



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CHAPECÓ  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ADRIANA ALBERTI**

**PESQUISA MERCADOLÓGICA E VIABILIDADE PARA UMA LOJA DE  
PRODUTOS NATURAIS EM CAIBI -SC**

**CHAPECÓ – SC**

**2021**

**ADRIANA ALBERTI**

**PESQUISA MERCADOLÓGICA E VIABILIDADE PARA UMA LOJA DE  
PRODUTOS NATURAIS EM CAIBI -SC**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul,  
(UFFS), como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientador Prof. Me. Emerson Moisés Labes

**CHAPECÓ- SC**

**2021**

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Alberti, Adriana  
PESQUISA MERCADOLÓGICA E VIABILIDADE PARA UMA LOJA DE  
PRODUTOS NATURAIS EM CAIBI -SC / Adriana Alberti. --  
2021.  
76 f.

Orientador: Mestre Emerson Moisés Labes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2021.

1. Viabilidade Mercadológica. 2. Varejo. 3. Produtos  
Naturais. I. Labes, Emerson Moisés, orient. II.  
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**ADRIANA ALBERTI**

**PESQUISA MERCADOLÓGICA E VIABILIDADE PARA UMA LOJA DE PRODUTOS  
NATURAIS EM CAIBI -SC**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul,  
(UFFS), como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 12/05/2021.

**BANCA EXAMINADORA**



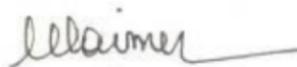
---

Prof. Me. Emerson Moisés Labes – UFFS  
Orientador



---

Prof. Es. Ulisses Gabriel Martini – CONVIDADO  
Avaliador



---

Prof<sup>a</sup>. Viviane Rossato Laimer – UFFS  
Avaliadora

## **AGRADECIMENTOS**

O desenvolvimento desse trabalho só foi possível graças a ajuda de pessoas e instituições, dentre as quais quero citar:

A Universidade Federal da Fronteira Sul por ter me dado à oportunidade e ferramentas para chegar ao final desse ciclo acadêmico.

Aos professores que tive até aqui, sempre dispostos a contribuir para um melhor aprendizado.

Em especial ao meu orientador Emerson Moisés Labes, que esteve comigo e dando auxílio desde a elaboração do projeto, orientando, incentivando para que o melhor fosse feito.

A todos que participaram da pesquisa, pela disposição e colaboração no processo de obtenção dos dados.

A Câmara de Dirigentes Lojistas de Caibi, por sanar dúvidas e apresentar o comércio local.

Aos meus amigos e familiares, pelo apoio, pelas orações nos momentos de precisão e incertezas, pela compreensão nas ausências nesses meses que passaram.

Aos meus colegas pela convivência diária, pelas discussões acadêmicas, pelos tira-dúvidas, pelas risadas.

A Deus por ter me dado forças para seguir em frente, apesar de todos os obstáculos. Ao meu companheiro de vida Tiago De Nadal, pelo incentivo, por acreditar na minha capacidade, pela paciência nos momentos de tensão e empenho.

Aos que contribuíram direta ou indiretamente para eu conquistar o que conquistei até hoje na minha vida.

“...é bem certo que as palavras nunca estão à altura da grandeza dos momentos”  
(SARAMAGO, 1986. NÃO PAGINADO).

## RESUMO

O presente trabalho consiste em realizar um estudo de viabilidade mercadológica para a implantação de um varejo de produtos naturais na cidade de Caibi – SC. Apresenta importantes e necessárias discussões que permeiam o campo do empreendedorismo e tem como objetivos levantar dados dos consumidores, verificar se existe uma demanda para esses produtos e levantar dados demográficos e mercadológicos do município. A metodologia usada foi de natureza aplicada, abordagem quali-quantitativa, objetivo descritivo e exploratório e os procedimentos técnicos foram pesquisa bibliográfica, documental e *survey*, as técnicas de coleta de dados foram revisão de literatura, questionários e entrevistas estruturadas. A partir da análise, verificou-se que existe demanda desses produtos e que os consumidores só encontram parte deles no comércio local. Algumas variáveis interferem nas decisões de compra como gênero, escolaridade, ocupação e renda. Os dados também mostraram índices maiores que 50% para restrições alimentares, prática de atividade física evidenciando uma preocupação com bem-estar e qualidade de vida. Pelo levantamento de dados demográficos, mercadológicos e qualitativos constatou-se que existe viabilidade mercadológica para esse segmento de empresa na cidade de Caibi-SC.

Palavras-chave: Viabilidade Mercadológica. Produtos Naturais. Varejo.

## **ABSTRACT**

This work consists of carrying out a market feasibility study for the implementation of a retail of natural products in the city of Caibi – SC. It shows important and necessary discussions that permeate the field of entrepreneurship and has as objectives to raise data from the costumers, to verify if there is a demand for these products, and to raise demographic and marketing data in the city. The methodology used was of applied nature, qualitative and quantitative approach, descriptive and exploratory objective, and the technical procedures were bibliographic, documental, and survey research; the data collection techniques were literature review, questionnaires, and structured interviews. From the analysis, it was found that there is a demand for these products and that costumers only find some of them in local commerce. Some variables interfere in the purchase decisions, such as gender, education, occupation, and income. The data also showed indexes higher than 50% for dietary restrictions and physical activity, showing a concern with well-being and quality of life. By the survey of demographic, marketing, and qualitative data it was found that there is market feasibility for this business segment in the city of Caibi – SC.

Keywords: Market Feasibility. Natural Products. Retailing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Proposta de Produtos com base no Tipo de Alimentação .....	23
Figura 2 - Detalhe da Classificação da Pesquisa Científica .....	27
Figura 3 - Localização de Caibi - SC.....	49
Figura 4- Vista aérea de sede do município de Caibi - SC.....	50
Figura 5 - Espaço interno da loja Empório Bem Viver .....	52
Figura 6 - Localização da Praça Pedro Antônio Bigaton .....	53
Figura 7 – Vista da entrada para dentro da loja .....	54
Figura 8 - Disposição de Produtos .....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição da amostra segundo gênero dos pesquisados .....	33
Gráfico 2 - Consumo X Gênero .....	34
Gráfico 3 - Viabilidade X Gênero.....	34
Gráfico 4- Proporção do Estado Civil dos Pesquisados .....	35
Gráfico 5 - Proporção de escolaridade dos Pesquisados.....	36
Gráfico 6 - Proporção por ocupação dos Pesquisados .....	37
Gráfico 7 - Ocupação x Suplementação Alimentar.....	38
Gráfico 8 - Ocupação x Atividade Física .....	38
Gráfico 9 - Proporção Renda Mensal dos Pesquisados .....	39
Gráfico 10 - Proporção Renda Mensal dos Pesquisados.....	40
Gráfico 11 - Faixa Etária X Problemas de saúde .....	41
Gráfico 12 - Problema de saúde.....	42
Gráfico 13 - Restrição alimentar .....	42
Gráfico 14 - Acompanhamento com Nutricionista .....	43
Gráfico 15 - Hábito de Dietas .....	43
Gráfico 16 - Exercício Físico .....	44
Gráfico 17 - Suplementação alimentar .....	44
Gráfico 18 - Frequência no Consumo de Produtos Naturais.....	46
Gráfico 19 - Influência ao consumo de Produtos Naturais .....	46
Gráfico 20 - Interesse de consumo de Produtos Naturais.....	47
Gráfico 21 - Opinião de Viabilidade.....	47

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Saúde e Hábito Alimentar por Gênero .....	33
Tabela 2 - Interesse de Consumo por Faixa Etária .....	36
Tabela 3 - Interesse de Consumo por Renda Mensal .....	40
Tabela 4- Número de domicílios urbanos por classe econômica em Caibi .....	51

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 OBJETIVOS .....	14
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	14
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	14
1.2 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	16
2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING .....	16
<b>2.1.1 Definição de Mercado</b> .....	17
<b>2.1.2 Segmentação do Mercado</b> .....	18
<b>2.1.3 Perfil do Consumidor</b> .....	18
2.2 ANÁLISE DE MERCADO .....	19
<b>2.2.1 Setor de Varejo</b> .....	21
<b>2.2.2 Canais de Distribuição</b> .....	22
2.3 OFERTA E CONSUMO DE PRODUTOS NATURAIS .....	22
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	25
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	25
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA - <i>SURVEY</i> .....	27
<b>4 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS</b> .....	29
4.1 ENTREVISTAS .....	29
<b>4.1.1 Profissionais de Educação Física</b> .....	29
<b>4.1.2 Profissionais da Saúde</b> .....	30
<b>4.1.3 Empresários Locais</b> .....	31
4.2 PESQUISA DE OPINIÃO – <i>SURVEY</i> .....	32
<b>4.2.1 Gênero</b> .....	32
<b>4.2.2 Estado Civil</b> .....	35
<b>4.2.3 Escolaridade</b> .....	36
<b>4.2.4 Ocupação</b> .....	37
<b>4.2.5 Renda</b> .....	39
<b>4.2.6 Faixa Etária</b> .....	41
<b>4.2.7 Saúde e Hábito Alimentar</b> .....	41
<b>4.2.8 Consumo de Produtos Naturais</b> .....	44
4.3 LEVANTAMENTO DEMOGRÁFICO LOCAL .....	48

<b>4.3.1 Histórico do Município de Caibi - SC</b> .....	48
<b>4.3.2 Análise do Varejo Local</b> .....	51
<b>4.4 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO</b> .....	52
<b>4.4.1 Proposta de Localização do Negócio</b> .....	53
<b>4.4.2 Proposta do Ambiente do Negócio</b> .....	53
<b>4.4.3 Sistemas de Vendas Proposto</b> .....	55
<b>4.4.4 Mix de Produtos Ideal</b> .....	56
<b>4.5 DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO</b> .....	57
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	60
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	61
<b>APÊNDICE A – Questionário Pesquisa de Opinião</b> .....	66
<b>APÊNDICE B – Entrevistas e quadros comparativos</b> .....	67
<b>APÊNDICE C – Tabulador da pesquisa de opinião</b> .....	72

## 1 INTRODUÇÃO

O administrador está sempre buscando novas oportunidades, o que o motiva a empreender e isso tem se tornado uma tendência global. A experimentação em uma área que possui uma demanda específica, ou introduzir novos produtos e criar uma demanda antes não registrada. “Empreendedorismo é a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada”, (BARRETO 1998, p.190). Segundo Dornelas (2008) o empreendedor faz as coisas acontecerem, antecipa fatos, tem uma visão direcionada ao futuro. Para aumentar a efetividade de um possível empreendimento uma das estratégias é que seja realizada uma pesquisa de mercado sobre demanda para traçar o perfil de consumo, esse foi o foco central do estudo.

A oferta de produtos naturais, objeto do presente estudo, concentra-se na linha de produtos sem aditivos químicos, integrais, sucos, shakes, snacks, suplementos, alimentos sem glúten e lactose, zero açúcar e gordura trans, alimentos desidratados e outros. As pessoas buscam por alternativas mais saudáveis e naturais, produtos frescos, a granel, assim como apontam os dados de Westbrook e Angus (2019, p. 46) publicado pela *Euromonitor Internacional* “alimentos saudáveis, vitaminas e suplementos nutricionais estão em ascensão”. Há uma expectativa que esse seja muito promissor a nível regional e nacional.

O município de Caibi situa-se na região oeste de Santa Catarina, possuindo 6130 habitantes segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020c). Assim, aplicou-se uma pesquisa de opinião setorizada na cidade apontada e também levantamento de dados para responder nosso problema de pesquisa. Portanto, este trabalho buscou responder a seguinte questão: **qual a viabilidade mercadológica para se empreender no segmento de produtos naturais na cidade de Caibi – SC?**

No primeiro capítulo fez-se uma revisão de literatura com finalidade de fundamentar a questão de pesquisa. Após apresenta-se a metodologia conceituando termos e procedimentos técnicos empregados na pesquisa. No capítulo 4 inicia-se a apresentação dos resultados das pesquisas de opinião e das entrevistas com segmentos da sociedade caibiense.

Os capítulos 5 e 6 analisam demograficamente o município de Caibi, apontam vantagens e desvantagem de empreender nessa área e definem o negócio em si, buscando responder à questão de pesquisa e objetivos específicos.

## 1.1 OBJETIVOS

Para direcionar a finalidade do estudo são apontados os seguintes objetivos, sobre os quais serão realizadas ações no decorrer do projeto.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo de viabilidade mercadológica para a implantação de um varejo de produtos naturais na cidade de Caibi – SC.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar dados de consumidores uma pesquisa de opinião sobre a instalação de uma loja de produtos naturais;
- b) Verificar se existe demanda para loja especializada em produtos naturais;
- c) Identificar o perfil dos consumidores de produtos alimentícios na cidade de Caibi – SC; e
- d) Efetuar levantamentos de dados demográficos e mercadológicos no município de Caibi – SC.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A região do Oeste Catarinense vem se desenvolvendo de forma animadora, abrindo uma gama de oportunidades para empreender, entender o mercado e as preferências dos consumidores é essencial para não ingressar nas estatísticas negativas. No Brasil, o índice das empresas que fecharam em 2018 foi maior que abriram e as que não sobrevivem ao primeiro ano foram pelo menos de 20%, segundo a Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo do IBGE (2020b).

Esse projeto teve viabilidade de execução por ter acesso a informações necessárias para sua realização, literatura consistente, estudos científicos já realizados, estatísticas públicas que corroboram com a problemática. Justificou-se ainda tendo em vista a importância de estudos sobre mercados e demandas em municípios de pequeno e médio porte, sendo inédito na cidade de Caibi- SC. Segundo Gomes (2009) o segmento de varejo de produtos naturais é um dos que mais cresce no país, com lojas especializadas que vendem mais que produtos, vendem conceitos de estilo de vida.

A cada dia surgem oportunidades de negócios, e não só em grandes centros comerciais. Cada dia os meios de informação e comunicação avançam, diminuem fronteiras, disseminam notícias e democratizam o empreendedorismo por mais localidades, independente do segmento. Existem vantagens no empreendedorismo das cidades menores como o custo de operação reduzido, menor competição e fidelização de clientes. Conforme a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2014, 2015), existem movimentações demográficas para cidades menores, onde a qualidade de vida é melhor, o tempo é otimizado e a infraestrutura tem se desenvolvido continuamente.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

A seguir apresentar-se-á base teórica que envolve o tema e a finalidade da pesquisa. Foi utilizada como metodologia de sustentação a Revisão de Literatura Sistemática com síntese de evidências qualitativas (MATHEUS, 2009), os dados obtidos de estudos primários serão agrupados por semelhanças, com finalidade de fundamentar a questão de pesquisa.

### 2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING

O marketing como disciplina e filosofia de ação empresarial se tornou fenômeno dos últimos séculos, por mais que já tivesse sido usada como prática gerencial antes disso. Duddy e Revzan (1953) relatam duas evidências para seu início, a primeira é que já no Império Britânico fora utilizado para promover o comércio de insumos entre colônias e metrópole. E a segunda que nos EUA, no final do século XIX, após desenvolvimento de novas tecnologias, houve superprodução de alguns bens de consumo, necessitou-se criar táticas de venda e distribuição dos mesmos.

Ocorreu uma mudança gradual no conceito que primeiramente era mais associado a fins de distribuição de produtos para um foco mais nos consumidores, estratégias mercadológicas. A natureza é um processo social que reflete transações voltadas ao mercado, Kotler (2000, p. 30) o define como “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Kotler (2000) amplia dizendo que esse processo engloba planejamento e execução com fim que as trocas realizadas sejam satisfatórias em nível individual e organizacional.

A *American Marketing Association* (2017) relata a seguinte definição para o marketing: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral”<sup>1</sup>. Ela relata a importância da pesquisa de

---

<sup>1</sup> No original: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2020).

marketing para identificar oportunidades e a divide em etapas, também chamadas variáveis, sendo elas: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção que farão a composição do Mix de marketing. Esse esquema não engloba o cliente, para McCarthy (1960), defensor dos 4 pés, o cliente é uma variável incontrolável, tendo que ser lidado em separado. Drucker (1973, p. 64) posiciona-se que:

[...] o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Assim, esse processo representa uma filosofia de negócio, o estudo do consumidor para saber o que ele necessita ou deseja, criar um produto ou serviço de valor para ele, definir quanto cobrar, disponibilizar quando e quanto o consumidor precisar esse produto ou serviço, por fim verificar a satisfação com o mesmo. A sensação de satisfação, conseqüentemente é intrínseca ao individuo por desejar e entender que suas necessidades foram atendidas, isso é próprio do ser humano (KOTLER; KELLER, 2006).

### **2.1.1 Definição de Mercado**

O mercado é o local onde são oferecidos produtos e serviços para o consumo ou aquisição, sendo que alguns podem ser ofertados no sistema de varejo físico (*marketplace*) ou virtual (*e-commerce*). Na visão dos especialistas de marketing o mercado consiste em todos os consumidores, considerados potenciais, sem distinção, ou seja, aqueles que necessitam realizar a compra de um determinado produto. A atenção ao mercado se deve ao fato de estar em constante mudanças, razão para se dar maior ênfase pelas empresas que atuam neles, visando as adequações que se fazem necessárias, seja por ofertar novos produtos ou linhas de produtos, para futuros empreendimentos, sobrevivência das atuais e sucesso em crescimento e faturamento.

Sheth (1998) a partir dos aportes de Weld (1917) propõe o Estudo de Mercado como função do marketing para a busca de novos fornecedores, estudo das condições de mercado e processos de venda. Em tal perspectiva Shapiro (1989) considera que delineamento do mercado é um dos primeiros passos para um

programa de marketing eficiente. O mercado é um sistema heterogêneo, uma forma de estabilização é segmentá-lo em grupos menores, chamados segmentos.

### **2.1.2 Segmentação do Mercado**

A segmentação permite que o mercado seja dividido por segmentos com características e necessidades semelhantes, com intuito de ter ações de marketing mais focadas e estratégias mais adequadas. Linneman e Stanton (1993) ressaltam que o que é interessante para um grupo, pode não interessar outro, diferentes culturas, desejos necessidades e poder de compra podem ser usados para homogeneizar e irão influenciar no processo decisório da empresa.

Dentre as segmentações mais corriqueiras estão o marketing de massa (todos os consumidores), por segmento (linha de produtos, ex: alimentos), por nicho (subgrupo do mesmo segmento, exemplo: alimentos naturais), macromarketing (para localidades ou clientes específicos, sob medida, exemplo: redes de mercados). Dentre as bases da segmentação também estão critérios demográficos, comportamentais, geográficos e psicográficos. Kotler (2000) destaca que para que as vendas sejam bem sucedidas é necessário uma mescla de bases, um mix de marketing, utilizando de flexibilização e adaptação.

### **2.1.3 Perfil do Consumidor**

Conhecer o cliente é fundamental para compreender suas decisões de compras. As teorias do comportamento do consumidor vão além do estudar a motivação e influências que levam a pessoa (ou grupo de pessoas) a comprar ou não um produto ou serviço. Solomon (2011, p.33), apresenta a definição de comportamento do consumidor como: “o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos”. Já para Hoyer e Macinnis (2012, p. 4) “a totalidade das decisões dos consumidores em relação à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, tempo e ideias, por unidades humanas de decisão” diferencia-se da definição de Solomon (2011) por focar no poder de decisão e destacar quão efêmera é a relação da pessoa com o produto.

Percebe-se quão amplo é esse conceito e como esse relacionamento entre cliente e empresa pode se desenrolar, destaca a busca da satisfação das necessidades dos consumidores e criação de novos desejos. Os fatores que vão influenciar diretamente o consumo e o mercado são: fatores culturais, fatores sociais (classe social e ambiente), fatores pessoais (motivação pessoal), fatores situacionais (aqui e agora), fatores demográficos e por fim fatores psicológicos. Alguns desses como os fatores demográficos já são utilizados para segmentar o mercado em grupos menores a partir de características de gênero, faixa etária e poder aquisitivo. Kotler e Armstrong (2007) relatam que mais fatores ainda podem surgir, e todos irão interferir na variação do comportamento do consumidor.

Gomes (2009) desenrola especificamente sobre o comportamento do consumidor de produtos naturais, separando-os em 2 grupos: “natural radical” e o “novo natural”. Sob a sua percepção o natural radical apresenta as seguintes características: é um consumidor especializado e frequente; o valor do produto está nele em si e na sua filosofia; é consciente de suas escolhas; conhece bem todos os produtos; pesquisa; sabe onde encontrá-los; procura lojas especializadas; consome alimentos, substâncias e filosofia de vida; possui estilo de alimentação e dieta diferenciados; é influenciador; pensa o consumo de forma global.

Novo natural: é um consumidor esporádico; só conhece os produtos que consome; é aberto a conhecer; receptivo a experimentar; influenciável; consome de tudo; consumidor seguidor de tendências e padrões; procura supermercados e locais conhecidos; para ele a compra é simbólica; pensa o consumo pelo individual.

## 2.2 ANÁLISE DE MERCADO

O Dicionário Michelis (2015) apresenta a seguinte definição para viabilidade: “qualidade ou característica do que é viável”, em que viável significa: “Que pode ter bom resultado; exequível, realizável; passível de bom êxito”. Um projeto de viabilidade pode ser analisado sob diversas perspectivas, tais como: econômica, legal, operacional, ambiental, social, fiscal ou mercadológica (chamada também de mercado). A viabilidade mercadológica é uma pesquisa de mercado para verificar se tal empreendimento é viável, levantando dados dos consumidores, identificando um perfil para o segmento pesquisado, verificando se existe demanda para esse

mercado. A viabilização para abertura de um novo empreendimento para um público específico demanda levantar informações do mercado e analisar estratégias.

Rebelatto (2004) argumenta que o conceito de projeto de viabilidade quer dizer executar uma ideia visando o futuro, antecipar vantagens e desvantagens e aproveitar oportunidades. Para isso é fundamental a análise do ambiente, que para Chiavenato (2004) é tudo que existe fora das paredes da empresa, que é externo. Para Dornelas (2014, p. 144) a análise ambiental ou de mercado é de suma importância, sendo o primeiro passo do plano de negócios:

A análise de mercado é considerada por muitos uma das mais importantes seções do plano de negócios e também a mais difícil de fazer, pois toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor a seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar clientes continuamente. É importante que a empresa conheça muito bem o mercado no qual atua ou pretende atuar, pois, só assim, conseguirá estabelecer uma estratégia de marketing vencedora. Esta seção do plano de negócios deve ser a primeira a ser elaborada, pois dela dependerão todas as outras.

Kotler e Keller (2006) apontam para a análise do macroambiente e do microambiente, variáveis a serem consideradas em relação a um negócio. As de nível macro são as de nível amplo, que poderiam afetar vários tipos de negócios/segmentos e podem ser originárias de várias frentes como de saúde pública, políticas, econômicas, ambientais e setoriais. Já as variáveis micro são as diretamente ligadas ao negócio como clientes e concorrência, mercado, consumidores. Dornelas (2014) relata que o mercado é fortemente afetado pelas concorrências, o segmento que o setor faz parte não possui concorrência só por clientes, mas por fornecedores, preços, gerando oportunidades e riscos.

Oliveira (2021) aponta que a análise mercadológica tenta responder algumas perguntas sobre o mercado, sendo elas: qual é o mercado alvo? Quem são os consumidores? Onde e quais serão as operações de vendas? Qual faixa de renda atingirá? Qual faixa etária será o público? Qual nível de educação dos consumidores principais? Além disso, levantar algumas informações sobre produtos e consumo: produtos concorrentes; substitutos; existentes/novos; novas tecnologias; tendências; produtos complementares; precificar; dimensionar o volume produzido; avaliar a sazonalidade; e definir canais de distribuição.

### 2.2.1 Setor de Varejo

No Brasil o varejo surge no final do século XIX impulsionado pela industrialização, Visconde de Mauá foi um dos precursores. Kotler (2012, p. 482) aponta para seguinte definição:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo. Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de venda automática ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor)

Zitelman (1997) aponta que o setor de varejo de alimentos no Brasil sofreu modificações a partir do Plano Real (1994), em que a condução das políticas econômicas impulsionou diversos setores a partir da estabilização das taxas de inflação. Destaca ainda, que a política econômica do período afetou tanto os varejistas como os hábitos de compras. Os consumidores da classe média passaram a sofisticar e selecionar o consumido e a classe baixa passou a ter frequência maior de compras, comparado ao período de alta inflação. Zitelmann (1997) afirma que os varejistas foram afetados a nível operacional e em estratégias de marketing, dando importância ao uso da tecnologia de informação, a diversificação das mercadorias oferecidas, abertura de capital para financiar a expansões, e a realização de fusões e parcerias seguindo a tendência mundial de concentração no varejo, como pontos essenciais nesse processo.

Outros marcos históricos recentes segundo Varotto (2018) são 1992: lançamento da primeira loja virtual; 1995: liberação da internet para uso comercial, inicia-se o *e-commerce*; 2015: retração econômica, diminuiu o ritmo das vendas. Por fim em 2020 a pandemia do COVID-19 muda os hábitos de consumo e a forma do varejo apresentar-se. Valoriza-se mais o atendimento personalizado e tem-se um movimento pela apreciação dos comércios locais.

### 2.2.2 Canais de Distribuição

Segundo Novaes (2007, p. 36) os canais de distribuição são redes de organizações com a função da distribuição física de produtos até o consumidor final. Assim sendo, os produtos passam por diversas empresas ou organizações do fabricante até o cliente: “o fabricante produz o produto e pode entregar o mesmo para o cliente final através do atacadista, distribuidor, varejista e eventualmente outros intermediários”. De acordo com Coughlan *et al.* (2002, p. 20), são definidos como “um conjunto de organizações inter-dependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”, o conceito de Coughlan *et al.* (2002) vai além do caráter físico, destacando que é importante agregar valor aos produtos pelos canais de distribuição.

Os canais de distribuição são uma das 4 variáveis apontadas pela *American Marketing Association* (2017) sendo elas: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, as 4 são fundamentais para composição do mix de marketing, tendo destaque na estratégia das empresas.

Os principais participantes primários segundo Bowersox, Closs e Cooper (2006) são: fabricantes, atacadistas e varejistas. Semenenik e Bamossy (1995) destacam que para o varejo tenha máxima redução máxima dos custos e também para que atenda com a maior satisfação os clientes é imprescindível fazer um estudo de quem o utiliza como canal de distribuição e se esse caminho não pode ser encurtado ou simplificado, em suma, não deve ser passivo ao que lhe cerca.

Segundo o Sebrae (2017) a diminuição de intermediários pode representar retornos econômicos maiores para cada representante da cadeia, contratos que privilegiam circuitos mais curtos de comercialização vão aproximar o consumidor do produtor e das unidades de beneficiamento.

## 2.3 OFERTA E CONSUMO DE PRODUTOS NATURAIS

“Produtos Naturais” podem ser descritos como aqueles “com a menor interferência humana possível, ou advindo de substâncias vegetais” (GOMES, 2009, p. 4). Porém, pode ocorrer desacordo da amplitude do conceito, dependendo do ponto de vista e vertente ideológica. Para o público consumidor tampouco há

consenso, conforme os apóstes de Gomes (2009) foi deixada a cargo do consumidor a livre interpretação de “natural”, sem julgamentos técnicos.

Os alimentos e bebidas fazem parte das necessidades fisiológicas básicas do ser humano. Mas não somente uma alimentação saudável, equilibrada e diversificada está ligada a qualidade de vida, bem-estar e status. Westbrook e Angus (2019, p. 21) comentam que “consumidores, cansados de produtos genéricos, valorizarão a ofertas de maior qualidade, exclusivas e diferenciadas, que transmitam um certo nível de status”, o que permite deduzir que produtos e serviços focados nas necessidades e desejos do consumidor cada vez mais exigente terão valoração superior. Solomon (2011, p. 34) corrobora com essa afirmação, destacando que uma das premissas “do moderno comportamento do consumidor é de que as pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam”.

Os dados de Westbrook e Angus (2019) mostram um aumento gradativo desse mercado no Brasil a partir de 2009, Galenyska (2019, p.21) argumenta que “vimos o aumento do interesse dos consumidores por produtos naturais, remédios de ervas tradicionais e alternativas com ingredientes naturalmente saudáveis”. Por observação, os principais tipos produtos vendidos em lojas especializadas em produtos naturais são: alimentos sem glúten, vegetarianos, veganos, linha fitness, orgânicos, sucos, chás, temperos, suplementos, cereais, farinhas e outros.

Registrou-se como tendência principal para o ramo de alimentos em 2020 a demanda por cardápios mais saudáveis, a saudabilidade e bem-estar. Dentro dessa tendência, temos como exemplo a procura por farinhas como opção de substituição a farinha de trigo, tanto por celíacos (intolerantes a glúten), quanto para pessoas que optam por essa dieta restritiva (VIALTA *et al.*, 2010). Estima-se que 1% da população mundial seja acometida pela condição, porém ainda faltam dados estatísticos a nível nacional, por muitos não possuírem um diagnóstico fechado, mas o numero pode chegar a 2 milhões de celíacos (Associação de Celíacos do Brasil – ACELBRA)

Vialta *et al.* (2010) aponta para a crescente do mercado brasileiro de alimentos frescos, ingredientes mais nutritivos para os seguintes públicos: consumidores idosos, com alguma restrição alimentar ou adeptos a dietas. Exemplos de produtos relacionados à tendência de saudabilidade e bem-estar podem ser conferidos abaixo, conforme apontamento de Rego (2010 p. 79):

Figura 1 - Proposta de Produtos com base no Tipo de Alimentação

BENEFÍCIOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA DE SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR	EXEMPLOS DE PROPOSTAS DE VALOR PARA OS CONSUMIDORES
Alimentação saudável e mais nutritiva	Produtos naturais, frescos, <i>clean</i> , mais simples; Produtos "menos" (isenção ou redução de sal, açúcar e gorduras); Produtos minimamente processados; Produtos <i>fresh-cut</i> (frutas, hortaliças e verduras, cortadas e embaladas); Produtos veganos. Alimentos mais nutritivos: produtos fortificados; Produtos com adição de frutas e grãos; Suplementos alimentares; Grãos integrais; "Superfrutas" (romã, noni, goji, açai etc.).
Alimentação controlada (dietas para redução e controle do peso; Dietas adequadas para diabéticos, idosos, grávidas, alérgicos, celíacos etc).	Produtos <i>diet</i> ; Produtos <i>light</i> ; Produtos para dietas de redução e controle do peso; Produtos para dietas específicas; Produtos com isenção ou redução de sal, açúcar e gorduras.
Alimentação funcional para a saúde (benefícios para a saúde cardiovascular, gastrointestinal, dos olhos, do cérebro, combate à obesidade, redução de colesterol, fortalecimento do sistema imunológico, prevenção de osteoporose, prevenção de câncer, prevenção de artrite, diminuição de hipertensão etc.).	Produtos e alimentos funcionais; Probióticos, prebióticos e simbióticos; Com antioxidantes; Produtos com selo de qualidade de sociedades médicas; Produtos <i>diet/light</i> ;
Alimentação funcional para o bem-estar (melhora do desempenho físico e mental, redução de estresse, melhora do estado de ânimo, diminuição da fadiga, aumento da vitalidade, melhora da aparência física, da beleza e do equilíbrio interior).	Produtos energéticos; Relaxantes; Produtos <i>mood</i> ; Produtos com propriedades cosméticas; Produtos com propriedades de retardar o envelhecimento.

Fonte: Rego (2010 p. 79)

Vialta *et al.* (2010) alertam que deverão surgir ainda mais diversos tipos de produtos e categorizações, que é um mercado muito dinâmico e em crescimento. Gomes (2009) relata que isso se deve ao fato desse segmento possuir conceitos muito fortes, tais como saúde, beleza, sustentabilidade, meio ambiente que tocam em fatores (psicológicos, sociais, culturais e pessoais) que influenciam o consumidor a comprar.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa visa à definição de quais os fins e meios se enquadram o presente estudo, ou seja, as formas e instrumentos que foram utilizados para se atingir os objetivos propostos (VERGARA, 2007).

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A abordagem do presente estudo se define como mista ou quali-quantitativa, pois buscou através da opinião dos consumidores locais e de levantamento de informações, identificar a viabilidade da implantação de um determinado tipo de negócio. Chemin (2015) aponta que um delineamento integrado que combine análises quantitativas e qualitativas é positivo, as duas abordagens possuem pontos fracos e fortes, sendo na investigação do problema de pesquisa complementares. Sob a mesma ótica Polit, Beck e Hungler (2004) apontam a importância das pesquisas qualitativas nos levantamentos *surveys*, tipicamente descritivos e quantitativos, para interpretação dos dados obtidos buscando subjetividades.

Marconi e Lakatos (2007, p. 269), a abordagem qualitativa “fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamentos”. Enquanto a qualitativa “representa aquilo que pode ser medido, mensurado. É utilizada nas situações que exigem um estudo exploratório para um conhecimento mais profundo do problema da pesquisa” (CHEMIN, 2015, p. 57).

Segundo os aportes de Vergara (2000, p. 47) a natureza do presente estudo, quanto aos fins, é de pesquisa aplicada, pois defende a ideia que ela é: “fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos ou não”. Com relação ao objetivo de pesquisa, o presente estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva, em que se buscou identificar e descrever as variáveis e os elementos que podem responder ao problema de pesquisa. Conforme os apontamentos de Abdullah (2006) as empresas e futuros empreendimentos costumam realizar pesquisas descritivas para sondar o mercado a fim de lançar algum produto ou serviço. Igualmente, é usada para verificar a percepção dos consumidores, aceitabilidade e grau de satisfação dos clientes. Ganga (2012) relata que ela se baseia em informações existentes e pode ser

utilizada para segmentar pesquisa por gênero, classe social, idade, localização demográfica.

A pesquisa define-se também de cunho exploratório, que tem como finalidade explorar um problema que será analisado pelo pesquisador e o pesquisado poderá fazer apontamentos, segundo Gil (2008). Tanto a pesquisa de tipo descritiva quanto a exploratória são importantes para abarcar os objetivos de discorrer sobre hábitos de consumo, perfil de consumidores e legitimar algumas suposições que são de difícil mensuração.

Quanto aos procedimentos técnicos de pesquisa, ao presente estudo a opção como ferramenta de levantamento de dados e informações se deu pela aplicação de pesquisa pelo método *survey*, ou seja, pela aplicação de questionário com questões que expressem opiniões, costumes ou características de um determinado público-alvo (GIL, 2002). Ele é considerado adequado, pois através dele será alcançado um público amplo, ele é bastante utilizado no Brasil para decisões empresariais por sua objetividade e eficácia (SAMPAIO; PERIN, 2006). O questionário estruturado foi aplicado de forma presencial, pela pesquisadora, está disponível no Apêndice A e foi aplicado dentro do período de fevereiro 07 de fevereiro a 13 de março de 2021.

Também foram realizadas entrevistas com representantes de segmentos da sociedade envolvidos na temática de estudo. As mesmas foram realizadas durante o período de 05 a 28 de fevereiro de 2021 com um total de 12 pesquisados. Dentre eles foram: 1 médico, 3 enfermeiras, 2 professores de educação física, 6 empresários locais. As entrevistas foram semiestruturadas, conduzidas também pessoalmente, não-disfarçadas, com perguntas abertas (Apêndice B). Distinguem-se do questionário conforme Markoni e Lakatos (2007) por possuir maior flexibilidade que o questionário, podendo o entrevistado fazer inferências espontâneas ao conteúdo, abranger público diverso e controle do raio geográfico dos entrevistados.

Como base teórica para este estudo, a pesquisa bibliográfica se faz presente, buscando o respaldo em publicações científicas e livros voltados ao tema relacionados ao estudo em questão, de forma sistemática (VERGARA 2007, MATHEUS 2009, CHEMIN 2015, ROMANOWSKI 2014). No presente estudo como forma de complementar dados e informações, outro procedimento indispensável é a pesquisa documental, que buscou em relatórios e estudos oficiais (junto à prefeitura, Câmaras de Dirigentes Lojistas, IBGE, entre outros), dados e informações que corroboram para a melhor análise dos elementos que envolvem o estudo (GIL 2002,

CHEMIN 2015). Há semelhanças entre as duas, e segundo Gil (2008, 2010, p.51) a diferença está na natureza das fontes:

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Abaixo, uma exemplificação dos tipos de Pesquisa Científica conforme registros de Chemin (2015), em que estão destacados os enquadramentos desse estudo:

Figura 2 - Detalhe da Classificação da Pesquisa Científica

<b>Pesquisa Científica</b>			
<b>Natureza</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Procedimentos Técnicos</b>
Básica	Qualitativa	<b>Pesquisa Exploratória</b>	<b>Pesquisa Bibliográfica</b>
Aplicada	Quantitativa	<b>Pesquisa Descritiva</b>	<b>Pesquisa Documental</b>
	<b>Quali-quantitativa</b>	Pesquisa Casual	Pesquisa Experimental
			Pesquisa <i>ex-post facto</i>
			<b>Levantamento ou Survey</b>
			Estudo de coorte
			Pesquisa de Campo
			Estudo de Caso

Fonte: Adaptado de Chemin (2015)

### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA - SURVEY

O sujeito da pesquisa pode ser pessoa, fato ou fenômeno (RUIZ, 1996). Nesse estudo o sujeito pesquisado é representado pelo mercado consumidor da

cidade de Caibi – SC. Segundo dados do IBGE (2020c) a população estimada deste município é de 6130 pessoas, deste universo considera-se a população acima de 19 anos, ou seja, cerca de 70,6% (IBGE, 2021). Desta forma a população em foco é de 4.327 pessoas para a pesquisa de opinião (*survey*).

A coleta de dados primários foi realizada por meio de questionário estruturado, com perguntas fechadas e abertas, realizado pessoalmente por meio de questionário impresso (Apêndice A). A amostra da pesquisa de opinião não foi probabilística, sendo realizada por conveniência em bairros, centro e interior do município. O método de fechamento da amostra empregado foi de saturação teórica, Segundo Fontanella, Ricas e Turato (2008, p. 17) “É usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes visto que mais pesquisados não iriam alterar os resultados da pesquisa”.

A primeira parte do questionário foi composta de perguntas gerais (idade, gênero, escolaridade) a segunda etapa engloba perguntas gerais sobre o tema (alimentação, saúde, beleza) e por último, mais específicas e direcionadas à temática de estudo (consumo de produtos naturais, opinião de viabilidade).

Markoni e Lakatos (1996) apontam para algumas preocupações na elaboração do questionário as quais foram tomadas: questões diretas, linguagem clara, termos técnicos somente os de uso popular, siglas descritas, poucas questões, instrução de preenchimento e outras.

A tabulação dos dados da pesquisa foi através do aplicativo EXCEL, em que se obteve os dados estatísticos para a análise e interpretação, além de gráficos para melhor visualização.

## **4 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS**

Os itens apresentados nesse capítulo apresentam os resultados das entrevistas com segmentos da sociedade, a partir de roteiro de perguntas elaborados pela autora disponível no apêndice B, questionário de opinião disponível no apêndice A e resultados do tabulador, apresentados no apêndice C. Em sequência apresenta-se o levantamento de dados demográficos e mercadológicos, proposta de definição do negócio e apanhado das vantagens e desvantagens do negócio.

### **4.1 ENTREVISTAS**

As entrevistas foram realizadas no mês de fevereiro de 2021. Foram entrevistados 12 profissionais de diversas áreas sendo: 3 enfermeiras (doravante ENF1, ENF2 e ENF3), 6 empresários locais (doravante E1, E2, E3, E4, E5 e E6), 1 médico (doravante S4) e 2 profissionais de educação física (doravante AF1 e AF2).

#### **4.1.1 Profissionais de Educação Física**

Os profissionais de educação física tiveram opiniões semelhantes, relataram que não faz parte do cerne de suas profissões (personal trainer e professor) a indicação de dietas, suplementação. Por conta disso não costumam fazer indicações de estabelecimentos para compra de produtos, para também manter a lisura e ética de seus trabalhos. Relataram que são adeptos de alimentação balanceada e sempre estão a incentivar seus alunos a uma vida saudável, alimentos ricos e nutritivos.

Mostraram-se favoráveis a implantação de uma loja de produtos naturais, a pesquisado AF1 relatou o seguinte “quem já pratica exercícios físicos costuma frequentar esse tipo de loja, e também os que necessitam de uma alimentação mais balanceada” (2021, Apêndice B desse trabalho) relatando que seria um potencial público-alvo, pela crescente preocupação da sociedade com o corpo e aparência jovem.

O pesquisado AF2 mostrou o que para ele são limitadores “a densidade populacional da cidade é baixa e a renda média não é alta, esses produtos costumam ser caros[...] Se colocasse uma loja dessa em um centro maior o retorno

seria melhor” ainda relatou que algumas pessoas terão o interesse de compra, porém não terão o poder aquisitivo para o fazer. Realmente essa é uma das preocupações de todo empreendedor, o fluxo de pessoas e vendas em centros maiores costuma ser maior, porém, há vantagens e desvantagens para cidades pequenas, os quais verão mais detalhadamente na seção 4.5. Quanto ao valor dos produtos, é muito variável, a compra a granel, por exemplo, possibilita a compra em quantidades menores, tendo menos desperdício de produto e garantindo um acesso melhor.

#### **4.1.2 Profissionais da Saúde**

A área da saúde está cada dia mais ligada à alimentação: imunidade, diabetes, colesterol, hipertensão, obesidade são palavras cada vez mais ouvidas nos postos de saúde, nas mídias, no comércio. Isso porque em tempos de pandemia, fatores de risco, agravantes a COVID-19, tem ganhado as manchetes e junto com eles uma séria de medidas para controle, atenuação desses fatores de risco.

A ENF3 faz uma importante colocação sobre o mercado e disponibilidade de produtos atualmente na cidade de Caibi:

Na nossa cidade a gente tem um espaço de venda desse tipo de produto, mas faltam coisas específicas, suplemento que dê pra gente, pra pessoas diabéticas, hipertensas, pra nutrição integral, pra pessoas que usem esse tipo de alimento, isso não tem nada. Uma loja que tenha mais produtos, essa que tem têm bastante mas poderia ser mais, teria que estudar esse tipo de alimento, é importante é bem válido.

A ENF2 corroborando com essa afirmação, ressalta que pessoas que passam por reeducação alimentar encontram dificuldades no mercado convencional para encontrar os itens da dieta. Elas mostraram também preocupação como a obesidade, diabetes e hipertensão como agravantes, fatores de risco para COVID-19 e devem estar em constante monitoramento.

O pesquisado S4 também da área da saúde relatou o seguinte: “existem muitas pessoas sempre preocupadas com a saúde em todas as cidades e Caibi não é diferente de todas elas. A alimentação sempre é prescrita, sempre é muito bem-

vinda”, o mesmo registrou a importância de segmentos de produtos naturais para promoção do cuidado e bem-estar.

Indagado a uma profissional da saúde ENF1 sobre qual a sua opinião em termos aqui na cidade uma loja de especializada em produtos naturais, alimentos dietéticos, suplementos ou light um trecho da resposta chama a atenção: “optando pelo natural é bem melhor pra saúde de que esses produtos industrializados, remédios industrializados” (Enfermeira 1). Aqui percebemos dois conceitos que podem ter gerado confusão. O primeiro é uma visão deturpada do que são produtos naturais, quais as suas finalidades. Ressaltamos que pelo amplo conceito de “loja de produtos naturais” produtos naturais podem ser industrializados, que as lojas de produtos naturais podem vendem produtos frescos, industrializados e ultra processados como sorvetes, iogurtes, embutidos. O segundo ponto de confusão é que produtos naturais são para terapias alternativas (medicina natural, alternativa a farmacêutica). Superalimentos, suplementos e dietas podem ser aliados para amenizar sintomas de muitas doenças, tratamentos precoces, paliativos, mas não podem substituir medicações, salvo com indicação médica. Esse trecho acima não foi isolado, corroborado pelo restante da entrevista (Apêndice B).

#### **4.1.3 Empresários Locais**

As entrevistas dos empresários são muito diversas, vão desde opiniões pessimistas como da E1: “Para ser sincera em Caibi não tem muito público, eu acho, não temos uma loja especializada, mas não temos muito público, dá pra ver pelo o que já abriu e não aguentou muito tempo” e outras otimistas E4 “Acredito ser viável na nossa cidade esse ramo de negócio, por não termos opções nessa área. Com certeza que será viável, vai ter resultado e colher bons frutos”. Informada pelos comerciantes entrevistados (Apêndice B) como vantagem a criação de rede de relacionamentos, com cidades menores é natural que as pessoas se conheçam, saiba o nome, facilita a fidelização de clientes.

Dos 6 empresários pesquisados 2 apontaram como negativo ou inviável esse tipo de negócio. Relataram que a dificuldade de trabalhar no segmento com linhas de produtos tão específicas e a cidade ser pequena pode gerar problemas. Ainda, que já abriu na cidade negócios semelhante em outras épocas que acabaram não dando certo.

No geral todos os 6 relataram como limitador o tamanho da cidade indiferente do segmento, especializado ou não para varejo. Um dos empresários do ramo de vestuário relatou a dificuldade de concorrência já que na cidade existem mais de 20 lojas desse mesmo ramo de atividade, fora as vendas informais, pela internet, compras fora da cidade. Em suma, toda e qualquer atividade apresenta desafios seja em uma metrópole ou em uma cidade pequena, precisamos nos adaptar ao que temos e trabalhar com isso.

Pelas entrevistas com pessoas da comunidade (Apêndice B) registrou-se como tendência a saída dos moradores do interior para morar mais próximo das cidades. Idosos que após aposentadoria especial rural mudaram-se para maior comodidade e jovens que buscam trabalho na indústrias e no comércio. Esse êxodo rural é uma tendência contemporânea e interfere para que cada dia mais pessoas ocupem o centro urbano.

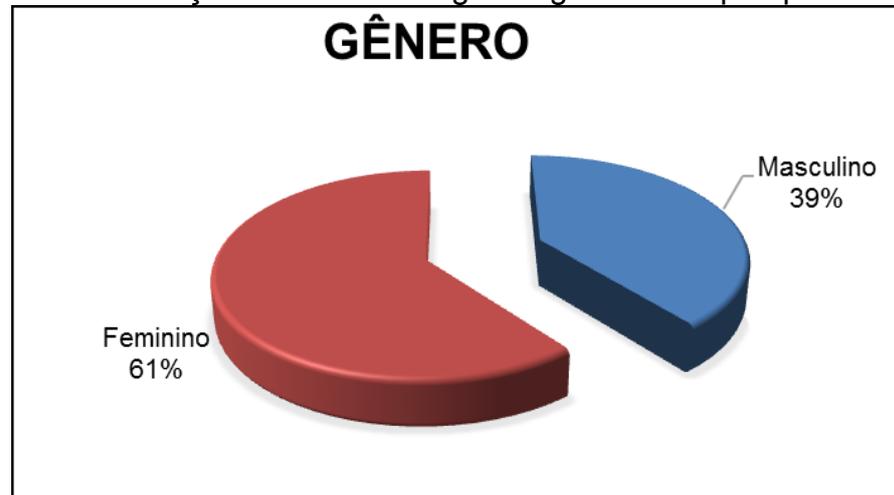
#### 4.2 PESQUISA DE OPINIÃO – *SURVEY*

A distribuição da amostra da pesquisa de opinião buscou a dispersão entre centros, bairros e o interior do município de Caibi – SC, somando 140 pesquisados. Analisou-se pelos resultados do tabulador (Apendicê C), os dados apresentam-se conforme ordem do questionário, cruzamentos de perguntas e as características que chamassem mais atenção, estabelecendo hábito ou comportamento.

##### 4.2.1 Gênero

A seguir no gráfico 1 a representação percentual dos indivíduos segundo o gênero, 55 pesquisados do sexo masculino e 85 do sexo feminino:

Gráfico 1 - Distribuição da amostra segundo gênero dos pesquisados



Fonte: A autora da pesquisa (2021)

A tabela, que mostra todos os totais gerais da parte 2 do questionário:

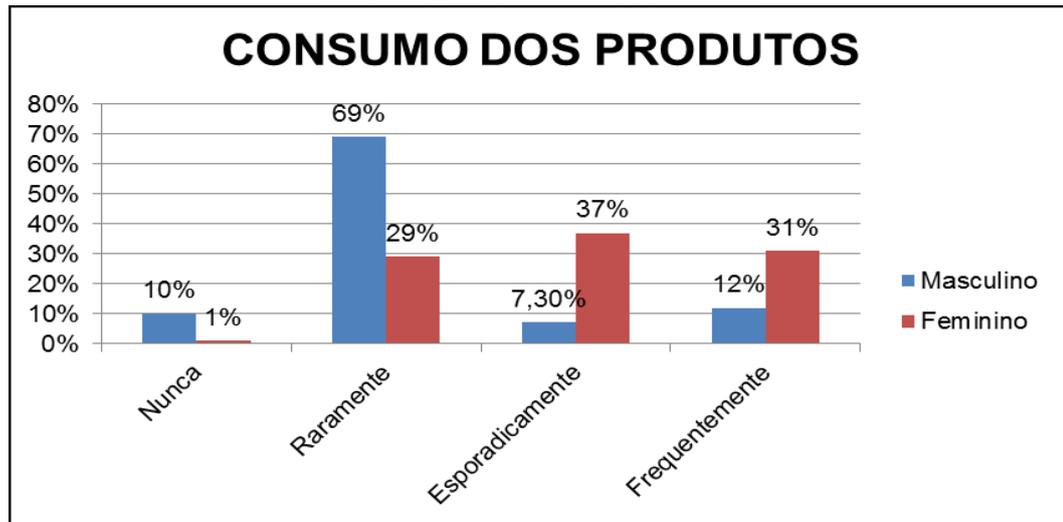
Tabela 1- Saúde e Hábito Alimentar por Gênero

PARTE 2 - SAÚDE E HABITO ALIMENTAR						
QUESTÃO E GÊNERO	7- Prob. Saúde (SIM)	8- Restrição (SIM)	9- Nutricionista (SIM)	10- Dieta (ESPORAD. FREQ.)	11- Exercícios (SIM)	12- Suplementos (3X POR SEMANA ou TODOS OS DIAS)
Masculino	38.1%	47.3%	20%	49.9%	76.3%	29.3%
Feminino	38.9%	50.5%	45%	57.4%	64.7%	29.4%

Fonte: Autora da pesquisa (2021)

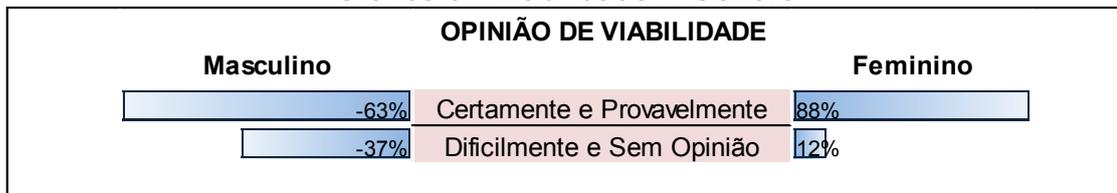
O gráfico 2 e 3 abaixo apresenta dados referentes a parte 3 do questionário:

Gráfico 2 - Consumo X Gênero



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Gráfico 3 - Viabilidade X Gênero



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

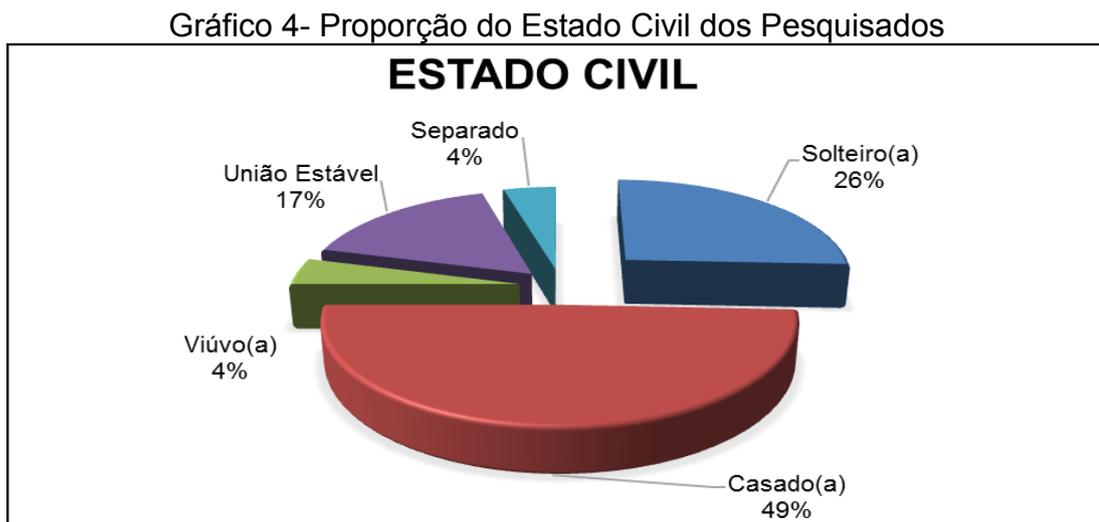
Conforme apresentado no gráfico 1, a distribuição do questionário apontou 22% a mais de pesquisados do gênero feminino. Foi possível observar que em nível percentual há uma leve tendência de maior preocupação com a saúde no gênero feminino, nas perguntas relacionadas ao tema. Evidenciando uma maior tendência pelas mulheres a acompanhamento nutricional e maior hábito de fazer dietas, porém os homens aparecem se sobressaindo com maior percentual de prática de exercícios físicos, que os fazem, tanto para lazer como para saúde. Nas perguntas em relação ao consumo de produtos naturais, parte 3 do questionário, vê-se que os percentuais apontam um maior consumo por parte das pessoas do gênero feminino, se sobressaindo em todas as faixas etárias.

Com relação a opinião sobre a viabilidade do negócio, a maioria tem uma posição positiva, o percentual de aprovação é maior nas mulheres. Estas predominam quanto ao consumo de produtos alimentícios naturais e saudáveis, situação que fomenta o desejo da existencia de uma loja voltada para a venda de alimentos naturais e saudáveis. Conforme mostra o gráfico 3 o gênero masculino mostrou 35/55 de aprovação para viabilidade.

Considerando o extrato da pesquisa segundo o gênero, será possível observar nos resultados que seguem nesta pesquisa, que o sexo feminino é o que mais se destaca com relação aos hábitos de produtos alimentícios naturais e saudáveis, assim como os impactos relacionados a saúde e positividade em opinião de viabilidade.

#### 4.2.2 Estado Civil

Nos dados desta pesquisa considerou-se o estado civil dos pesquisados, se o consumo de produtos alimentares poderia mudar especialmente na condição de consumidores casados e de união estável e de solteiros (viúvos e separados). A ilustração a seguir demonstra as proporções do estado civil dos pesquisados:



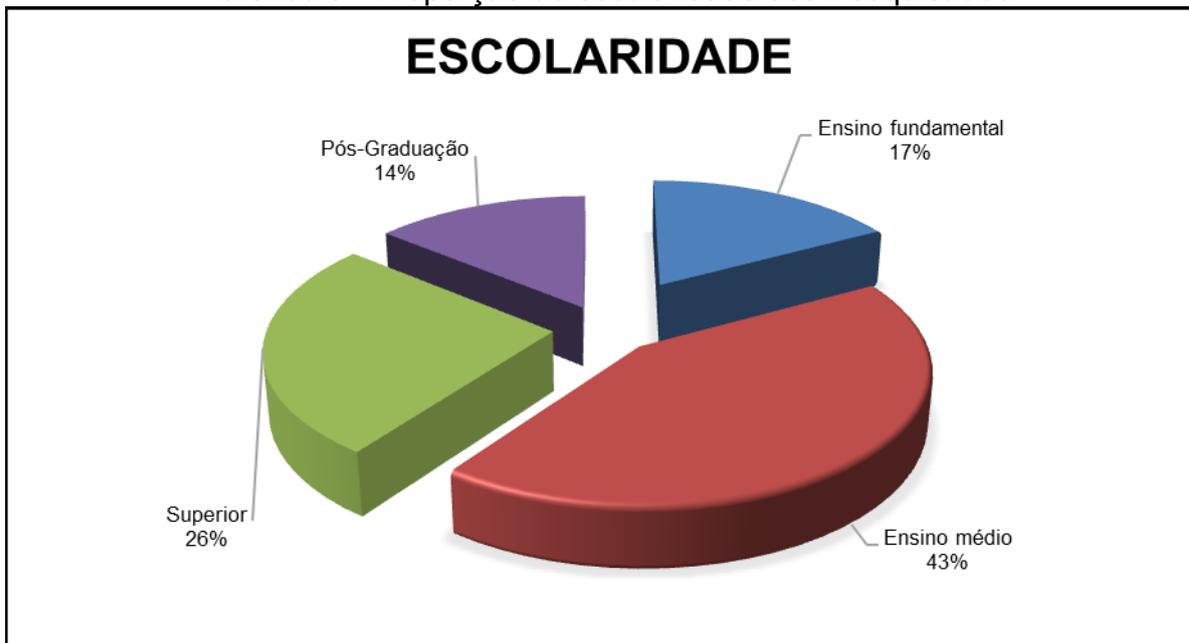
Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Pela tabulação dos dados dentro das questões do questionário não foi possível constatar um padrão por estado civil dos pesquisados. Todos os percentuais apresentaram-se semelhantes, não tendo variação superior a 4%. Mesmo se cruzado dados com mais de uma variável (exemplo: estado civil x gênero x idade x dietas x suplementos) de dados. Portanto, nessa pesquisa não foi determinante o estado civil nas escolhas de compra, hábitos e opinião de viabilidade, não estabeleceu um perfil de consumidor pelo estado civil.

### 4.2.3 Escolaridade

A escolaridade dos pesquisados também foi estudada a fim de identificar quando possível se níveis de escolaridade superior teriam maior impacto nos hábitos de saúde e de decisões de compra de produtos naturais. Abaixo como ficou a distribuição dos pesquisados por escolaridade:

Gráfico 5 - Proporção de escolaridade dos Pesquisados



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Os de nível fundamenal todos são de idade superior a 30 anos, verifica-se na tabela 2 abaixo os totais gerais e percentuais de individuos que responderam positivamente (provavelmente e certamente, questão 17):

Tabela 2 - Interesse de Consumo por Faixa Etária

Nível de Escolaridade	Total resp. Positivas	Total por faixa	% de interesse de compra
Ensino fundamental	16	23	69%
Ensino médio	49	59	81%
Superior	31	37	83%
Pós-Graduação	18	20	90%

Fonte: Autora da pesquisa (2021)

O maior número foi de pesquisados de escolaridade de nível médio, seguindo de superior conforme o gráfico 5. A tabela 2 demonstra como 69% indivíduos

responderam positivamente (provavelmente e certamente, questão 17) para interesse de compra de produtos naturais, no nível fundamental, percentual cresceu por nível de escolaridade e chegou em 90% nos pós-graduados. Números percentuais de aumento semelhantes foram encontrados na questão 13, em que questionava se os entrevistados já tinham o hábito de comprar produtos naturais, suplementos, dietéticos e/ou light. Foi possível constatar que os índices de consumo, interesse de consumo e opinião de viabilidade são superiores quanto maior a escolarização, principalmente se comparado os extremos.

#### 4.2.4 Ocupação

Com relação a ocupação dos entrevistados verificou-se os seguintes percentuais:

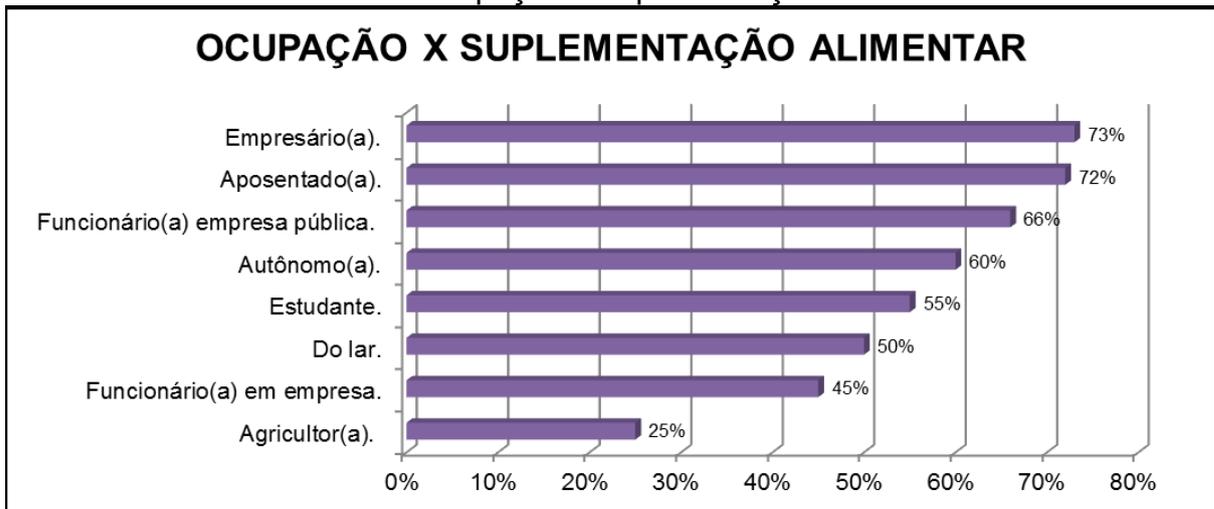
Gráfico 6 - Proporção por ocupação dos Pesquisados



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

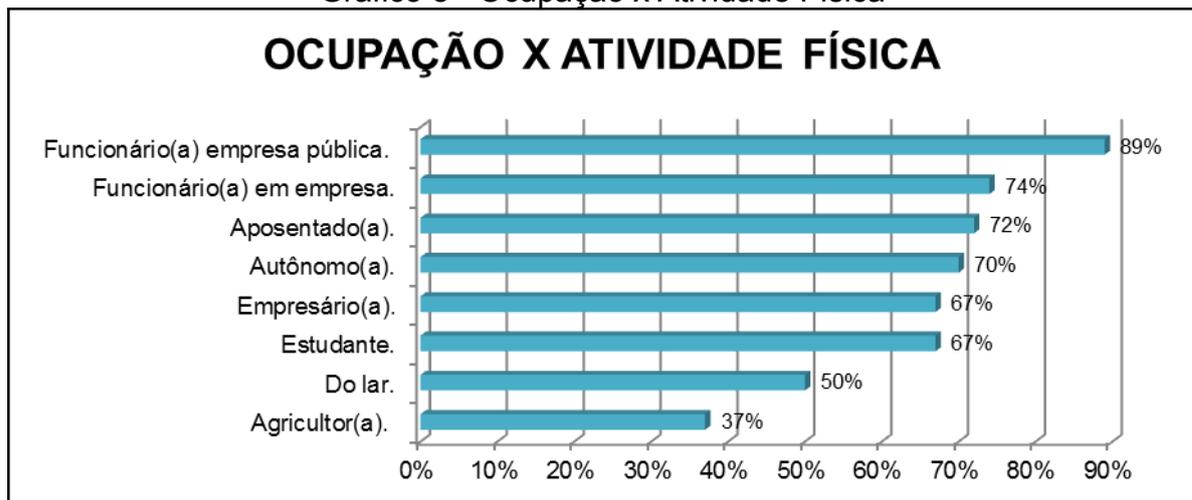
Os entrevistados também foram questionados se faziam suplementação alimentar (nunca; raramente; 3x por semana; todos os dias) ou se praticam atividades físicas (sim; não) como mostram os resultados a seguir:

Gráfico 7 - Ocupação x Suplementação Alimentar



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Gráfico 8 - Ocupação x Atividade Física



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

As ocupações dos pesquisados são bem variadas, a grande maioria relatou possuir algum tipo de ocupação remunerada, inclusive os estudantes. Observou-se uma tendência regular na busca por saúde ou bem-estar nas ocupações. Percebeu-se que em outras questões também coincide que os agricultores aparecem em baixos percentuais, se comparado as outras ocupações como acompanhamento com nutricionista, hábito de dietas e consumo de produtos naturais, dietéticos e/ou ligth. Enquanto as outras ocupações mantem percentuais acima de 50%.

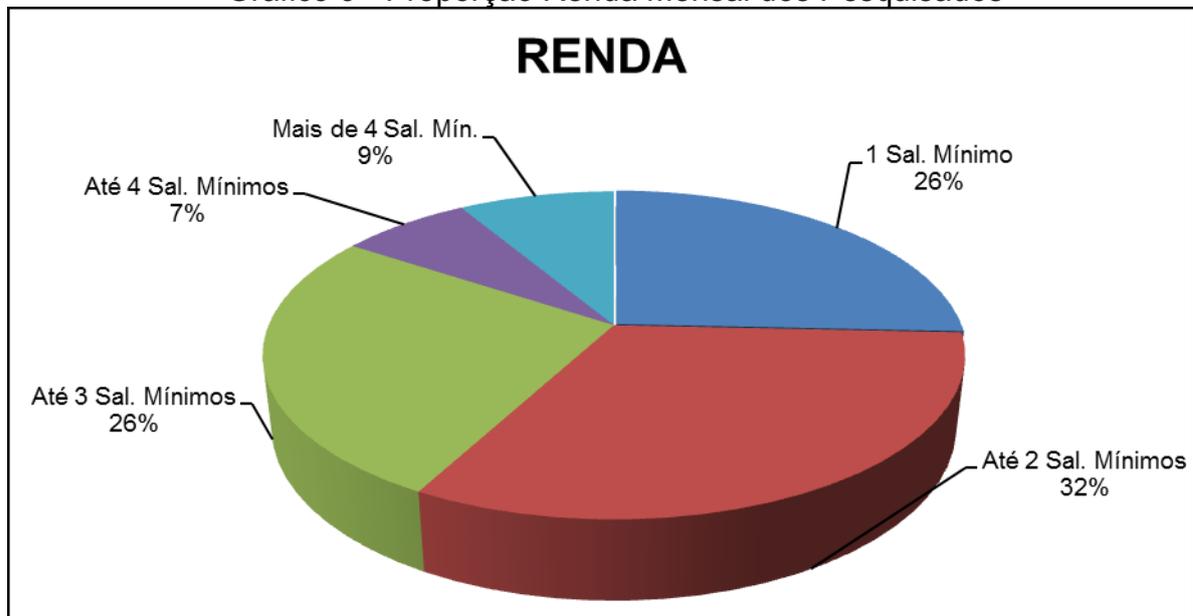
Acredita-se que muitos deles consomem muitas frutas e verduras de época, chás, ervas e temperos frescos plantados e colhidas na própria propriedade, ou na casa de parentes. Por mais que nessa pesquisa somente 11% sejam agricultores, a comunidade em si, as pessoas são muito ligadas a produções familiares, plantar e

colher. Muitas das pessoas, que moram na cidade são de origem da agricultura, vários se aposentaram nessa atividade. E a maioria das pessoas mora em casas ou terrenos com espaço para cultivos diversos.

#### 4.2.5 Renda

O consumo de todo tipo de produto e/ou serviço pode estar diretamente ligado com a renda média mensal dos habitantes daquele mercado. Fez-se o levantamento das rendas dos pesquisados e comparou-se com as perguntas do nosso questionário. A distribuição ficou a seguinte:

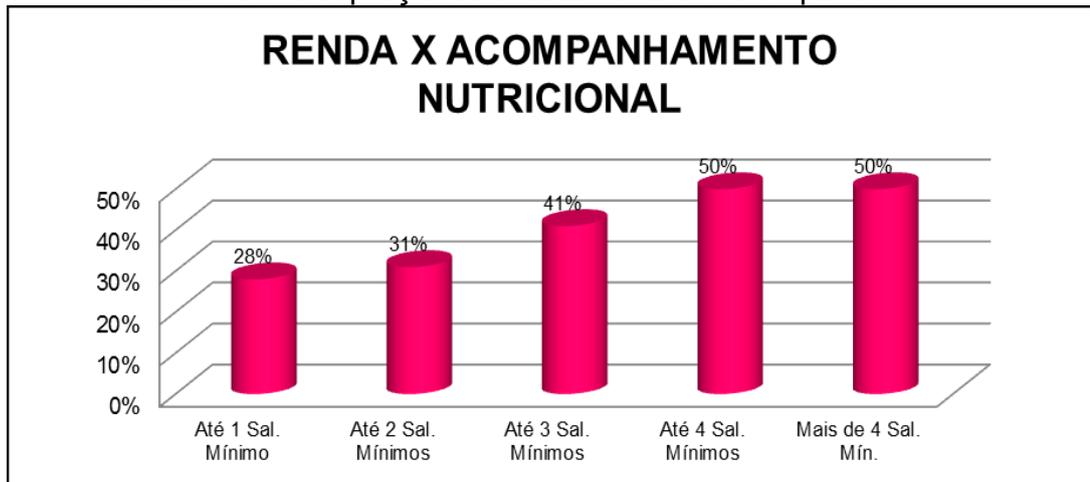
Gráfico 9 - Proporção Renda Mensal dos Pesquisados



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Na tabulação por faixa de renda, um dos únicos item que se destacou foi da questão 9, se a pessoa já fez ou faz acompanhamento com nutricionista, tendo os seguintes percentuais:

Gráfico 10 - Proporção Renda Mensal dos Pesquisados



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

E quando perguntados sobre hábito de compra tivemos as seguintes respostas (provavelmente;certamente):

Tabela 3 - Interesse de Consumo por Renda Mensal

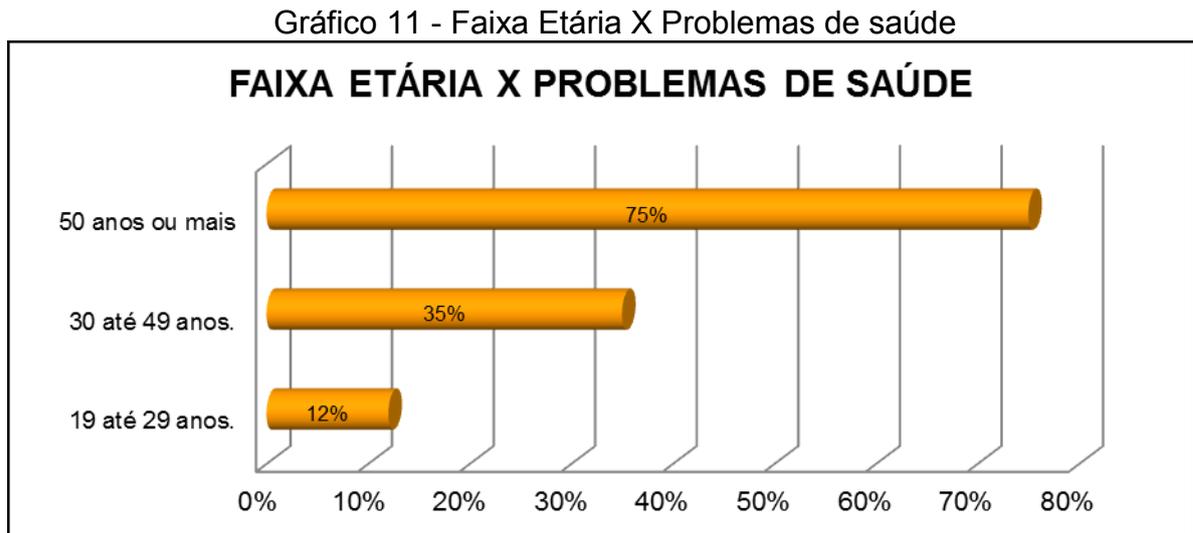
<b>Renda x Interesse de Consumo</b>	
Até 1 Sal. Mínimo	83%
Até 2 Sal. Mínimos	84%
Até 3 Sal. Mínimos	84%
Até 4 Sal. Mínimos	90%
Mais de 4 Sal. Mín.	75%

Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Percebeu-se que a maioria está nas faixas salariais de até 2 salários mínimos. O gráfico 10 apresenta as rendas menores (primeira e segunda faixa) um pouco abaixo nesse critério de acompanhamento nutricional, que pode ser devido a esse tipo de acompanhamento ser realizado em atendimento particular principalmente. Pelo SUS – Sistema Único de Saúde é possível também realizá-lo, porém, somente justificando-o sob requerimento próprio, o que pode responder esse percentual um pouco menor. Percebe-se um aumento gradativo, quanto maior a renda maior o índice de pessoas assistidas por acompanhamento nutricional. Em um panorama geral não foi perceptível uma tendência mais consumista ou menos conforme o poder aquisitivo. Evidenciando que todas as faixas de rendas tem interesses semelhantes no consumo de produtos naturais e saudáveis.

#### 4.2.6 Faixa Etária

Buscou-se ter diversividade de idades dos pesquisados, a fim de verificar se esse seria um determinante para hábitos de saúde e consumo. O gráfico 11 mostra o item de maior destaque nessa variável:



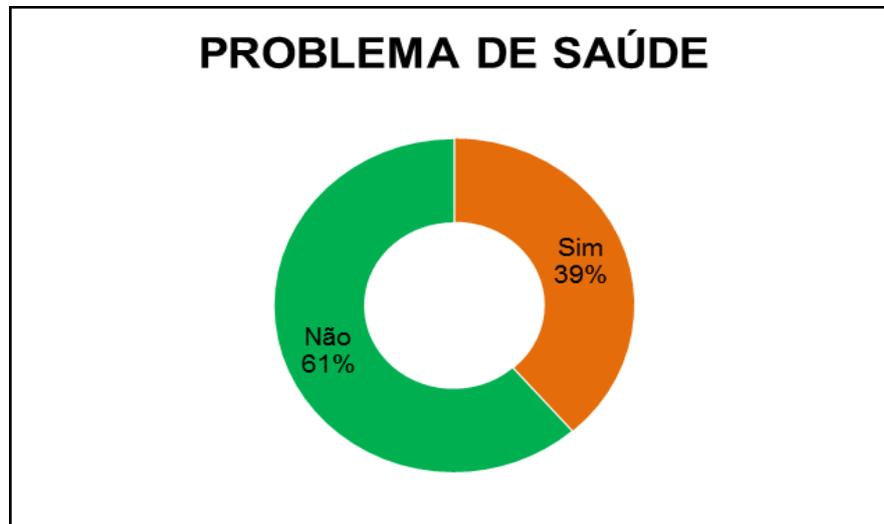
Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Foi possível identificar algumas características próprias de cada faixa etária, tal como: os maiores percentuais de compra de produtos naturais, suplementos e outros relacionados pela internet foram do primeiro grupo, os mais jovens. E que os mais velhos possuem maior índices de problemas de saúde.

#### 4.2.7 Saúde e Hábito Alimentar

O bloco 2 do questionário buscou informações sobre a saúde dos pesquisados, hábitos alimentares, hábitos de vida em 6 questões abertas e fechadas. Na primeira questão do bloco que indagava se os pesquisados tinham algum problema de saúde obtivemos os seguintes percentuais:

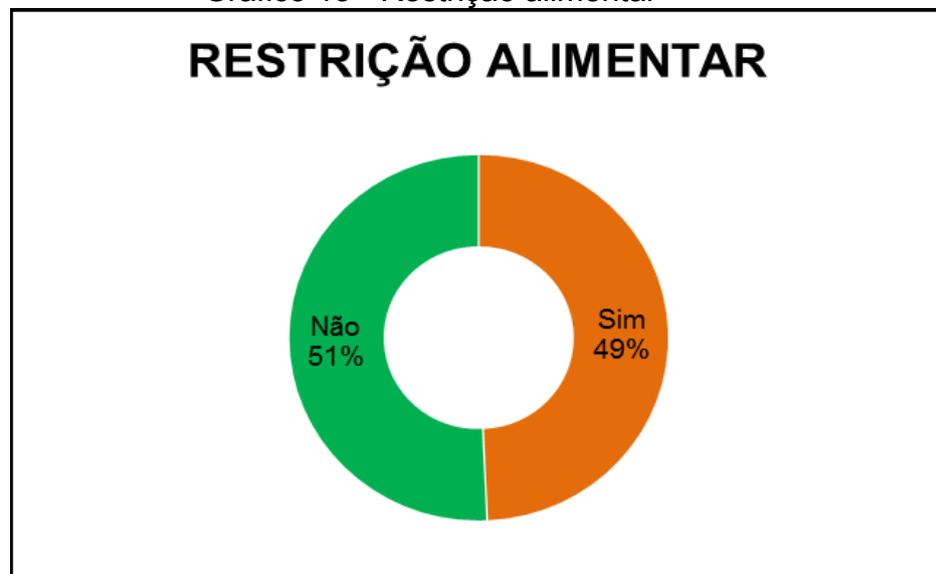
Gráfico 12 - Problema de saúde



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

O índice de pessoas que possuem alguma restrição alimentar por sua vez foi:

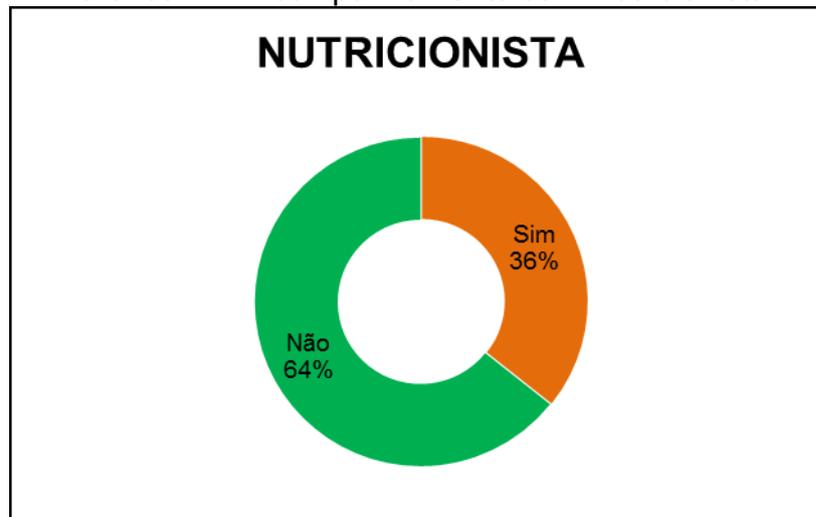
Gráfico 13 - Restrição alimentar



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

No questionamento sobre se a pessoa já fez ou faz acompanhamento com um profissional de nutrição obteve-se o seguinte percentual:

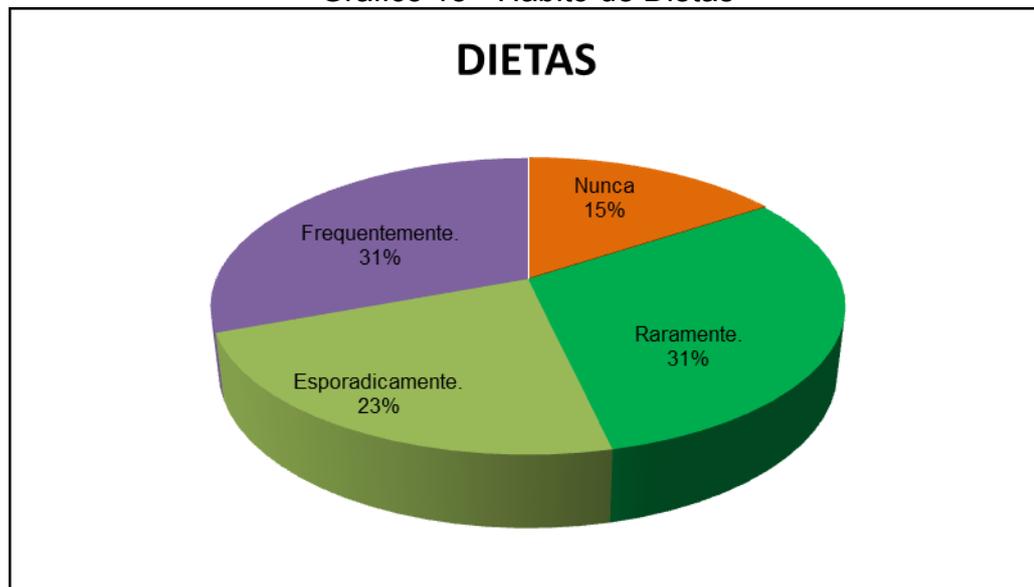
Gráfico 14 - Acompanhamento com Nutricionista



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

No questionamento se a pessoa faz ou tem o hábito de fazer dietas:

Gráfico 15 - Hábito de Dietas



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Outro ponto que destaca-se quando fala-se de saúde é a prática de atividades físicas, é alto o percentual dos que praticam atividades físicas:

Gráfico 16 - Exercício Físico



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Também levantou-se dados dos que usavam suplementação alimentar e a frequência da mesma, por motivo de saúde, estética, bem estar, aumento da imunidade:

Gráfico 17 - Suplementação alimentar



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Na questão de problemas de saúde a maioria respondeu que não possui nenhum problema de saúde atualmente ou crônico. Como já apontado no gráfico 11, o grupo com mais de 50 anos tem o maior percentual de problemas de saúde,

comparado com as demais faixas etárias. Os apontados com mais frequência em ordem de ocorrência foram: hipertensão, diabetes, colesterol, distúrbios hormonais (nas mulheres os relacionados com a menopausa, hipotireodismo, hipertireoidismo), artrite, problemas na coluna, reumatismo, depressão, ansiedade, enxaqueca, neoplasia, obesidade.

Quase que a metade das pessoas que autodeclararam praticar alguma restrição alimentar, isso inclui prática-la por opção pessoal, não relacionado com alguma restrição por alergia e/ou intolerância algum alimento. Dentre eles os que mais se destacaram foram: restrição a alimentos muito gordurosos, frituras, sal, doces, bebidas alcólicas, lactose, glúten, carnes vermelhas, produtos de origem animal. Esses relataram que durante uma parte da vida ou toda praticaram uma ou outra restrição principalmente pela melhora do funcionamento do organismo, para ter uma melhor qualidade de vida, menos incidência de doenças relacionadas. Alguns em menor parte, relataram que o fazem por posicionamento ideológico, preocupação com o socio-ambiental, caso dos veganos, vegetarianos. Ainda há os que não declararam praticar restrição alimentar, “comem de tudo”, porém dão preferência a determinados alimentos como produtos coloniais, sem agrotóxicos, com o mínimo de industrialização, frutas e legumes de época, integrais entre outros.

A maioria relatou que com ou sem ajuda de um profissional da área já realizou ao longo da vida algum tipo de dieta. Dos 100% que declararam possuir algum problema de saúde, 72% relataram que fazem dieta (frequentemente; esporadicamente), e 90% que possui alguma restrição alimentar, mostrando uma relação simbiótica entre eles. Sublinhando que tiveram vários autodeclarados hipertensos e diabéticos e que por razões médicas precisam controlar sempre o que comem e a quantidade.

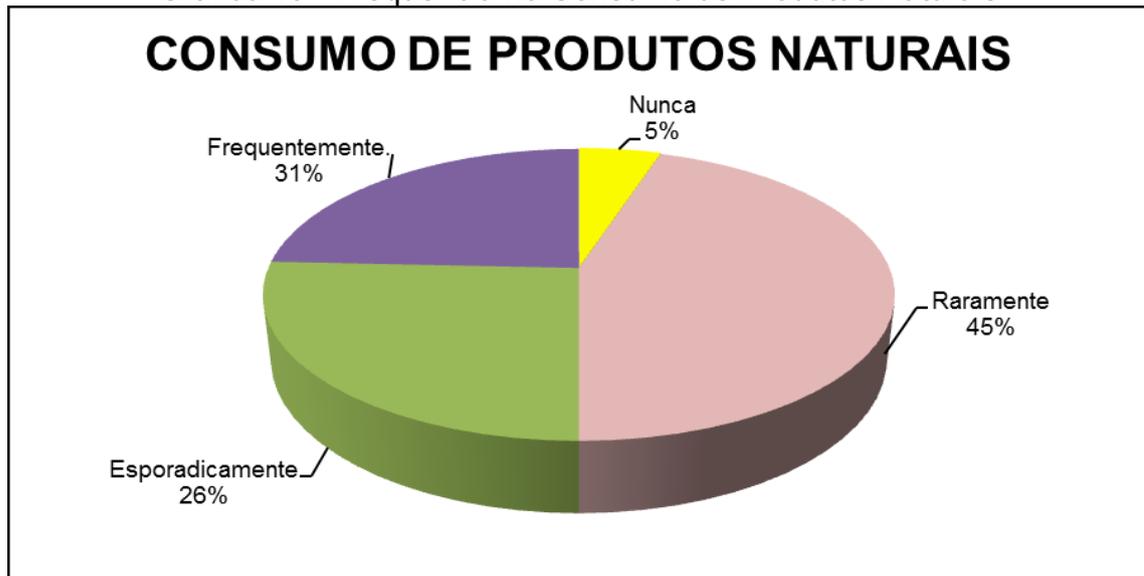
Quanto a atividade física foiconsiderando: musculação, esportes de combate, atletismo, dança, aeróbica, ginástica ou esportes coletivos. Considerando a dificuldade da prática de esportes coletivos, como o vôlei e o futebol, e os tradicionais matins da terceira idade, que estão sob medidas restritivas do COVID-19 a mais de um ano, ainda assim, apontou-se altos índices.

Sublinha-se (conforme tabela 1 no item 4.2.1) que índices gerais maiores de cuidados com a saúde pelas mulheres se compado aos homens, porém isoladamente a prática de atividade física pelos homens é maior.

#### 4.2.8 Consumo de Produtos Naturais

Com relação ao consumo de produtos naturais, os que não os consomem ou raramente consomem somam a metade dos pesquisados:

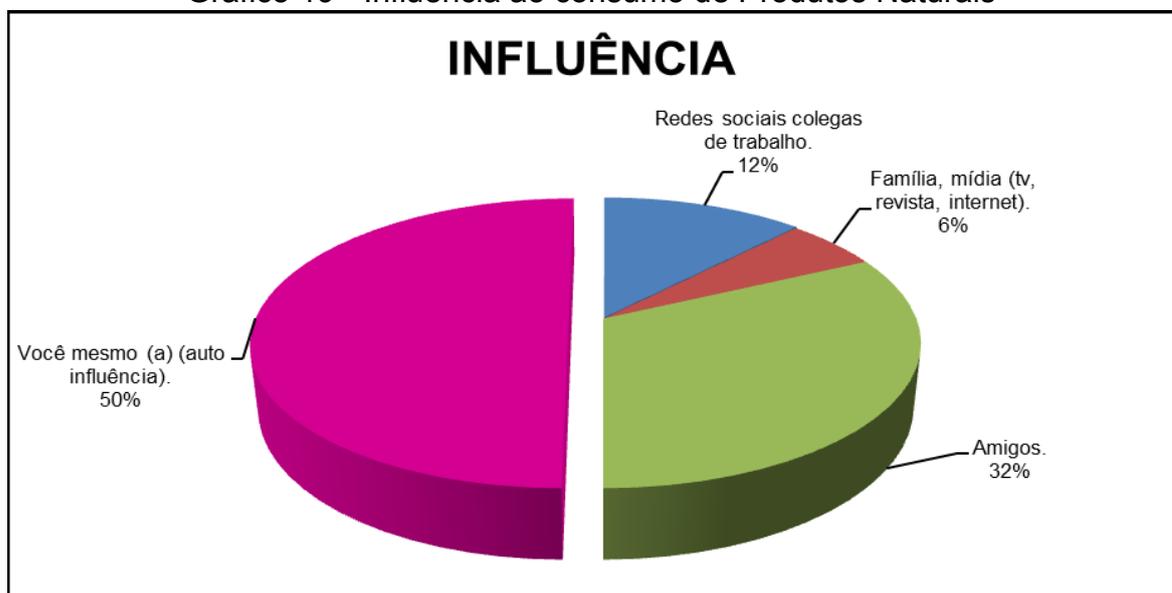
Gráfico 18 - Frequência no Consumo de Produtos Naturais



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Sabendo que ser influenciado não é algo perceptível, sendo publicidades e propagandas com mensagens subliminares, a maioria relatou que o que lhes move a ter uma vida saudável são elas mesmas, conforme gráfico abaixo:

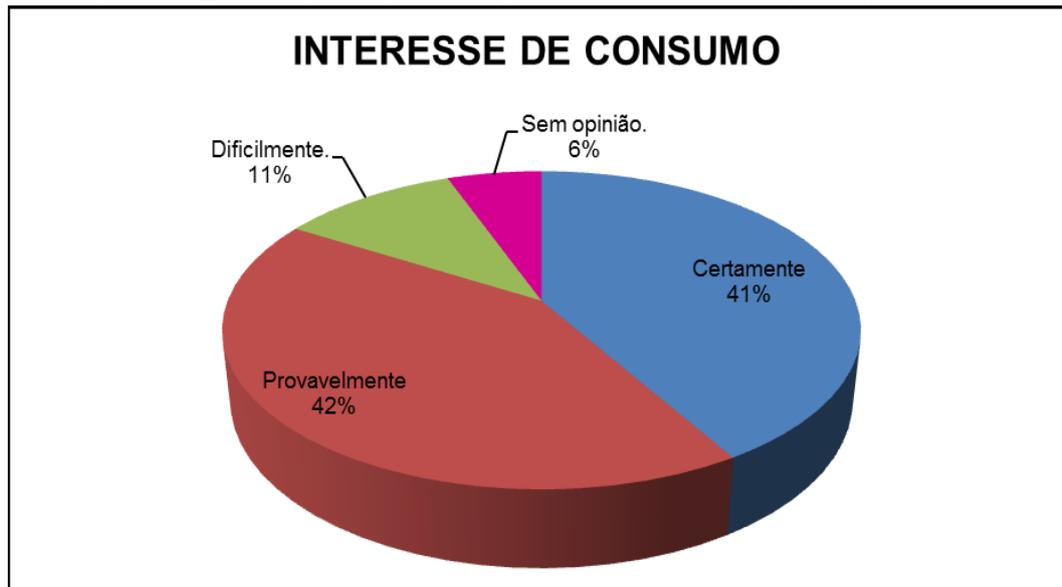
Gráfico 19 - Influência ao consumo de Produtos Naturais



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Indagado aos moradores sobre “se tivesse uma loja especializada em produtos naturais, produtos light, dietéticos e suplementos, você compraria algum produto?”, gerou-se os seguintes percentuais:

Gráfico 20 - Interesse de consumo de Produtos Naturais



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

O gráfico 21 mostra que 110/140 responderam provavelmente e certamente (78,6%) para viabilidade:

Gráfico 21 - Opinião de Viabilidade



Fonte: Autora da pesquisa (2021)

Considerando a grande variedade e banalidade desses produtos 50% não consumir esses produtos atualmente é considerado um índice alto. Pode-se observar pelas reações dos pesquisados que ainda é um campo desconhecido, o que é um produto natural, industrializado, colonial, light ou a granel e outros. Precisando por vezes dar mais exemplos e explicar a pergunta.

Sobre a disponibilidade local de produtos a maioria 90% relatou que encontra alguns produtos na cidade para compra, uma pequena parcela relatou que encontra tudo o que precisa e 2 pesquisados não responderam a pergunta. Sobre onde compram esses produtos a maioria 67% relataram que vai de comércio em comércio até encontrar o que precisa, em seguida os que compram pela internet 20% e por último vão em idades vizinhas 10%. 3% não responderam a pergunta por relatarem não consumir nenhum produto vendido em lojas de produtos naturais, dietéticos, light e suplementos. Pode-se perceber com esses números que existe uma fidelização pela compra no comércio local, além de uma tendência de quanto menos deslocamento melhor.

Os gráficos 20 e 21 evidenciaram que a maioria dos pesquisados teriam interesse de consumo e acreditam que daria certo esse empreendimento. Uma possibilidade de haver essa diferença percentual de pesquisados que já consomem dos que tem interesse de consumo é a difícil localização na cidade dos produtos, já que a maioria relatou que só encontra alguns produtos, ou a falta de divulgação.

### 4.3 LEVANTAMENTO DEMOGRÁFICO LOCAL

#### 4.3.1 Histórico do Município de Caibi - SC

Caibi localiza-se a 776 km da capital Florianópolis e 80 km de Chapecó, grande centro comercial e social mais próximo, possui área de 173,079 km<sup>2</sup> e sua colonização iniciou-se por volta de 1926, com a vinda de colonizadores do Rio Grande do Sul (IBGE, 2020a).

Figura 3 - Localização de Caibi - SC



Fonte: SEBRAE (2019)

Logo na colonização segundo os registros municipais a população relatou um problema no município, a falta do comércio, para compra e venda dos produtos precisavam deslocar-se para cidades do Rio Grande Do Sul (CAIBI, 2013). Com o tempo e desenvolvimento dos centros urbanos o problema foi amenizado, mas até os dias de hoje alguns produtos e serviços precisam ser buscados em outros municípios.

O movimento econômico do município é oriundo basicamente da agricultura e pecuária, agronegócio, agricultura familiar e comércio. A economia também é aquecida pelas microempresas, setor de serviços e indústrias que são responsáveis pelos empregos na cidade (SEBRAE, 2019). Entre os números positivos do município destaca-se o crescimento do PIB - Produto Interno Bruto, que no período entre 2011 e 2016, no município houve crescimento de 62,5%, e o IDH Índice de Desenvolvimento Humano médio de 0,728 (posição 163 Estadual) em 2010, conforme dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, 2019.

Outras estatísticas que comprovam a qualidade de vida no município é número de leitos na saúde por mil habitantes, o número de ocorrências policiais e IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) que têm os três, índices melhores que a média nacional (SEBRAE, 2019).

Figura 4- Vista aérea de sede do município de Caibi - SC



Fonte: Caibi (2013)

Na cidade estão presentes traços da agricultura familiar, de onde grande parte dos habitantes vieram, de famílias de colonos teuto-brasileiras e ítalo-brasileiras. Esses traços são percebidos pela baixa incidência de prédios de apartamentos, pelos jardins bem cuidados, pelas hortas, pelas árvores frutíferas nos pátios das casas.

Outro ponto a destacar é que a segregação social, desigualdades econômicas não são visíveis. No período de entrevistas não foi visto nenhum morador de rua e os empresários destacaram que dificilmente alguém ficar desempregado, a menos que seja por opção ou impossibilidade de trabalhar. As pessoas em estado de vulnerabilidade conseguem ser atendidas pela assistência social do município, amparados pelos programas e políticas governamentais. As indústrias, comércio e agricultura da região conseguem absorver a mão de obra presente no município.

A disparidade econômica existe, em 2011 como mostra o tabela abaixo, a maior parte dos domicílios urbanos se concentrava na Classe C1 (renda familiar média R\$ 1195), os percentuais médios seguem próximos aos do estado de Santa Catarina. Quanto mais próximo ao “A” maior a renda média. O estudo ainda aponta para o total de domicílios urbanos 1103, naquele ano o salário mínimo era de R\$ 540,00 reais.

Tabela 4- Número de domicílios urbanos por classe econômica em Caibi

Classes	Total de Domicílios	Percentual de Domicílios
A1 (R\$ 9.733)	4	0,36%
A2 (R\$ 6.564)	32	2,9%
B1 (R\$ 3.479)	100	9,07%
B2 (R\$ 2.013)	225	20,40%
C1 (R\$ 1.195)	316	28,65%
C2 (R\$ 726)	253	22,94%
D (R\$ 485)	166	15,05%
E (RS 227)	7	0,63%
Total	1.103	100%

FONTE: SEBRAE (2013)

#### 4.3.2 Análise do Varejo Local

Foram realizados alguns levantamentos do comércio local para verificar as principais características do mesmo, onde os habitantes efetuam suas compras do mix de produtos naturais. A maioria das lojas de varejo estão no entorno da praça central e igreja católica, por terem sido os primeiros pontos de ocupação desde o período da colonização. Os mercados estão dispersos em diversos pontos da cidade, assim como no interior do município.

Da venda dos produtos naturais propriamente dita, a maioria dos pesquisados do questionário declarou, que encontram alguns produtos das suas necessidades e/ou desejos (90%). Produtos integrais, zero glúten, lactose, por exemplo, é um mercado atendido pelos comércios locais. Não está saturado, porém mostra que o mix de produtos precisa ser maior, também com produtos ou serviços exclusivos.

Na cidade existe uma loja de produtos naturais, chamada Empório Bem Viver, localizada no centro comercial de Caibi (Av. Pátria), espaço interno da loja na figura abaixo:

Figura 5 - Espaço interno da loja Empório Bem Viver



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

É um amplo espaço, bem arejado, com uma boa iluminação. Referente aos produtos existe diversidade, tanto aos que possuem restrições alimentares, quanto para finalidade de controle do peso. Enfim, existem produtos com opções diversos públicos. Alimentos prontos (lanches) também são comercializados lá, em menor quantidade. Linhas de produtos com selo vegano, orgânico, *cruelty free*, se verificou que no comércio local é difícil encontrar ou de pouca divulgação.

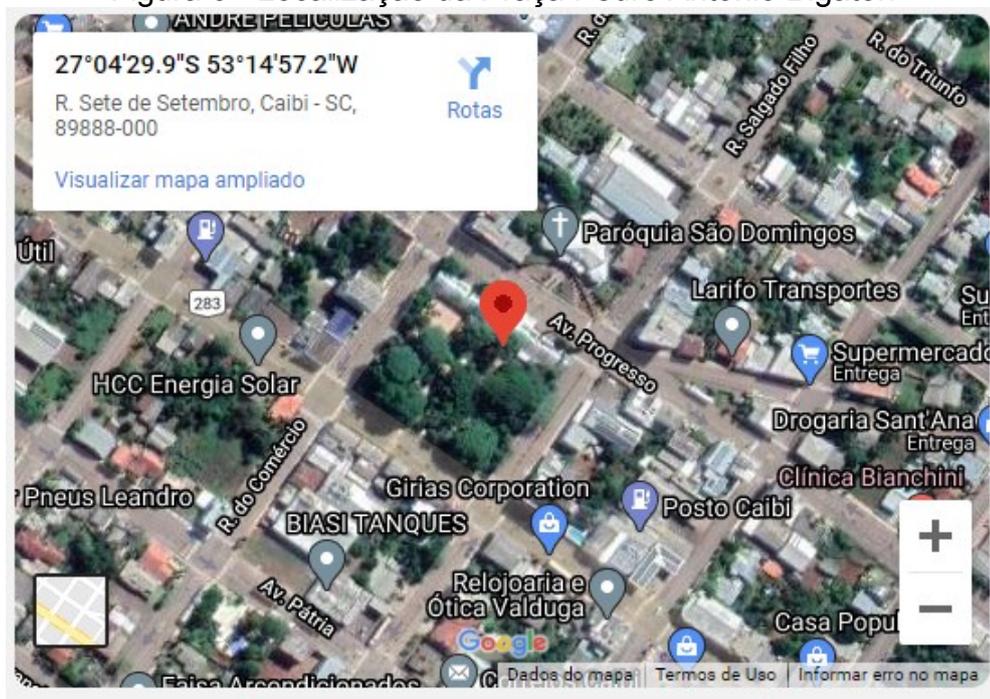
#### 4.4 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Com o objetivo de orientar a análise da viabilidade da implantação de uma loja de produtos naturais e saudáveis na cidade de Caibi, estado de Santa Catarina, é indispensável a definição do modelo deste negócio. Considerou-se como modelo as características principais deste negócio, ou seja, pertencente ao ramo de alimentação, existência de loja física (varejo) com atendimento pessoal aos consumidores. Assim como as características e tipo de operação de vendas teria a loja, localização e viabilidade do negócio.

#### 4.4.1 Proposta de Localização do Negócio

A localização ideal do novo empreendimento seria nas ruas Sete de Setembro ou Av. Progresso, nas proximidades da Praça Pedro Antônio Bigaton. O local é estratégico e um dos principais pontos turísticos do município, possui área verde, espaço infantil, palco para apresentações, ele é bastante movimentado durante a semana e finais de semana também. Abaixo podemos verificar a vizinhança:

Figura 6 - Localização da Praça Pedro Antônio Bigaton



Fonte: CAIBI (2021)

Em frente a ela está localizada a Igreja Matriz Católica, da paróquia São Domingos, outro ponto bem visitado. Nas redondezas estão localizados bancos, cooperativas de crédito e outros empreendimentos que promovem a circulação de pessoas. Além de ser o principal local onde se encontram as academias, postos de saúde, clínicas, locais de promoção à saúde.

#### 4.4.2 Proposta do Ambiente do Negócio

A dimensão ideal, considerando, atendimento, estoque, escritório é de 60m<sup>2</sup> aproximadamente. A loja de produtos naturais será um ambiente onde o cliente não compra somente produtos, mas sim saúde. Um ambiente bem iluminado, limpo,

organizado, aromático e positivo. São pontos para o cliente criar a identificação com o ambiente, memória olfativa e visual.

Cada produto está identificado com o nome, finalidade e indicação de uso. A necessidade é para que o consumidor saiba quais benefícios vai ter ao adquiri-lo, o que nos auxilia no nosso organismo. As notas explicativas são úteis e facilitam o *self-service*. Conforme o cliente vai circulando na loja, ele vai apreciando os produtos. O caixa fica centralizado ao fundo para facilitar tanto o atendimento na entrada da loja quanto para boa visualização (figura 7). A loja ainda poderá ter local para fazer lanche, tomar um sorvete ou bebida (figura 8).

O layout para de distribuição de produtos poderá ser feito em categorias para alimentação restritas, possui variedade de produtos a granel, distribuídos em acesso mais fácil para os mais vendidos, conforme as figuras 7 e 8.

Figura 7 – Vista da entrada para dentro da loja



Fonte: Ambientta Arquitetura (2017)

Figura 8 - Disposição de Produtos



Fonte: Behance (2021)

#### 4.4.3 Sistemas de Vendas Proposto

A apresentação dos produtos aos consumidores será pelo produto estar à mostra na loja e catálogos na internet, sendo que na loja física alguns itens poderão ser alcançados pelo sistema de *self-service*, pronta-entrega, sob encomenda, *delivery*, vendas online e revenda.

O *self-service* será preferencialmente para os produtos prontos, já embalados. A loja terá um mix de produtos pronta entrega, variando as opções pronta entrega e sob encomenda. Os produtos sob encomenda serão os de refinamento maior, como produtos interativos, exclusivos e os personalizados como cestas de café da manhã, produtos para presentear.

A loja online poderá ser usada para venda direta ao consumidor, para visualização das opções de compra e encomenda da loja e para divulgação. Também poderá ser oferecido serviço de *delivery* com parceria com serviço terceirizado, em que uma taxa de entrega é cobrada do consumidor, para agilidade em entregas locais. Entregas das vendas pela internet poderão ser despachadas pelo correio ou transportadora, dependendo do volume.

Revenda ou volumes maiores: a loja irá desenvolver um catálogo de produtos para serem vendidos em preço menor em quantidades maiores. O mesmo para produtos que serão revendidos, seria importante após a estabilização da loja no mercado de ter revendedores em outras cidades, remunerados por sistema de comissão.

#### **4.4.4 Mix de Produtos Ideal**

Como as pesquisas realizadas nesse trabalho originaram um público bastante heterogêneo, o mix de produtos tentará atender as diversas necessidades e desejos dos consumidores. As opções serão amplas, atendendo várias gerações e vários estilos de vida. Serão comercializados a pronta entrega, por exemplo:

Alimentos: farinhas e farelos integrais, Cereais e barra de cereais, Frutas desidratadas, chips, bebidas (cervejas e vinhos especiais, azeites em edição premium, iogurtes), “Superfrutas” (romã, noni, goji, açaí etc.), óleos, temperos, chás, ervas, grãos de diferentes tipos, temperos sem aditivos químicos, vinagres, manteiga ghee, castanhas, Chocolates finos com 70% e 100% de cacau. Alimentos orgânicos, integrais, sem glúten, sem lactose, light, diet, veganos, funcionais.

Além desses também serão comercializados produtos para acondicionamento e uso dos produtos adquiridos: potes herméticos, moedores, sacos ziplock, prendedores.

Entre os personalizados e sob encomenda estão: sacos ziplock personalizados, prendedores, cestas personalizadas (poderá ser feita a pronta entrega também, tendo a disponibilidade de produtos).

Cosméticos: seção de higiene e beleza, linhas de produtos com selo vegano, orgânico, *cruelty free*, antioxidantes, produtos com propriedades cosméticas, produtos com propriedades de retardar o envelhecimento. Verificar-se-á a saída dos produtos, que poderão ter a diversidade aumentada à pronta entrega ou encomendados via catálogo de produtos da loja.

Lanches: terá opções de lanches da linha fitness para comer no local, levar pra casa ou tele entrega, sucos de poupa de frutas, cafés quentes e gelados, bolos, esfiras, pastéis, também para compor as cestas. Esses alimentos prontos como bolos serão comprados e revendidos no local.

Suplementos, vitaminas e medicina natural: linhas específicas de vitaminas, encapsulados, shakes, capsulas de anti-inflamatórios, plantas medicinais, chás e suplementos encapsulados, probióticos, termogênicos, óleo de peixe, pomadas, cremes relaxantes musculares, energéticos, produtos para dietas de redução e controle do peso.

#### 4.5 DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO

Os produtos e serviços da indústria de alimentos são criados para atender as demandas do mercado. Neste capítulo segue a síntese dos levantamentos realizados, considerando-se essencialmente os pontos favoráveis e desfavoráveis quanto à viabilidade de implantação do negócio: loja especializada no setor do comércio de alimentos, suplementos, produtos naturais e saudáveis. Assim, se destaca pontualmente os seguintes elementos da pesquisa:

Quanto à pesquisa de opinião:

<b>Pontos favoráveis</b>	<b>Pontos desfavoráveis</b>
Dentre os pesquisados, de 40 a 60%, apontaram: Problemas de saúde, terem restrições alimentares, possuem o hábito de fazer dietas, demonstram interesse de compra e pensam positivamente a viabilidade de implantação.	Existência de uma loja com produtos semelhantes, embora em modelo de negócio diferente ao modelo aqui proposto; Falta de conhecimento da finalidade de consumo dos produtos.

Pela pesquisa verificou-se que não existe um perfil único de público consumidor de produtos naturais. Sendo que a maioria declarou que consome, ou tem intenção de consumir esses produtos.

Quanto às entrevistas:

<b>Pontos favoráveis</b>	<b>Pontos desfavoráveis</b>
Possibilidade de fidelização de clientes; Custo de operação reduzido; relato de aumento de diabetes, hipertensão e obesidade pelos profissionais da saúde;	Pouco movimento econômico; Pouca divulgação da necessidade de cuidados da saúde pela alimentação; Concorrência com mercados, farmácias e loja existente.

Considerando que o perfil profissional dos entrevistados marca a característica de pessoas que valorizam a saúde alimentar. Certas ponderações do segmento de empresários do comércio local quanto à viabilidade são importantes já que os mesmos já passaram pela fase de empreender no município.

Quanto à análise do mercado atual:

Pontos favoráveis	Pontos desfavoráveis
<p>Possibilidade da oferta de um MIX de produtos no qual poucos itens se encontram nos supermercados do local;</p> <p>Possibilidade em compensar as vendas locais através do <i>e-commerce</i> (atender clientes de localidades vizinhas).</p>	<p>Crescimento lento de uma carteira de clientes, exigindo investimentos constantes em ações de marketing.</p>

Com relação a opinião sobre a viabilidade do negócio, a maioria tem uma posição positiva, porém algumas ressalvas. Como já apontado como desvantagem pelos empresários da cidade, o fato da cidade ser pequena, da população não ter uma faixa salarial muito alta. Todavia, a renda não foi um fator determinante no levantamento *survey* para questões de saúde e hábitos alimentares, nem para consumo, interesse de consumo e opinião de viabilidade.

Para o negócio ser bem sucedido possivelmente será necessário várias estratégias de ofertas de produtos, no mercado físico, *e-commerce*, realizar atendimentos personalizados com atenção específica dependendo das necessidades nutricionais de cada cliente. Ter variedade de mercadorias nos sistemas de vendas proposto, para que as pessoas de Caibi não precisem deslocar-se para outras cidades e até ser referência nesse segmento nas cidades vizinhas.

Será importante realizar parcerias com nutricionistas, academias de musculação, pilates, personal trainers e empresas locais.

Assim, é possível inferir que existe viabilidade mercadológica, uma vez que há público consumidor, gerando demanda. Ainda, que existem estatísticas e indícios sociais e comportamentais que esse ramo de negócio só tente a crescer nos próximos anos (GOMES, 2009, VIALTA *et al.*, 2010, ANGUS; WESTBROOK, 2019,

Galenyska, 2019). Pelo menos nos últimos 10 anos houve maior demanda de produtos sustentáveis, preferência por produtos de origem vegetal, pessoas em transição alimentar (ANGUS; WESTBROOK, 2019, 2020). Isso é corroborado pelos índices de vegetarianos e veganos que só cresce desde 2009, mostrando estabilidade nesse estilo de vida (IBOPE, 2018).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi motivado para responder o problema de pesquisa: “qual a viabilidade mercadológica para se empreender no segmento de produtos naturais na cidade de Caibi – SC?” Para tal, a investigação em questão permeou estudos acerca da temática do empreendedor e do empreendimento, atendendo o objetivo geral os específicos.

Baseada na fundamentação teórica seguiu-se para entrevistas com empreendedores, empresários locais e profissionais de segmentos relacionados à saúde e esporte. Nessa etapa procuraram-se os pontos negativos e positivos para implantação da loja. Com destaque, a pesquisa de opinião permitiu avaliar com propriedade o ambiente de consumo. As respostas direcionam para a preocupação com a saúde e bem-estar, além de intenção massiva de consumo de produtos naturais. Desse modo, o quadro geral na opinião desses indivíduos foi favorável e aponta para expansão desse segmento.

Conclui-se que o negócio é promissor, contudo, a subjetividade que permeia o empreendedorismo vai muito além de responder objetivamente uma pergunta, não há respostas prontas, não há método de previsão sem percentual de erro. As considerações que chegamos na pesquisa é que sim, existe a possibilidade de empreender nesse segmento. Que o ramo de produtos relacionados a promoção da saúde, beleza, bem-estar estão em alta não só pela finalidade de origem, mas pela qualidade, status, filosofia relacionada ao comportamento do consumidor.

A experiência foi relevante para desenvolver os conhecimentos acadêmicos adquiridos durante a graduação e aprofundá-los. A temática é muito ampla e complexa, assim para trabalhá-la foi usado nesse estudo o recorte de pesquisa mercadológica, buscando bibliografia, estatísticas e ouvindo opiniões. O mercado de varejo muito dinâmico, com isso acredita-se esse ser um trabalho preliminar de estudos futuros nessa linha de pesquisa, mais voltados à execução de planos de negócio, de marketing e análises financeiras. Assim, para melhor formatar o modelo de negócio, direcionar a tomada de decisões e buscar maiores chances de êxito em futuros empreendimentos.

## REFERÊNCIAS

- ABDULLAH, Firdaus. Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 1, p. 31-47, 2006. DOI: doi/pdf/10.1086/429604doi/pdf/10.1086/429604. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=000109&pid=S1414-9893201400010001300002&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000109&pid=S1414-9893201400010001300002&lng=en). Acesso em: 11 dez. 2020.
- ALBUQUERQUE, Lucia Galvão; FRANÇA, Ana Cristina Limongi. Estratégias de recursos humanos e gestão da qualidade de vida no trabalho: o stress e a expansão do conceito de qualidade total. **Revista de Administração**, v. 33, p. 40-51, 1998.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**. [S. l.]: AMA, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 11 dez. 2020.
- ANGUS, Alisson; WESTBROOK, Gina. **10 principais tendências globais de consumo 2019**. [S. l.]: Euromonitor International, 2019. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4586762/mod\\_resource/content/1/Artigo%2001%20%2010%20Tende%CC%82ncias%20Globais%20de%20Consumo%202019.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4586762/mod_resource/content/1/Artigo%2001%20%2010%20Tende%CC%82ncias%20Globais%20de%20Consumo%202019.pdf). Acesso em: 23 nov. 2020.
- ANGUS, Alisson; WESTBROOK, Gina. **10 principais tendências globais de consumo 2020**. [S. l.]: Euromonitor International, 2020. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5576096/mod\\_resource/content/1/wpGCT2020PG-v0.3.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5576096/mod_resource/content/1/wpGCT2020PG-v0.3.pdf). Acesso em: 23 nov. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO; SEBRAE. **Caderno de Tendências 2019-2020**. São Paulo: ABIHPEC; Sebrae, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- ASSOCIAÇÃO DOS CELÍACOS DO BRASIL. **Sobre**. Disponível em: <http://www.ancelbra.org.br/>. Acesso em: 11 dez. 2020.
- BARRETO, Luiz P. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.
- BEHANCE. **Polycarpo**. [S. l.]: Behance.net, 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/350506783496804563/>. Acesso em: 28 abr. 2021.
- BOWERSOX, Donald *et al.* **Gestão logística de cadeias de suprimentos**. São Paulo: Bookman, 2006.
- CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015. Disponível em:

[https://www.univates.br/editoraunivates/media/publicacoes/110/pdf\\_110.pdf](https://www.univates.br/editoraunivates/media/publicacoes/110/pdf_110.pdf). Acesso em: 28 dez. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva: 2004

COIMBRA. O que é viabilidade. **Projetos e TI**, 2021. Disponível em: <https://projetoseti.com.br/o-que-e-viabilidade/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

CONTADOR, José Celso. **Campos e armas da competição**. São Paulo: Ed. Saint Paul, 2008.

COUGHLAN, Anne T. *et al.* **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/TLC, 2014

DRUCKER, Peter. **Management**: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973.

DUDDY, Edward A.; REVZAN, David A. **Marketing**: an institutional approach. New York: McGraw-Hill, 1953.

GALENYTSKA, Kseniia. Buscando a simplicidade. *In*: ANGUS, Alisson; WESTBROOK, Gina. **10 principais tendências globais de consumo 2019**. [S. l.]: Euromonitor International, 2019. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4586762/mod\\_resource/content/1/Artigo%2001%20%2010%20Tende%CC%82ncias%20Globais%20de%20Consumo%202019.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4586762/mod_resource/content/1/Artigo%2001%20%2010%20Tende%CC%82ncias%20Globais%20de%20Consumo%202019.pdf). Acesso em 23 nov. 2020.

GANGA, Gilberto M. D. **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na engenharia de produção**: um guia prático de conteúdo e forma. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Ângela N. **O novo consumidor de produtos naturais**: consumindo conceitos muito mais do que produtos. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2009. Disponível em Acesso em: <https://docplayer.com.br/120864-Consumindo-conceitos-muito-mais-do-que-produtos.html>. Acesso em: 11 dez. 2020.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

IBGE. **Cidades**: Caibi/SC. Rio de Janeiro: IBGE, 2020a. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/santacatarina/caibi.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

IBGE. **Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo 2018**. 34. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2020b. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101759.pdf> Acesso em: 23 nov. 2020.

IBGE. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade- 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: [https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?codigo=420310&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfcm](https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=420310&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfcm). Acesso em: 18 jan. 2021.

IBGE. **Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2020**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020c. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/caibi/panorama>. Acesso em: 23 nov. 2020.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. [S. l.: s. n.], abr. 2018. Disponível em: [https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB\\_0416\\_VEGETARIANISMO.pdf](https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf). Acesso em: 18 abr. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINNEMAN, Robert; STANTON JÚNIOR, John L. **Marketing de nichos**. São Paulo: McGraw-Hill, 1993.

LOJA SABOR NATURAL - Projeto Ambientta Arquitetura. [S. l.: s. n.], 14 dez. 2017 (5 min). Publicado pelo Canal Ambientta arquitetura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tTexAFqbJhM>. Acesso em: 11 abr. 2021.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATHEUS, Maria C. C. Metassíntese qualitativa: desenvolvimento e contribuições para a prática baseada em evidências. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 22, p. 543-545, 2009. Edição Especial. Disponível em: <http://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/4802/S0103-21002009000800019-en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 dez. 2020.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1-2.

MICHAELIS. **Viabilidade**. [S. l.]: Editora Melhoramentos, 2015. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=powom>. Acesso em: 11 jan. 2021.

MUNICÍPIO DE CAIBI. **Apresentação, Histórico e Colonização**. [S. l.: s. n.], 2013. Disponível em: <https://www.caibi.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/9040>. Acesso em: 28 dez. 2020.

MUNICÍPIO DE CAIBI. **Mapa: R. do Comércio**. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.caibi.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/9040>. Acesso em: 28 dez. 2020.

POLIT, Denise F.; BECK, Cheryl T.; HUNGLER, Bernadette P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

REBELATTO, Daisy (org.). **Projeto de investimento**. Barueri, SP: Manole, 2004

REGO, Raul A. Produtos – oportunidades para inovação. *In: VIALTA, Airton et al. Brasil Food Trends 2020*. São Paulo: [s. n.], 2010. Disponível em: <https://alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2020.

RICHERS, Raimar. Basic marketing: a managerial approach. **Rev. adm. empres.**, v. 1, n. 1, May/Aug. 1961. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901961000100013>.

RUIZ, João A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SAMPAIO, Claudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Pesquisa científica na área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 179-202, jun. 2006. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552006000200010&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000200010&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 11 dez. 2020.

SARAMAGO, José. **A jangada de pedra**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986. Disponível em: [https://teopoetica.sites.ufsc.br/arquivos/saramago/doautor/a\\_jangada\\_de\\_pedra.pdf](https://teopoetica.sites.ufsc.br/arquivos/saramago/doautor/a_jangada_de_pedra.pdf). Acesso em: 11 dez. 2020.

SEBRAE. **Caderno de Desenvolvimento de Santa Catarina – Caibi**. [S. l.]: Sebrae, 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/municipios/sc/m/Caibi%20-%20Cadernos%20de%20Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2020.

SEBRAE. **Minha empresa sustentável**: empório de produtos naturais. Cuiabá: Sebrae, 2017.

SEBRAE. **Santa Catarina em números**: Caibi. Florianópolis: Sebrae/SC, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Relat%C3%B3rio%20Municipal%20-%20Caibi.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2021.

SEMENENIK; Richard J.; BAMOSSY Gary J. Princípios de Marketing e Canais de Distribuição em uma Perspectiva Global. São Paulo, v. 16, n. 3, p. 21-127, jul/jan, 2009.

SHAPIRO, Benson. P. Getting Things Done: Rejuvenating the Marketing Mix. *In*: COOK JUNIOR, Victor J.; LARRECHÉ, Jean-Claude; STRONG, Edward. **Readings in marketing strategy**. 2. ed. California: The Scientific Press, 1989.

SHETH, Jagdish. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1998.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

VAROTTO, Luis F. Varejo no Brasil – resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3897>.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

VIALTA, Airton *et al.* **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: Fiesp; Ital, 2010. Disponível em: <https://alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2020.

VOSGERAU, Dilmeire S. R.; ROMANOWSKI, Joana P. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista Diálogo Educacional**, v. 14, n. 41, p. 165-189, 2014.

WALTON, Richard E. Quality of working life: what is it? **Slow Management Review**, v. 15 p. 11-21, 1973.

ZITELMANN, José; PEREIRA, Inês. **Estratégias mercadológicas adotadas pelos varejistas nacionais após o plano real**. Projeto de Pesquisa CNPq. [S. l.: s. n.], 1997. Disponível em: [https://pesquisaeaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/estrategias\\_mercadologicas\\_dos\\_varejistas\\_nacionais\\_apos\\_o\\_plano\\_real.pdf](https://pesquisaeaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/estrategias_mercadologicas_dos_varejistas_nacionais_apos_o_plano_real.pdf). Acesso em: 11 mar. 2021.

## APÊNDICE A – Questionário Pesquisa de Opinião

### QUESTIONÁRIO PESQUISA DE OPINIÃO

#### PARTE 1 – PERFIL DEMOGRÁFICO DO PESQUISADO

01. **Gênero:** (Variável = Gênero)  
 Feminino.  
 Masculino.
02. **Estado civil:** (Variável = Estado civil)  
 Solteiro(a).  
 Casado(a).  
 Viúvo(a).  
 União estável.  
 Separado(a)/ Divorciado(a).
03. **Nível de escolaridade:** (Variável = Escolaridade)  
 Ensino fundamental.  
 Ensino médio.  
 Ensino superior.  
 Pós- graduação.
04. **Ocupação do pesquisado:** (Variável = Ocupação)  
 Estudante.  
 Agricultor(a).  
 Autônomo(a).  
 Funcionário(a) empresa pública.  
 Funcionário(a) em empresa.  
 Empresário(a).  
 Aposentado(a).  
 Do lar.  
 Sem ocupação.  
 Outro \_\_\_\_\_.
05. **Renda pessoal mensal:** (Variável= Renda)  
 1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00  
 Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00  
 Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00  
 Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00  
 Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
06. **Faixa Etária:** (Variável = Faixa etária)  
 19 anos até 29 anos.  
 30 anos até 39 anos.  
 40 anos até 49 anos.  
 50 anos até 59 anos.  
 60 anos até 69 anos.  
 70 anos até 79 anos.

#### PARTE 2 – SAÚDE E HÁBITO ALIMENTAR

07. **Você possui algum problema de saúde atualmente?** (Variável = Condição Saúde)  
 Sim.  
 Não.  
 Se SIM, Qual problema: \_\_\_\_\_
08. **Você possui alguma restrição alimentar?** (Variável = Restrição alimentar)  
 Sim.  
 Não.  
 Se SIM, Qual restrição: \_\_\_\_\_
09. **Você já fez ou faz acompanhamento com uma nutricionista?** (Variável = Nutricionista)  
 Sim.  
 Não.

10. **Você tem como hábito fazer dietas?** (Variável = Hábitos de Dietas)

- Nunca.  
 Raramente.  
 Esporadicamente.  
 Frequentemente.

11. **Você pratica exercícios físicos?** (Variável = Atividade física)

- Sim.  
 Não.

12. **Costuma adicionar na sua alimentação suplementação alimentar?** (Variável = Atividade física)

- Nunca usei.  
 Raramente.  
 3 x por semana.  
 Todos os dias.

#### PARTE 3 – CONSUMO DE PRODUTOS NATURAIS

13. **Você tem hábito de comprar produtos naturais, dietéticos, suplementos ou light?** (Variável= Consumo)

- Nunca.  
 Raramente.  
 Esporadicamente.  
 Frequentemente.

14. **Quem o (a) influencia mais a adotar uma alimentação mais saudável?** (Variável = Influência)

- redes sociais colegas de trabalho.  
 família, mídia (tv, revista, internet).  
 amigos.  
 você mesmo (a) (auto influência).

15. **Você encontra produtos naturais, dietéticos, suplementos e produtos light em nossa cidade?** (Variável = Disponibilidade Local)

- Todos produtos.  
 Somente alguns.  
 Nenhum.

16. **Quando você precisa comprar algum produto natural, onde costuma ir?** (Variável = Disponibilidade Local)

- cidades vizinhas.  
 vai de comércio em comércio para ver se encontra.  
 compra pela internet.

17. **Se tivesse na cidade uma loja especializada em produtos naturais, dietéticos, suplementos ou light, você compraria algum produto?** (Variável = Interesse de Consumo)

- Certamente.  
 Provavelmente.  
 Dificilmente.  
 Sem opinião.

18. **Você acha que daria certo ter em Caibi-SC, uma loja especializada em produtos naturais, produtos light, dietéticos e suplementos?** (Variável = Opinião de Viabilidade)

- Certamente.  
 Provavelmente.  
 Dificilmente.  
 Sem opinião.

## APÊNDICE B – Entrevistas e quadros comparativos

### Área: Atividades Físicas (Quantidade: 02)

Perguntas:

1. Qual a sua opinião em termos aqui na cidade uma loja mais especializada em alimentos dietéticos, light e suplementos alimentares?
2. Considerando os aspectos de cuidados com a saúde de desportistas, uma loja especializada em alimentos dietéticos, vitaminas, suplementos ou light, teria aceitação aqui em nossa cidade?
3. Quando necessário indicar alternativas de reposição de energia ou controlar o peso, entre outros, de alunos, amigos próximos ou pessoas sob sua orientação, onde estes realizam suas compras?

### Quadro comparativo 1 - Área: Atividades Físicas (Quantidade: 02)

RESPOSTAS AF1 Personal Treiner	RESPOSTAS AF2 Professor
1.R: “Que ótimo, seria mais uma opção. Encontro dificuldade nos mercados, pois não tem opções, eles são pequenos e não têm variedade de produtos”.	1.R: “Tudo que é relacionado a área da saúde vem ganhando espaço na sociedade. É um campo que tem a crescer, por outro lado a densidade populacional da cidade é baixa e a renda média não é alta, esses produtos costumam ser caros[...] Se colocasse uma loja dessa em um centro maior o retorno seria melhor”
2.R: Tem aceitação, mas o público é pequeno. “Quem já pratica exercícios físicos costuma frequentar esse tipo de loja, e também os que necessitam de uma alimentação mais balanceada”	2.R: “Acredito que teria aceitação, conforme o que respondi na questão anterior [...] algumas pessoas gostariam de comprar os produtos e não vão ter condições financeiras”
3.R: “Quando dou opinião de onde comprar quando me pedem, indico lojas específicas”	3.R: “Como sou profissional da área da educação física tento não recomendar, cabe mais ao profissional da nutrição. [...] vejo o pessoal comprando bastante suplementação pela internet ou quando vai para centros maiores, tipo Chapecó. Quanto a alimentos Diet e light, eu não ouço muito do pessoal falar em comprar, mas também nunca perguntei, de repente não tem opção de comprar aqui perto, ou compram a e não falam. Mas enfim, é um campo que tem a crescer futuramente”.

Fonte: Elaborado pela autora

### Área: Saúde (Quantidade: 03)

Perguntas:

1. Qual a sua opinião em termos aqui na cidade uma loja de especializada em produtos naturais, alimentos dietéticos, suplementos ou light?
2. No aspecto profissional, você percebe a falta de uma loja especializada em produtos naturais, alimentos dietéticos, suplementos ou light?

3. Como você percebe a obesidade em nosso município e que doenças localmente são influenciadas por ela?

**Quadro comparativo 2 - Área: Saúde (Quantidade: 03)**

<b>RESPOSTAS ENF1 Enfermeira 1</b>	<b>RESPOSTAS ENF2 Enfermeira 2</b>	<b>RESPOSTAS ENF3 Enfermeira 3</b>
1.R: “Eu acho sim uma ideia boa[...] e claro com profissionais capacitados[...] sem a orientação eles vão fazer o uso indevido. Optando pelo natural é bem melhor pra saúde de que esses produtos industrializados, remédios industrializados”.	1. R: “Bem interessante porque é só o pessoal o que passa por reeducação alimentar ou que luta contra o peso tipo eu sabe. É interessante tu ter uma loja disponível [...] ter diversidades. Aqui na nossa cidade já teve outras lojas enfim, o pessoal tentou montar. O mais interessante além de ter essa loja é ter diversidades, ir a loja e encontrar os produtos que necessita”	1. R: “Eu acho uma coisa bem válida, é bem importante, o consumo desse tipo de alimento além de fazer bem pra saúde auxilia na melhor qualidade de vida das pessoas. É importante sim ter uma loja voltada a isso, até pras pessoas consumirem, mais esse tipo de produto”.
2. R: “Eu vejo assim pelo olhar da automedicação, as pessoas costumam tomar mais remédios que precisariam. Com profissionais capacitados para orientar e mostrar qual seriam o melhor alimento, ou melhor, produto[...] isso faria mais bem pra eles do que um remédio que eles pegam na farmácia e nem sabem o que estão tomando. [...] produto natural faria um bem maior para a saúde da população”	2. R: “Há necessidade sim, é vital, no mercado normal convencional não tem, é poucos mercados que tem, os que têm é pouca disponibilidade desses produtos, e alguns que tem é poucas opções, e como eu disse na questão anterior né?”	2. R: “Na nossa cidade a gente tem um espaço de venda desse tipo de produto, mas faltam coisas específicas, suplemento que dê pra gente, pra pessoas diabéticas, hipertensas, pra nutrição integral, pra pessoas que usem use tipo de alimento, isso não tem nada. Uma loja que tenha mais produtos, essa que tem têm bastante mas poderia ser mais, teria que estudar esse tipo de alimento, é importante é bem válido”
3. R: “Em questão da obesidade no nosso município assim eu não tenho conhecimento da porcentagem, não vi muitos casos, mas acredito que tenham vários claro e as doenças que são decorrentes obesidade são várias, é um fator de risco para diversas doenças, diabetes, hipertensão. [...] com a devida alimentação, com esses produtos naturais, se o povo tivesse a orientação o conhecimento eu acho que seria bom”.	3. R: “Não só pela compulsão alimentar [...] vai muito da família, do apoio que você tem na família, e a questão da depressão também, a gente percebe que a pessoa busca na comida um vínculo de tentar resolver ou esquecer ou seus problemas e na verdade só piora. E se você em uma dieta, uma reeducação alimentar você vê que vem o arrependimento depois”.	3. R: “No nosso trabalho, no local eu percebo que não tem tantas pessoas obesas, os que frequentam, o hospital, é de critério genético, são os que tem na família, que já são obesas de família. [...] Se a pessoa não cuida da alimentação acaba desenvolvendo diabetes, hipertensão, geralmente quem é obeso acaba desenvolvendo outros problemas [...]. É uma coisa que tem que cuidar bastante, a gente orienta as pessoas a se alimentarem direito, agora tem o cenário covid, quem é obeso acaba desenvolvendo, tendo uma probabilidade maior de ser afetada pelo covid [...] acaba ficando internada porque sente dispneia, uma coisa envolve a outra”

**Área: Saúde (Quantidade: 01)**

Perguntas:

1. Qual a sua opinião em termos aqui na cidade uma loja especializada em produtos naturais, alimentos dietéticos, light e suplementos alimentares?
2. Na sua opinião, uma loja especializada nessa linha de produtos, para uma vida mais saudável, localizada em Caibi, facilitaria alguma prescrição ou algum tratamento de saúde?
3. Considerando a sua experiência local, como o Dr. percebe o cenário local relativo a cuidados ou necessidades de alimentação restrita ou dietética e qual o público que esta questão mais abrange?

**Quadro comparativo 3 - Área: Saúde (Quantidade: 01)**

<b>RESPOSTAS S4</b> <b>Médico 1</b>
1. R: "Favorável, uma loja de produtos naturais, dietéticos, suplementos, vitamínicos, isso é muito bom pra nossa saúde. Às vezes a gente acaba tendo muitos vícios alimentares, regionais, comportamentos alimentares que são nocivos a nossa saúde. E uma loja dessas pode até ajudar despertar na população o cuidado com relação à alimentação, acho isso muito favorável".
2. R: "Facilitaria sim, existem muitas pessoas sempre preocupadas em saúde em todas as cidades e Caibi não é diferente de todas elas. A alimentação sempre é prescrita, sempre é muito bem vinda, inclusive nas prescrições".
3. R: "Em relação ao público né, que esse tipo de atividade abrange, principalmente nas pessoas com restrições alimentares mais importantes como os diabéticos, algumas pessoas com doenças alérgicas a alguns alimentos podem ser público-alvo desse tipo de atividade, como celíacos, alérgicos a lactose, celíacos. Obesos para tratamento de obesidade e o público em geral procurando por saúde e bem estar, que é uma preocupação cada vez maior, e acho que uma conscientização dessas nas pessoas é sempre importante em função da busca pela saúde, ela vida com saúde e mais longa".

**Área: Empreendedorismo (Quantidade: 06)**

Perguntas:

1. Qual a sua opinião em termos aqui na cidade uma loja de especializada em alimentos dietéticos, light e suplementos alimentares?
2. Como você percebe o futuro da área comercial (em especial a do varejo) aqui na cidade de Caibi?
3. Comente sobre questões positivas e negativas relacionadas ao comércio local, (em especial ao varejo).
4. Você acredita ser viável aqui na cidade uma loja especializada em alimentos dietéticos, suplementos e light?

**Quadro comparativo 4 - Área: Empreendedorismo (Quantidade: 06) Parte 1 de 2**

<b>RESPOSTAS E1</b> <b>Empresária 1 (Farmacêutica)</b>	<b>RESPOSTAS E2</b> <b>Empresária 2 (confeiteira)</b>	<b>RESPOSTAS E3</b> <b>Empresário 3 (mercado)</b>
1.R: "Para ser sincera em Caibi não tem muito público, eu acho, não temos uma loja especializada,	1. R: "Acho que seria bem viável porque aqui só tem uma loja de produto natural. Eu nunca entrei lá não sei te dizer o que tem lá. Eu vejo o que ela	1. R: "Acredito que ainda não comporta, pela quantia de consumidores desses produtos e

mas não temos muito público, dá pra ver pelo o que já abriu e não aguentou muito tempo”.	posta no instagram, mas ela não posta muito, não posta os produtos que tem lá. Acho que seria viável e seria bom ter duas opções”	pelos despesas fixas. Acredito que tenha que agregar algo mais”.
2. R: “Se tu investir em mídia, em atendimento, em muita propaganda tem como ter um futuro bom, mas tem que se dedicar muito. Isso em todos o lugares mas em Caibi é uma cidade pequena, tem pouco público”	2. R: “Eu acho que tem lugar pra todo mundo. Porque assim, consumidor sempre vai ter, comida é uma coisa que todo mundo vai ter que consumir. E agora essa questão dos produtos naturais está muito em alta. [...] as pessoas realmente estão se cuidando mais e tão optando por essas coisas. Claro não são a maioria, são coisas mais caras, mas tem muita gente que paga por isso em função da saúde. Eu acho que só tema crescer se tu colocar uma coisa aqui”.	2. R: “O comércio em nossa cidade tem evoluído e modificado bastante nos últimos anos. O poder aquisitivo das pessoas melhorou e a oferta de trabalho também, e com isso podem adquirir uma variedade maior de produtos com isso aumentou a venda de produtos naturais. Falando de produtos naturais, o que influencia na venda destes são as informações nos canais de televisão, rádios e redes sociais e principalmente o trabalho direto de nutricionistas”
3. R: “Positivo se tu conhece todo mundo, tu sabe qual público abordar. O ruim é que tem o fiado, e se tu não tiver o fiado tu não sobrevive, tem as outras opções o cartão e tal, mas o que mais sai ainda é o fiado[...]”	3. R: “Questão negativa é que eu acho que não tem muita opção, ou é isso ou tu vai pra fora. Na minha área de confeitaria eu tenho que comprar tudo fora as matérias primas, chocolates nobres, [...] vem de Chapecó, eu compro na internet, São Paulo, assim vai. [...] Positivo que é uma cidade tu acha fácil as coisas [...] como é uma cidade pequena todo mundo se conhece, eu acho que isso é um ponto positivo”.	3. R: “Pontos positivos: Pessoas conhecidas tanto comerciários como clientes. Facilidade de acesso pelo cliente. Pontos negativos: Espaço físico interno, estacionamento”
4. R: “Não é viável e for só com alimentos dietéticos, suplementos ou light, tem que colocar mais linhas, como falei no inicio, como é um público pequeno, não tem tanta saída, não sei se sobrevive, é uma área um pouco difícil, teria que ter mais coisas”	4. R: “Eu acho que seria bem viável sim. Como só tem uma, que eu não sei se tem suplementos, mas se juntas produtos naturais e suplementos seria bem bom. A pessoa que consome produtos naturais ela já tem uma dieta diferente, já faz uma atividade física, precisa de suplementos. Eu particularmente gostaria de começar a tomar suplemento, eu não sei se ela tem, eu não sei se aqui em Caibi tem. [...] Eu acho que seria bem bom, bem viável e seria bom para o município”.	4. R: “Acredito que ainda não comporta, pela quantia de consumidores desses produtos e pelas despesas fixas. Acredito que tenha que agregar algo mais”. (Respondeu o mesmo da questão 1).

### Quadro comparativo 5 - Área: Empreendedorismo (Quantidade: 06) Parte 2 de 2

RESPOSTAS E4 Empresária 4 (salão de beleza)	RESPOSTAS E5 Empresário 5 (Loja)	RESPOSTAS E6 Empresária 6 (Artesanato)
1. R: “Eu acho muito interessante ter na nossa cidade uma loja com esse tipo de produto. Até um tempo atrás nós não tínhamos muito disso e hoje em dia a procura está cada vez maior. As pessoas estão cada vez mais se conscientizando de que uma vida saudável ela é muito importante pra nós. Então elas estão consumindo estão procurando esse tipo de produto saudável e natural. E é muito importante encontrar na nossa cidade e não precisar ir para outros lugares [...]”.	1.R: “Minha opinião que seria ótimo, uma coisa nova, pra inovar e nos precisamos de inovação, é uma grande sacada, é uma boa. Acho que tem que ser uma coisa nova[...]”.	1. R: “Ter uma loja especializada no nosso município é se suma importância, porque hoje existe algumas pessoas que tem distúrbios de metabolismo ou físico. De possuem a necessidade desse tipo de alimentos e em muito lugares não conseguem encontrar, tem esse déficit. E acrescentar mais na economia do nosso município, sem falar que a população ia ter opção até de um vida mais saudável, com um corpo mais saudável. Com várias opções de suplementação para as pessoas se cuidarem e ter a conscientização[...]”

<p>2. R: “Muito bom e tende a melhorar cada vez mais. Porque as pessoas estão ficando cada vez mais consumistas né, [...] a tendência é consumir mais e se preocupar cada vez mais com essa área”</p>	<p>2. R: “O nosso futuro depende muito da agricultura, mas a agroindústria esta crescendo bastante, estamos precisando de muita mão de obra na cidade dai mais pessoas para comprar. [...] quanto mais gente na cidade para trabalhar, morar, mais pessoas para vender. Inclusive esta precisando de funcionários nas indústrias e não tem, mas essas pessoas vão vir de fora e vai crescer o movimento da cidade”.</p>	<p>2. R: “Caibi é uma cidade pequena, mas é uma cidade que precisa de opções de compra, possui necessidade de comercialização. O varejo, venda para o consumir final, ele possui vários produtos, opções de determinada coisa, ele tem a opção de revender o produto que ele acabou comercializando[...] percebo que o futuro vai ser muito vasto e cada vez mais vai se concretizar no município”.</p>
<p>3.R: “O comércio na nossa cidade esta se expandindo, como no pais inteiro esta se diversificando. [...] tem público pra isso, a nossa cidade é pequena, mas que consome. Outro bom que vejo é que as salas comerciais não tem um preço tão elevado [...] outro ponto bom é em relação a parte burocrática, isso é tudo muito simples e fácil de se fazer aqui [...]. Alguns pontos negativos, [...] acho que não deve adotar essa prática em comércio novos, é um hábito que esta caindo fora é o fiado. Hoje temos várias formas de pagamento, temos que habituar o nosso cliente a isso e não fazer a forma antiga que era muito desperdício [...] isso pode custar a vida do negócio [...]”</p>	<p>3. R: “Positiva que a cidade tem muita diversidade de comércio [...] ali até que tem uma loja mas não sei e é a mesma coisa, tem vários campos que dá pra abrir aqui[...] De lojas de roupas esta saturado, tem que tentar inovar [...]”</p>	<p>3. R: “positivo eu quero destacar a importância de cada lojista ter o interesse de ir atrás dos produtos, conseguir uma variável de produtos para atender ao cliente[...] A não muito tempo a nossa população tinha a necessidade de ir em outras cidades comprar. Hoje nos como lojistas a gente tenta trazer as coisas pra o pessoal não precisar sair pra fora em outras cidades buscarem. A questão negativa ainda é a questão da valorização, o nosso comércio local é visto mas ele não é ligado a atenção de todos, ainda a gente vê muitos clientes não valorizando a questão do comércio, da revenda. A gente precisa valor, preço, mas muitos procuram em outras cidades o que a gente tem aqui pra vender aqui em Caibi”.</p>
<p>4.R: “Acredito ser viável na nossa cidade esse ramo de negócio, por não termos opções nessa área. Com certeza que será viável, vai ter resultado e colher bons frutos”.</p>	<p>4.R: “Claro que sim, o mundo esta indo para esse lado, pra o lado da natureza, naturais, desde verduras, tudo orgânico e naturais. [...] acho que esse é o futuro. Na minha opinião é um lado que vai estourar, você vai ser dar bem.”</p>	<p>4.R: “Vejo uma viabilidade grande até para atender toda a população, a população que escolhe uma vida mais saudável. [...] hoje se a gente quer comprar uma coisa extremamente saudável, sem lactose, light, assim que seja de puro nutriente a gente não encontra. Vai ser um comércio de longa duração e vai se tornando uma solidez no nosso município”.</p>

**Entrevistas transcritas com partes suprimidas com [...] por duplicação de informações, partes não relacionadas com a temática, trechos que pudessem identificar o entrevistado. Pode apresentar gírias, regionalismos e problemas de coesão e coerência típicos da fala.**

### APÊNDICE C – Tabulador da pesquisa de opinião

	1 - Gênero	2 - Estado Civil	3 - Escolaridade	4 - Ocupação	5 - Renda Mensal
1	MASCULINO	VIÚVO (A)	MÉDIO	AGRICULTOR	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
2	FEMININO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	AGRICULTOR	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
3	FEMININO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	AGRICULTOR	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
4	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	AGRICULTOR	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
5	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	AGRICULTOR	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
6	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	FUNDAMENTAL	AGRICULTOR	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
7	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	AGRICULTOR	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
8	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	AGRICULTOR	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
9	MASCULINO	UNIÃO ESTÁVEL		FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
10	MASCULINO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	AGRICULTOR	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
11	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
12	FEMININO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	ESTUDANTE	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
13	FEMININO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
14	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	EMPRESÁRIO	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
15	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
16	FEMININO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
17	MASCULINO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	AUTÔNOMO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
18	FEMININO	CASADO(A)	SUPERIOR	DO LAR	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
19	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
20	MASCULINO	CASADO(A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
21	FEMININO	CASADO(A)	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
22	FEMININO	CASADO(A)	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
23	MASCULINO	CASADO(A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
24	MASCULINO	UNIÃO ESTÁVEL	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
25	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
26	FEMININO	SEPARADO	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
27	FEMININO	CASADO(A)	SUPERIOR	EMPRESÁRIO	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
28	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	EMPRESÁRIO	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
29	MASCULINO	UNIÃO ESTÁVEL	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
30	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	SUPERIOR	ESTUDANTE	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
31	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	APOSENTADO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
32	FEMININO	SOLTEIRO (A)	FUNDAMENTAL	DO LAR	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
33	MASCULINO	SEPARADO	FUNDAMENTAL	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
34	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	AUTÔNOMO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
35	MASCULINO	UNIÃO ESTÁVEL	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
36	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
37	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
38	FEMININO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
39	MASCULINO	UNIÃO ESTÁVEL	MÉDIO	AUTÔNOMO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
40	FEMININO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	ESTUDANTE	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
41	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	AGRICULTOR	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
42	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	AGRICULTOR	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
43	FEMININO	CASADO(A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
44	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	ESTUDANTE	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
45	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	AGRICULTOR	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
46	FEMININO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	ESTUDANTE	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00

47	FEMININO	SEPARADO	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
48	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	EMPRESÁRIO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
49	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
50	FEMININO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	AUTÔNOMO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
51	FEMININO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	AUTÔNOMO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
52	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	AUTÔNOMO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
53	FEMININO	VIÚVO (A)	FUNDAMENTAL	APOSENTADO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
54	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
55	MASCULINO	CASADO(A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00
56	FEMININO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
57	FEMININO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
58	FEMININO	CASADO(A)	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00
59	MASCULINO	UNIÃO ESTÁVEL	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
60	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	PÓS-GRADUAÇÃO	AUTÔNOMO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
61	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
62	FEMININO	CASADO(A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
63	FEMININO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	ESTUDANTE	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
64	FEMININO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	APOSENTADO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
65	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
66	FEMININO	CASADO(A)	SUPERIOR	EMPRESÁRIO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
67	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
68	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	AUTÔNOMO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
69	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	EMPRESÁRIO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
70	FEMININO	SEPARADO	MÉDIO	EMPRESÁRIO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
71	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
72	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00
73	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
74	MASCULINO	CASADO(A)	PÓS-GRADUAÇÃO	APOSENTADO	Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00
75	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	MÉDIO	AUTÔNOMO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
76	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
77	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
78	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	ESTUDANTE	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
79	FEMININO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	APOSENTADO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
80	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00
81	FEMININO	CASADO(A)	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00
82	FEMININO	SOLTEIRO (A)	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
83	FEMININO	SOLTEIRO (A)	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
84	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	AUTÔNOMO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
85	FEMININO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
86	FEMININO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	EMPRESÁRIO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
87	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
88	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	EMPRESÁRIO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
89	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	PÓS-GRADUAÇÃO	AUTÔNOMO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
90	MASCULINO	UNIÃO ESTÁVEL	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
91	FEMININO	CASADO(A)	PÓS-GRADUAÇÃO	AUTÔNOMO	Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00
92	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	EMPRESÁRIO	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
93	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
94	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	APOSENTADO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
95	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
96	FEMININO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00

97	FEMININO	CASADO(A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
98	FEMININO	SOLTEIRO (A)	PÓS-GRADUAÇÃO	AUTÔNOMO	Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00
99	FEMININO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	AUTÔNOMO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
100	FEMININO	SOLTEIRO (A)	PÓS-GRADUAÇÃO	AUTÔNOMO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
101	FEMININO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	EMPRESÁRIO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
102	MASCULINO	VIÚVO (A)	FUNDAMENTAL	APOSENTADO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
103	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	ESTUDANTE	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
104	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	APOSENTADO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
105	FEMININO	UNIÃO ESTÁVEL	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
106	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	EMPRESÁRIO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
107	FEMININO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	AUTÔNOMO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
108	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	AGRICULTOR	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
109	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	APOSENTADO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
110	FEMININO	CASADO(A)	PÓS-GRADUAÇÃO	EMPRESÁRIO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
111	MASCULINO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	APOSENTADO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
112	FEMININO	SEPARADO	FUNDAMENTAL	APOSENTADO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
113	FEMININO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	AUTÔNOMO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
114	FEMININO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	ESTUDANTE	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
115	FEMININO	SOLTEIRO (A)	PÓS-GRADUAÇÃO	AGRICULTOR	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
116	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
117	FEMININO	CASADO(A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
118	FEMININO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
119	MASCULINO	CASADO(A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
120	MASCULINO	UNIÃO ESTÁVEL	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
121	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	AUTÔNOMO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
122	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	SUPERIOR	AUTÔNOMO	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
123	MASCULINO	CASADO(A)	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
124	MASCULINO	UNIÃO ESTÁVEL	SUPERIOR	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
125	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	APOSENTADO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
126	MASCULINO	VIÚVO (A)	MÉDIO	APOSENTADO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
127	MASCULINO	CASADO(A)	PÓS-GRADUAÇÃO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PÚBLICA	Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00
128	MASCULINO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	AUTÔNOMO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
129	FEMININO	CASADO(A)	SUPERIOR	AGRICULTOR	Até 4 Sal. Mínimos – R\$ 4.400,00
130	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
131	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	APOSENTADO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
132	MASCULINO	CASADO(A)	FUNDAMENTAL	APOSENTADO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
133	MASCULINO	UNIÃO ESTÁVEL	SUPERIOR	EMPRESÁRIO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
134	FEMININO	CASADO(A)	MÉDIO	APOSENTADO	1 Sal. Mínimo – R\$ 1.100,00
135	FEMININO	CASADO(A)	SUPERIOR	EMPRESÁRIO	Acima de 4 Sal. Mínimo – R\$ 4.401,00
136	MASCULINO	VIÚVO (A)	FUNDAMENTAL	AGRICULTOR	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
137	FEMININO	SEPARADO	FUNDAMENTAL	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
138	MASCULINO	CASADO(A)	MÉDIO	APOSENTADO	Até 3 Sal. Mínimos – R\$ 3.300,00
139	MASCULINO	VIÚVO (A)	FUNDAMENTAL	APOSENTADO	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00
140	MASCULINO	SOLTEIRO (A)	MÉDIO	FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA	Até 2 Sal. Mínimos – R\$ 2.200,00