

Na concepção de Degen (2009), criar o Plano de Negócio é uma etapa fundamental no processo de desenvolvimento de seu novo empreendimento. Neste documento, deve constar como será o negócio, os planos (estratégico, financeiro, vendas, marketing, operação, entre outros), os riscos, o potencial lucrativo etc.

Complementando, Chér (2002, p. 51-52), argumenta que:

Para se formular um bom PN há que se conhecer de: sazonalidade; perfil do mercado consumidor; perfil dos principais fornecedores; grau de influência de decisões governamentais; perfil da concorrência; participação de mercado das principais empresas do ramo; políticas mercadológicas praticadas pela concorrência; política de preços; prazos de pagamento; políticas de crédito e financiamento; estrutura administrativa da concorrência; estrutura de vendas da concorrência; técnicas de operação e produção empregadas pela concorrência; necessidades do mercado consumidor perfeitamente atendidas pela concorrência; necessidades do mercado consumidor imperfeitamente atendidos pela concorrência; e políticas de garantia, assistência técnica e atendimento ao consumidor.

Segundo Chiavenato (2005), um empreendimento bem-sucedido está ligado diretamente ao planejamento que preveja futuros aspectos positivos e negativos do negócio. Dornelas (2005 p. 96) adverte que: “o cuidado a ser tomado é o de escrever um plano de negócios com todo o conteúdo que se aplica a esse documento e que não contenha números recheados de entusiasmo ou fora da realidade”.

2.2.1. Produtos e serviços

Uma empresa é constituída para oferecer produtos e/ou serviços, tendo em vista um mercado-alvo. Para conquistar esse mercado, Salim *et al.* (2001) argumentam que é necessário fazer pesquisas para determinar seu tamanho, suas características e necessidades. Segundo Dornelas (2003), em um Plano de Negócios deve ser listado os produtos ou serviços que a empresa irá fornecer.

A descrição do produto no Plano de Negócios deve ressaltar suas características, atributos e benefícios. Essa parte é de especial interesse dos investidores, pois eles querem saber qual o diferencial do seu produto com respeito à concorrência, de que maneira você o produz e quais são os novos caminhos que a sua empresa deseja trilhar. Em se tratando de um serviço, a descrição deve ter a mesma natureza (DORNELAS, 2003, p. 57).

A organização deve exibir as características únicas do seu negócio e o que ele tem de especial para oferecer aos seus clientes. Se a empresa tem um produto ou um serviço que juntos resultam em o benefício do seu cliente, deve mencionar isso no Plano de Negócios (DORNELAS, 2003).

2.2.2 Análise do mercado

Segundo Hisrich e Peters (2004), o empreendedor deve estar apto para enfrentar ameaças de organizações maiores e deve ter conhecimento de quem são seus concorrentes e quais os seus pontos fortes e fracos, de maneira que possa elaborar um plano de *marketing* eficiente.

A análise de mercado é um dos componentes do Plano de Negócios que está relacionado ao *marketing* da organização. Ela apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua (DORNELAS, 2003, p. 59).

Ao analisar o mercado é possível conhecer mais profundamente o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado, conforme Dornelas (2003) compõe-se pelo ambiente onde organização e produtos se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor.

Na segmentação de mercado um dos procedimentos é o levantamento de dados, que se caracteriza em conduzir entrevistas e grupos de foco, para ter um panorama das motivações, das atitudes e comportamentos dos consumidores. Na sequência aplica-se um questionário e coleta-se dados sobre atributos e suas classificações de importância (KOTLER, 2000).

Kotler e Armstrong (2007, p. 92) ressaltam que após o levantamento de dados deve ser feita a “aplicação de análise fatorial para extrair variáveis altamente correlacionadas, e em seguida, análise por conglomerado, para criar segmentos altamente diferenciados, internamente homogêneos e externamente heterogêneos”.

2.2.3 Estratégia do negócio

A incumbência de desenvolver uma estratégia de negócio é essencial para os resultados que ela poderá produzir, pois durante de sua criação o empreendedor poderá perceber possíveis falhas, ou oportunidades desperdiçadas dentro da organização (DRUCKER, 1985).

Mintzberg; Ahlstrand e Lampel (2000) alegam que existem pelo menos quatro concepções diferentes para estratégia, são elas: um curso de ação consciente definido para a empresa; um padrão observado em um conjunto de ações, consequência de decisões organizacionais e gerenciais; uma busca de posição competitiva no mercado e uma visão ou perspectiva que surge através do líder principal da organização.

2.2.4 Planejamento financeiro

O planejamento financeiro, conforme Ceconello e Ajzentel (2008) têm por objetivo auxiliar nas tomadas de decisões, pois através dele é feita uma projeção de quais valores, recursos e investimentos serão necessários captar para empreender um negócio. É com esta ferramenta que é designada uma avaliação ampla e detalhada dos resultados que se deseja, através das informações nele disponibilizadas, ajudando, assim, na tomada de decisões.

O planejamento financeiro trata de aspectos operacionais, financeiros, econômicos, patrimoniais de acordo com demonstrativos contábeis, que pelo aspecto organizacional acaba conhecendo a empresa, colocando em evidência os pontos fracos e fortes da mesma (SALIM, *et al.*, 2005). De acordo com os autores, os principais itens a serem apresentados em um Plano de Negócios são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e de fluxo de caixa.

2.2.5 Planejamento estratégico

De acordo com Colenghi, (2007 *apud* ALVES *et al.*, 2007), o planejamento estratégico é alcançado a partir do esforço intenso da direção da empresa, e tem como base fundamental à missão da mesma. A missão de uma organização é estabelecida levando-se em consideração o levantamento, análise e propostas de soluções, por meio de um plano de ação que tenha como meta garantir a qualidade desejada pelos clientes da organização.

Para Bateman e Snell (1998); Cecconello e Ajzental (2008); Kotler (1996); Salim *et al.* (2001), o primeiro passo no planejamento estratégico é formular a missão (a razão de ser, o propósito básico da organização), a visão (o estado futuro da organização, ambicionado pelo empreendedor), os valores (conjunto de normas utilizado na condução ao cumprimento da missão) e os objetivos (etapas que devem ser realizadas ao longo do caminho definido pela missão) da empresa.

2.4 MARKETING

O *marketing* é a área do conhecimento que abrange todas as atividades referentes às relações de troca, direcionadas para satisfazer o consumidor, visando alcançar determinados objetivos das empresas ou indivíduos, levando sempre em consideração o meio de atuação e o efeito que provocam no bem-estar da comunidade (LAS CASAS, 1997; KOTLER, 2000).

Drucker (1996); Kotler (2000) esclarecem que o objetivo do *marketing* é conhecer o consumidor, tanto quanto o produto ou serviço que lhe é oferecido. De um modo ideal, o *marketing* deve resultar em um cliente disposto a comprar e tudo o que é necessário fazer, é disponibilizar o produto ou serviço.

Através da utilização dos conceitos de *marketing*, as empresas devem se empenhar em garantir a satisfação das necessidades dos consumidores. O *marketing* auxilia a permuta de vantagens mútuas que criam valor, tanto para a empresa quanto para os clientes. Portanto, a responsabilidade de *marketing* está em pensar a empresa como uma forma eficaz de induzir as pessoas a desejarem negociar com ela (KOTLER, 2000).

2.5 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado, segundo Mattar (1997) tem por objetivo ligar o mercado ao profissional de *marketing* através da informação. Ela é utilizada para: reconhecer e determinar oportunidades e problemas; aprimorar e analisar as ações de *marketing* e monitorar o desempenho do mesmo.

Mattar (1996, p. 29) esclarece que a pesquisa de mercado:

[...] disponibiliza às empresas, também, detalhes sobre as chances dos produtos ou serviços se destacarem diante da concorrência. Ela realiza a comparação do produto em si com os demais similares existentes no mercado que são oferecidos pela concorrência, atribuindo um determinado peso referente a cada uma das características que são objeto de estudo e que, geralmente, vinculam-se a: Marca; Apresentação; Qualidades funcionais e técnicas; Métodos de venda; Reclamações do cliente voltadas à idoneidade do produto; Atendimento ao cliente; Preço e condições de pagamento.

McDaniel e Gates (2006) alegam que a pesquisa de *marketing* especifica as informações primordiais para tratar essas questões; formula o método para a coleta de informações; gerencia e elabora o processo de coleta de dados; estuda os resultados, e comunica as descobertas e suas consequências.

De acordo com Kotler e Keller (2006) o processo de pesquisa de *marketing* é composto por seis etapas, são elas: determinação do problema, das possibilidades de decisão e das metas da pesquisa; desenvolvimento do plano de pesquisa; coleta de informações; estudo das informações; exibição dos resultados e tomada de decisão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão detalhados os procedimentos metodológicos necessários que o pesquisador utilizou para o alcance dos objetivos propostos no trabalho. Primeiramente, é importante ressaltar o que é metodologia, antes de contextualizar os procedimentos da pesquisa.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 52), a metodologia é definida como a avaliação e estudo dos diversos métodos, com o objetivo de identificar as possibilidades e limitações no campo de sua aplicação no processo de pesquisa científica.

Quanto ao tipo de pesquisa, esta se caracteriza como pesquisa exploratória, pois permite esclarecer ideias e conceitos. Segundo Gil (2006, p. 43), as pesquisas exploratórias têm como propósito “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Gil (1996) esclarece que embora o procedimento da pesquisa exploratória seja flexível, em alguns casos ela apresenta a forma de pesquisa bibliográfica.

Conforme Leite (1997), a pesquisa bibliográfica tem por objetivo conhecer as diversas formas de contribuição científica, que se desenvolveram sobre um determinado assunto, com vistas à compreensão do fenômeno em estudo, utilizando-se de livros, periódicos e outros meios tidos como bibliográficos.

Trata-se também de uma pesquisa de campo, pois a mesma foi realizada em um cenário natural de convívio social. De acordo com Barros e Lehfeld (2007, p. 90) “o investigador na pesquisa de campo assume o papel de observador e explorador, coletando diretamente os dados no local (campo) em que se deram ou surgiram os fenômenos”.

A abordagem deste estudo foi quantitativa tendo em vista a necessidade de quantificar os dados obtidos por meio da coleta de informações. Servirá desta forma, para evidenciar a opinião do público-alvo pesquisado nesse estudo (OLIVEIRA, 1999).

A pesquisa quantitativa, conforme Pinheiro *et al.* (2004, p. 125), “permite o levantamento de um grande volume de dados, pois adota um processo de pesquisa mais formal e estruturada”.

Viana, (2001, pág. 131-132) explica que:

[...] neste tipo de pesquisa você também deverá utilizar técnicas padronizadas como questionários, entrevistas, observação sistemática e outras, que possibilitem uma efetiva coleta dos dados necessários a descrição. Implica em: definição do problema, descrição de características e relações e, conclusões.

O presente trabalho se delineou através de uma pesquisa quantitativa quanto ao seu objetivo utilizando como procedimento técnico, a aplicação de questionário.

Desta forma, o presente estudo foi realizado junto a trinta empresários do ramo da gastronomia na feira *Fispal Food Service* 2013, no Complexo Expo Center Norte, na cidade de São Paulo, em junho de 2013, com o objetivo de fazer um levantamento sobre a importância e a viabilidade em adquirir uma embalagem térmica para o comércio *delivery* de pizza..

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em estudos realizados pela Revista Proteste (2012), nas grandes capitais brasileiras, houve a percepção de que mais de 90% das pizzas entregues via *delivery* chegam ao domicílio do consumidor com a temperatura abaixo do ideal e aquém do mínimo exigido pela ANVISA². Isso gera certo descontentamento, pelo fato de que obriga, na maioria das

² ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Órgão criado para proteger a saúde do cidadão, através do controle sanitário da produção e comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária.

vezes, que a pizza seja reaquecida, além de outro problema considerado grave, que é o favorecimento para proliferação de bactérias.

Por outro lado, mesmo diante da forte concorrência neste segmento, as grandes pizzarias não conseguem fazer o consumidor perceber e compreender o significado do valor agregado a um produto que chega sem a temperatura ideal. De nada adianta a preocupação da pizzaria com a qualidade dos insumos: queijos, molhos e massas; com a estrutura física: higiene e segurança alimentar; com a mão de obra: bom pizzaiolo, entregadores, etc., se o produto não chega ao domicílio do consumidor com a mesma qualidade que saiu do estabelecimento.

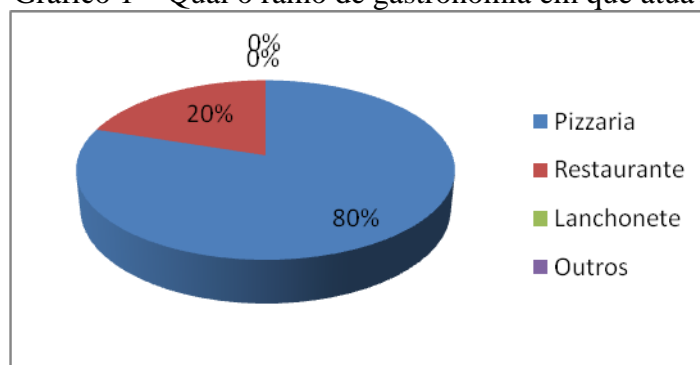
Diante destes fatos, a empresa Embalaterm, preocupada em oferecer um produto de qualidade, criou uma embalagem térmica que consiste em levar até o consumidor o alimento na temperatura ideal. Contudo, para que haja a possibilidade do produto ser comercializado para outras regiões do Brasil, foi necessária uma pesquisa de mercado, onde foram abordadas várias questões, junto a trinta empresários que atuam no ramo gastronômico de restaurante e comércio *delivery* de pizzas (tele-entrega) da região da cidade de São Paulo. Sendo assim, a pesquisa destinou-se a investigar a viabilidade dos pesquisados adquirirem um produto com propriedades térmicas.

Segundo Kotler (2003), a pesquisa de mercado é a coleta de informações junto ao consumidor, que consiste em definir um problema e através deste tentar esclarecer as dificuldades de mercado e, assim, encontrar recursos, colaborar nas resoluções e solucionar os problemas da empresa.

Para uma melhor compreensão e visualização dos resultados, foram utilizados gráficos para algumas questões contidas no questionário. Abaixo são descritos os resultados obtidos junto aos empresários pesquisados.

O gráfico 1 mostra em que ramo da gastronomia o pesquisado atua.

Gráfico 1 – Qual o ramo de gastronomia em que atua?



Fonte: Dados do autor (2013).

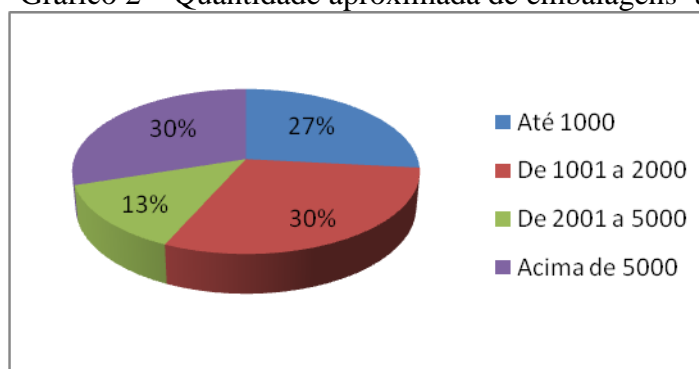
O resultado obtido através da aplicação do questionário, conforme demonstra o gráfico 1, mostra que entre os entrevistados 20% atuam no ramo de restaurante e 80% trabalham no ramo de pizzarias, comprovando, assim, que o comércio *delivery* de pizzas é um negócio viável.

Quanto à visão dos empresários referente ao mercado em que atuam, 50% diz que o mercado é ótimo, outros 43% consideram bom, e o restante (7%) diz que o mercado é ruim. Este resultado comprova que o mercado é considerado bom para empreender no ramo gastronômico.

Em relação às expectativas dos empresários quanto à quantidade de tele-entrega, a grande maioria (93%) respondeu que a quantidade é expressiva. Já, 7% não a consideram tão importante. Este alto percentual demonstra que o comércio *delivery* é bem aceito e corresponde a uma parte fundamental no faturamento dos restaurantes e, principalmente, das pizzarias. Quanto mais pontual for a entrega, maior a chance de fidelizar o cliente.

Quanto à maneira que são efetuadas as entregas, 60% dos entrevistados responderam que utilizam tanto a entrega por meio de motoboys, como a entrega no balcão. Já, a entrega feita exclusivamente por motoboys, corresponde a 37% das respostas dos entrevistados. Contudo, apenas 3% correspondem às entregas efetuadas somente no balcão. Portanto, verifica-se que o mercado *delivery* de alimentos é um mercado promissor e que está altamente em expansão, pois é um segmento do qual os consumidores têm todo tipo de comodidade sem, necessariamente, sair de casa.

Gráfico 2 – Quantidade aproximada de embalagens utilizadas por mês.



Fonte: Dados do autor (2013).

Conforme mostra o gráfico 2, os resultados apontam o seguinte: 30% do entrevistados utilizam de 1001 a 2000 embalagens por mês e outros 30% utilizam acima de 5000. Já os que utilizam até 1000 embalagens correspondem a 27%. O restante (13%) utiliza de 2001 a 5000 embalagens mensais. Observa-se, portanto, que o número de embalagens

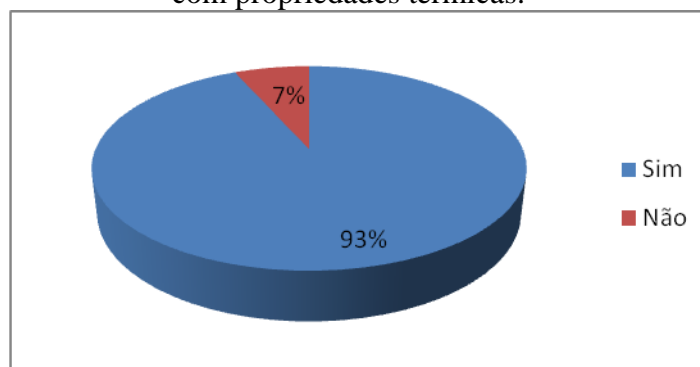
utilizadas é muito expressivo, isso mostra que o mercado é muito atuante no comércio *delivery*. Sendo assim, um novo produto pode trazer benefícios para o empresário quanto à possibilidade de atender melhor seus clientes.

Quanto à embalagem mais usada, 67% dos entrevistados responderam que usam a embalagem de papel microondulado, enquanto 23% afirmaram usar embalagem de papel cartão. No entanto, 10% deles usam tanto a embalagem de papel microondulado, como a de papel cartão.

Em relação à capacidade da atual embalagem em conservar a temperatura dos alimentos até a entrega ao cliente, 37% dos entrevistados responderam que acham satisfatória. Outros 33% disseram que a capacidade em conservar a temperatura dos alimentos é boa e 7%, muito boa. Contudo, 23% acham que a capacidade das atuais embalagens em manter a temperatura ideal dos alimentos é ruim. Este fato vem ao encontro das expectativas sobre introduzir um novo produto no mercado *delivery*, ou seja, uma embalagem térmica.

Com relação à satisfação do cliente quanto à embalagem oferecida atualmente, 3% dos entrevistados disseram que os clientes estão totalmente satisfeitos com a embalagem atual. 40% responderam que seus clientes estão satisfeitos. Porém, 34% alegaram que os clientes estão pouco satisfeitos e 23% responderam que seus clientes se dizem insatisfeitos. Estes resultados apontam que o mercado é propício para a adoção de uma embalagem térmica, que possa levar ao consumidor o alimento na temperatura ideal.

Gráfico 3 – Interesse quanto à possibilidade de conhecer uma embalagem com propriedades térmicas.



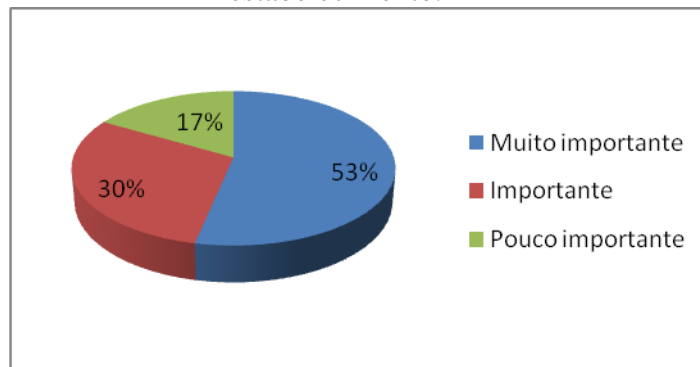
Fonte: Dados do autor (2013).

No gráfico 3 observa-se que 93% dos entrevistados têm interesse em conhecer uma embalagem com propriedades térmicas. Já, 7% demonstraram não ter interesse. Os resultados demonstram que os empresários estão receptivos quanto a um novo produto.

Quanto ao percentual aceito em pagar para melhorar a qualidade de sua embalagem, 50% dos entrevistados responderam que tem interesse em pagar até 20% a mais para melhorar a qualidade de suas embalagens. Já, 20% demonstraram interesse em pagar até 30% a mais para obter uma embalagem de melhor qualidade e 27% (outros) disseram estar dispostos a pagar 10% na melhoria da atual embalagem.

Em relação à satisfação com o atual fornecedor de embalagem, 67% dos entrevistados disseram estar satisfeitos. Outros 17% responderam que estão pouco satisfeitos e 13% insatisfeitos e apenas 3% estão totalmente satisfeitos. Observa-se, portanto, que o índice de insatisfação e poucos satisfeitos forma uma parcela significativa que precisa ser levada em consideração.

Gráfico 4 – A importância da embalagem para o sucesso do estabelecimento.



Fonte: Dados do autor (2013).

De acordo com os resultados apresentados no gráfico 4, percebe-se que a embalagem é um dos aspectos fundamentais para o sucesso do negócio. 53% dos pesquisados disseram achá-la muito importante para seu ramo de negócio. Outros 30% responderam que é importante e 17% alegaram que a embalagem é pouco importante.

5 CONCLUSÃO

O empreendedorismo no mundo globalizado precisa de novas ferramentas para analisar a viabilidade e sucesso do negócio. Ao planejar um novo empreendimento se faz necessário estratégias que viabilizem o caminho a ser seguido pelo empreendedor.

Neste estudo observou-se que a pesquisa de mercado é vital para as empresas que desejam lançar novos produtos no mercado. Tendo em vista que, para o desenvolvimento de um produto é necessário que este atenda aos desejos e necessidades dos clientes.

Sendo assim, para que um novo produto seja criado é importante o desenvolvimento de estratégias. Isso faz com o empreendedor busque informações e conheça as possibilidades do seu futuro negócio, sejam elas informações técnicas, operacionais e formas de gerir o negócio.

O estudo ampliou a discussão sobre a importância de empreendedorismo destacando este como um dos fatores indispensáveis para o desenvolvimento da economia, na medida em que é responsável por identificar oportunidades de negócios em um determinado nicho de mercado, trazendo assim inovação e aquecendo a lei da oferta e da demanda.

A pesquisa demonstrou ser de grande utilidade para que todas as dúvidas fossem esclarecidas e, desta forma, comprovar que o mercado é favorável à implantação deste novo produto, pois se trata de uma nova embalagem térmica, que atualmente não existe no mercado, e esse mercado tem um campo muito extenso a ser explorado.

Desta forma, a empresa Embalaterm Indústria e Comércio de Embalagens Ltda, preocupada em oferecer um produto de qualidade, criou uma embalagem térmica, que consiste em levar até o consumidor o alimento na temperatura ideal, com a finalidade de atender o mercado *delivery*, pois percebeu-se que esse nicho carece de uma embalagem que garanta a qualidade do produto no transporte, não permitindo, assim, a troca de calor do produto com o ambiente.

Para evidenciar a importância do tema foi realizada uma revisão de literatura sobre empreendedorismo, o perfil do empreendedor, planejamento estratégico, *marketing*, pesquisa de mercado e produto. Sendo que este último teve uma grande relevância para este estudo, por se tratar de um produto inédito no mercado.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa junto a trinta empresários do ramo de restaurantes e pizzarias durante a realização da feira *Fispal Food Service 2013*, na qual foram abordadas diversas questões referentes ao lançamento de um novo produto no mercado. O produto em questão trata-se de uma embalagem térmica para o mercado *delivery* de alimentos que se propõe a entregar o alimento no seu destino, na temperatura desejada.

A partir da aplicação dessa pesquisa, foi possível observar que a grande maioria dos pesquisados foi receptiva com o novo produto, porém um estudo mais aprofundado sobre os custos de fabricação se faz necessário, tendo em vista que o valor atribuído ao produto se mostrou como fator de uma possível resistência.

Conclui-se, portanto, que é preciso investir sempre em novas tecnologias como forma de inovação para o desenvolvimento e melhoria da qualidade do produto. O mercado *delivery* de pizzas e de outros alimentos está em plena ascensão e é essencial que se inove

quanto as embalagens de entrega, pois o carro-chefe neste ramo são os alimentos e estes precisam chegar ao seu destino com uma temperatura ideal, proporcionando assim, a satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. *et al.* Aplicação do modelo e análise SWOT no diagnóstico estratégico de uma propriedade rural especializada em recria e engorda de bovinos de corte. **Revista Científica de Administração da Uni Evangélica**, v. 6, p. 01-18. Goiânia, 2007.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: Construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BERNARDI, L. A. **Manual de Plano de Negócio: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2009.

CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. **A construção do Plano de Negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHÉR, R. **O meu próprio negócio**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DIEHL, A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

_____. **O Segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócio**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: *Entrepreneurship***. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1985.

_____. **Administração para o futuro: os anos 90 e a virada do século.** 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOBE, A. C. *et al.* **Gerência de Produtos.** São Paulo: Saraiva, 2004.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo.** 5. ed. Porto Alegre: *Bookman*, 2004.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing.** 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KURATKO, D. F. **Entrepreneurship education in the 21 century: from legitimization to leadership.** A Coleman Foundation White Paper USASBE National Conference, Jan. 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 4. ed. São Paulo: Eda, 1997.

LACRUZ, J. A. **Plano de negócio: passo a passo.** Rio de Janeiro: *Qualitymark*, 2008.

LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo: criando riquezas.** Recife: Bagaço, 2000.

LEITE, E. O. **A monografia jurídica.** 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1997.

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia.** Porto Alegre: *Bookman*, 2000.

MOREIRA, A. C. O problema da co-especialização no desenvolvimento colaborativo de novos produtos. **Rev. Associação Brasileira de Engenharia da Produção**, v. 15, n. 1, São Paulo, jan./abr. 2005.

MORRIS, M. H.; TROTTER, J. D. Institutionalizing Entrepreneurship in a Large Firm: **A Case Study at AT&T**. *Industrial Marketing Management*, 19: 131–139. 1990.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica**: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Pioneira, 1999.

PINHEIRO, R. M. *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SALIM, C. S. *et al.* **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

VIANA, I. O. A. **Metodologia do trabalho científico**: Um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

ANEXO

ANEXO A – PESQUISA DE MERCADO

Questionário - Pesquisa de Mercado

Empresa: Embalaterm Indústria e Comércio de Embalagens Ltda

Localidade: Município de Içara – SC

Produto: Embalagem térmica para comércio *delivery* de alimentos

1 – Qual o ramo da gastronomia que você atua?

- Pizzaria
- Lanchonete
- Restaurante
- Outros. _____

2 – Como vê o mercado na cidade (região) em que está atuando?

- ótimo
- bom
- ruim
- péssimo

3 - A quantidade de tele-entrega atende às suas expectativas?

- sim
- não

4 – Como são efetuadas as entregas?

- motoboy
- entrega no balcão
- outros. _____

5 – Embalagem mais usada?

- papel cartão
- papel microondulado
- Poliestireno (Isopor)

6 - Quantidade aproximada de embalagens usadas por mês.

- até 1000
- de 1000 a 2000

de 2000 a 5000

acima de 5000

7 - A capacidade da atual embalagem de conservar a temperatura dos alimentos até a entrega ao cliente?

muito boa

boa

satisfatória

ruim

8 - Satisfação do cliente quanto à embalagem oferecida atualmente.

totalmente satisfeitos

satisfeitos

Pouco satisfeitos

insatisfeitos

9 – Existe Interesse quanto à possibilidade de conhecer uma embalagem com propriedades térmicas?

Sim

não

10 - Caso tenha interesse, até que percentual a mais você aceitaria pagar para melhorar a qualidade de sua embalagem?

até 20%

até 30%

até 40%

até 60%

outros. _____

11 - Satisfação com o atual fornecedor de embalagens.

totalmente satisfeitos

satisfeitos

Pouco satisfeitos

insatisfeitos

12 – Como você atribui a importância da embalagem para o sucesso do estabelecimento.

muito importante

importante

pouco importante