



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE ENGENHARIAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA E CIÊNCIAS AMBIENTAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

BRUNA RIBEIRO DA COSTA

**PLANO DE INSERÇÃO DE UM MIX DE PRODUTOS NO MERCADO
MOSSOROENSE**

MOSSORÓ

2022

BRUNA RIBEIRO DA COSTA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE INSERÇÃO DE NOVO PRODUTO NO MERCADO
MOSSOROENSE**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. André Duarte Lucena

Coorientadora: Prof. Dra. Natália Veloso Caldas Vasconcelos

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

C837p Costa, Bruna Ribeiro da.
Plano de inserção de um mix de produtos no
mercado mossoroense / Bruna Ribeiro da Costa. -
2022.
36 f. : il.

Orientador: André Duarte Lucena.
Coorientador: Natália Veloso Caldas de
Vasconcelos.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Engenharia de
Produção, 2022.

1. Saudável. 2. Viabilidade. 3. Logística. I.
Lucena, André Duarte, orient. II. Vasconcelos,
Natália Veloso Caldas de, co-orient. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à Deus, por ter me agraciado com saúde e força para superar as dificuldades com as quais me deparei até este momento do curso. Aos meus pais por todo o apoio que sempre me deram no estudo e na vida me motivando sempre a ir em busca dos meus sonhos.

Ao meu professor e orientador André Duarte Lucena e a professora e coorientadora Natália Veloso Caldas Vasconcelos, pelo suporte no desenvolvimento deste estudo e pelas suas correções e incentivos, bem como pela paciência ao responder sempre de maneira rápida e cordial meus questionamentos, inclusive quando feitos fora do seu horário de trabalho.

Aos meus amigos e amigas, em especial a Luana Nogueira do Carmo que sempre esteve presente durante todo o desenvolvimento do projeto, me dando forças e incentivando a ir em buscar dos meus sonhos e do meu melhor.

RESUMO

Nos dias atuais uma parcela da população tem valorizado e está disposta a pagar por produtos com temática mais saudável. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo realizar um estudo e apresentar um plano de inserção de um mix de produtos alimentícios saudáveis no mercado da cidade de Mossoró-RN. Para tal foi realizado um estudo estratégico com a construção de uma matriz SWOT, um levantamento de custos e análise de preços, análise de aspectos logísticos de transporte, estudo de localização e potenciais pontos de venda, bem como a aplicação de um questionário com 30 participantes para sondagem sobre aceitação dos produtos, preço e pontos de venda. Os resultados indicaram critérios que precisam ser atendidos para a viabilidade da inserção do mix de produtos no mercado mossoroense sob as condições consideradas no estudo.

Palavras-chaves: saudável, viabilidade, logística

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS.....	9
Objetivo Geral.....	9
Objetivos Específicos	9
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 LOGÍSTICA.....	13
2.2 MODAIS DE TRANSPORTE	14
2.3 ANÁLISE E VIABILIDADE FINANCEIRA	15
3. METODOLOGIA	18
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	18
3.2 ETAPAS DA PESQUISA.....	19
4. RESULTADOS.....	21
4.1 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO.....	21
4.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA PELA MATRIZ SWOT	21
4.3 LEVANTAMENTO DE CUSTOS	25
4.4 PREÇOS DE REVENDAS	26
4.5 TRANSPORTE E DISTRIBUIÇÃO	27
4.6 LOCAIS COM POTENCIALIDADE DE VENDA	27
4.7 MAPEAMENTO DOS PONTOS ESTRATÉGICOS DE VENDAS NA CIDADE	28

4.8	RESPOSTAS DA PESQUISA SOBRE OS PRODUTOS.....	29
5.	CONCLUSÃO	32
6.	REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

As mudanças por um estilo de vida mais saudável vêm ocorrendo nos últimos anos, e com isso a busca por alimentos saudáveis vem aumentando. Entretanto, estudos mostram que as projeções para o ano de 2030 apontam um cenário preocupante onde pode chegar a ultrapassar até 1,2 bilhões de pessoas obesas (DIAS; VERONA, 2019). A obesidade é uma doença crônica multifatorial caracterizada pelo armazenamento excessivo de gordura corporal, gerando riscos à saúde, no Brasil e no mundo, a obesidade aumentou rapidamente (MALVEIRA et. al., 2021).

Os estudos científicos mostra que com a tendência da tecnologia a saúde infantil é deixada um pouco esquecida, dando ênfase às atividades mais virtuais do que as atividades mais físicas. É visto que, pelo motivo do sedentarismo, as crianças e os adolescentes pode ser prejudicada quando chegar à fase de adulto, com isso, irão apresentar desenvolvimentos da obesidade e do sobrepeso, trazendo problemas em sua saúde com doenças crônicas. O uso excessivo da internet pode acarretar problemas de saúde na vida de crianças e adolescentes fazendo com que tenham um aumento na ansiedade, dificuldades de estabelecer relações sociais, transtorno de sono, alimentação e um baixo rendimento escolar (CAUDURO, 2015).

Os termos “dieta sustentável” ou “alimentação sustentável” não são recentes; entretanto não apresentam uma definição amplamente utilizada. mas podem ser entendidas como uma dieta composta por alimentos que contribuam não somente para a saúde, mas também para a sustentabilidade de todo o sistema alimentar.

Um estudo de tendências de alimentação do Brasil Food Trends (2020), apresentou resultados indicando que os consumidores têm buscado um estilo de vida mais saudável e com isso preferem produtos que visam a saúde e bem-estar, como os alimentos funcionais, produtos naturais e alimentos para dietas e controle do peso com redução ou eliminação de ingredientes. Juntamente com essas tendências, as indústrias de alimentos precisam investir em inovação e desenvolver produtos alimentícios que satisfaçam a demanda dos consumidores que procuram seguir hábitos mais saudáveis. A priorização por uma dieta saudável e bem-estar pessoal também foram elementos essenciais levantados na pesquisa de tendências globais em alimentos e bebidas de 2018 (MINTEL, 2018).

Atualmente, ocorre uma maior exigência por parte dos consumidores que buscam produtos sustentáveis e de qualidade. Estes dois fatores provocam alterações nesse segmento do setor produtivo de alimentos, ocasionando o aumento da regulamentação e da fiscalização

para este tipo de cadeia de suprimento que, além disso, envolve fatores logísticos diferenciados, tais como o controle da temperatura para preservação do produto que está sendo transportado (MARTINELLI; CAVALLI, 2019).

A cadeia de frios, dentro do segmento alimentício, compreende todo o processo de armazenamento, conservação, distribuição, transporte e manipulação dos produtos, tendo em vista o controle e manutenção adequada das baixas temperaturas necessárias. Qualquer falha nesta cadeia pode comprometer a qualidade dos produtos, pois as velocidades das reações químicas, bioquímicas e microbiológicas estão diretamente relacionadas com a temperatura, causando impacto nos produtos em termos nutricional e de qualidade. Este fato ressalta a necessidade de conhecer e respeitar as temperaturas limites, mínimas e máximas, específicas à carga, pois tanto as altas temperaturas quanto as baixas podem ocasionar danos e avarias aos produtos. Portanto, assegurar este parâmetro ao longo da cadeia do frio, é essencial (PEREIRA, 2010).

Várias empresas buscam inserir produtos fitness, visando um bom lucro em suas vendas e buscando cada vez mais ajudar as pessoas que sofrem com a obesidade, pessoas que buscam uma melhor qualidade de vida que procuraram uma alimentação mais saudável e equilibrada e querem melhorar sua qualidade de vida. Um dos principais desafios é a logística, essa questão interfere bastante pois são realizados vários processos e transporte para chegar ao consumidor final (LUZ, 2019).

Este trabalho tem como finalidade realizar um estudo sobre a distribuição e como inserir produtos saudáveis no mercado consumidor da cidade de Mossoró-RN. O público alvo é bastante vasto, composto por atletas de diversas modalidades. Várias lojas de produtos saudáveis já estão atuando na região e trazendo sempre novidades com novos produtos e buscando os mais saudáveis.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de inserção de um novo produto saudável no mercado Mossoroense.

Objetivos Específicos

- Analisar a viabilidade da inserção do novo produto no mercado considerando o preço para o consumidor final;
- Verificar a viabilidade financeira da oportunidade de negócio;
- Avaliar qual o melhor canal para esse produto, considerando supermercados, distribuidoras ou lojas de produtos saudáveis.
- Verificar as novas possibilidades e tecnologias para o transporte de produtos congelados, considerando a região Nordeste;

1.2 JUSTIFICATIVA

Os hábitos alimentares se alteram juntamente com as diversas modificações que o ser humano passa. A industrialização, a urbanização e a globalização são as transformações que mais impulsionaram essas modificações, além dos fatores psicológicos que possuem alto poder de influência (MAYNARD *et al.*, 2020).

Nos panoramas mundial e brasileiro, doenças crônicas não transmissíveis tem se revelado como um desafio crescente para a saúde pública. A complexidade do perfil nutricional revela a importância de um modelo de atenção à saúde que incorpore definitivamente ações de prevenção e tratamento (COPSTEIN *et al.*, 2014).

A obesidade é uma doença que vem atingindo um grande número de pessoas. No Brasil, o sobrepeso e a obesidade vêm aumentando em todas as faixas etárias e em ambos os sexos. No Brasil, essa doença crônica aumentou cerca de 72% nos últimos treze anos, saindo de 11,8% em 2006 para 20,3% em 2019 (NASCIMENTO, 2021).

A obesidade também preocupa não somente os adultos, mais também crianças. No ano de 2019, cerca de 38,2 milhões de crianças com menos de 5 anos estavam com sobrepeso ou obesas. Antes considerados um problema de país de alta renda, o sobrepeso e a obesidade estão agora aumentando em países de baixa e média renda, especialmente em áreas urbanas. Em países do continente africano, por exemplo, o número de crianças menores de 5 anos com sobrepeso aumentou quase 24% por cento desde 2000. Quase metade das crianças menores de 5 anos que estavam com sobrepeso ou obesas em 2019 viviam na Ásia (SAÚDE, 2021).

Uma em cada cinco pessoas é considerada obesa no Brasil, e o índice de potiguaras com excesso de peso com 21% situa o Rio Grande do Norte na terceira posição entre os estados com maior percentual, tal taxa mesma também está no Acre, Pará, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul, de acordo com estudo divulgado pelo Ministério da Saúde (NASCIMENTO *et al.*, 2020).

Uma dieta onde prevalece o consumo de alimentos não saudáveis, o risco de deficiências de macro e micronutrientes provavelmente são agravadas por ser uma dieta de baixa qualidade (Marx *et al.*, 2017). A alimentação não afeta apenas a dimensão fisiológica do ser humano, pois, dado a potencial função dos nutrientes da dieta nas vias bioquímicas das doenças mentais, a deficiência generalizada de nutrientes pode explicar as taxas de ansiedade e até de depressão. Em vista disso, as dietas não saudáveis ricas em alimentos processados, com alto teor de gordura e alto teor de açúcar na adolescência e na idade adulta mostram-se positivamente associadas aos transtornos mentais comuns, depressão e ansiedade (Lai *et al.*, 2014).

Os empreendimentos de alimentos saudáveis vêm ganhando espaço, os empresários desse ramo devem levar em consideração o fato de que seus clientes vão ser conquistados pela qualidade dos alimentos apresentados, seu frescor, sabor e toda uma ideia de sustentabilidade e naturalidade (FRANÇA et al, 2012).

Diante dos dados e pesquisas relacionadas a obesidade, podemos observar que os números de pessoas com obesidade estão aumentando, diante disso é necessário avaliar alimentos mais saudáveis para que as pessoas possam ter uma educação alimentar e uma melhor qualidade de vida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A logística visa quebrar barreiras de comercialização, atendendo as necessidades dos clientes ao possibilitar a aquisição de produtos de outras regiões e países a preços acessíveis, no entanto a logística deve ser feita de maneira a eliminar todas as formas de desperdício e assim gerar bons resultados (SILVA; SILVA, 2020).

O transporte de alimentos congelados, que tem como um dos temas principais deste trabalho, é um dos tipos de carga que requer maior atenção. De acordo com Legislação Brasileira nº 5.835 (2018) durante o transporte existe uma temperatura apropriada para o produto e com mínimo possível de variações, sendo que não pode ser superior a temperatura especificada no padrão individual do alimento e em nenhum caso ser superior a -15°C.

O planejamento financeiro é senão o mais importante, processos administrativos de uma empresa, pois é útil para fins de internos da organização, assim como também são requisitados em muitos casos por fornecedores e investidores como ferramenta para analisar a situação financeira da empresa. Junto ao planejamento está o plano de negócio, ele auxilia na apresentação das principais características do negócio e tem como público principal: parceiros, incubadoras, bancos, sócios potenciais, fornecedores, clientes potenciais, grandes executivos e a própria empresa, todos com o objetivo de ajudar de alguma forma a empresa a se estabelecer (WILDAUER, 2011).

Os modais de transporte é um dos temas analisados pela área de Gestão da Cadeia de Suprimentos. No que diz respeito aos tipos de transporte existentes, estes são essencialmente, cinco: ferroviário; rodoviário; hidroviário; dutoviário; aéreo. Dado que este assunto está em constante evolução, buscando o desenvolvimento de melhores práticas. Neste trabalho vamos abordar apenas o modal rodoviário, tal modal talvez seja o mais adequado para o transporte de mercadorias, quer seja internacionalmente na exportação ou na importação, quer seja no transporte nacional, bem como, nos deslocamentos de curtas e médias distâncias.

2.1 LOGÍSTICA

O setor de transporte é muito importante para o desenvolvimento da nação, pois é através dele que os produtos chegam às mãos de seus consumidores. O setor é motivador da indústria, pois sua estrutura necessita de veículos, navios, portos, estradas, entre outros, que

constituem a cadeia produtiva, gerando assim muitos postos de trabalho, tanto no setor industrial, quanto comercial e de serviços (BALLOU, 2006).

2.2 MODAIS DE TRANSPORTE

O transporte ferroviário é realizado pelos comboios, sendo que uma das suas principais vantagens consiste em apresentar a capacidade de transportar, e de um modo eficiente, uma grande tonelada por grandes distâncias, o que se traduz numa economia de escala e de distância. No entanto, consiste num meio de transporte que implica investimentos fixos substanciais, traduzindo-se num meio bastante dispendioso na movimentação de pequenas quantidades de mercadoria. Verifica-se também uma pequena flexibilidade no trajeto, o que pressupõe a necessidade de um outro meio de transporte para a movimentação da mercadoria para e dos terminais (FERREIRA, 2012).

O transporte em uma cadeia de suprimentos genérica pode ocorrer através de diversos modais, são eles, o ferroviário, rodoviário, aquaviário, aéreo e dutoviário, ou, ainda, através da combinação de dois ou mais modais, é a chamada multimodalidade. No entanto, ao comparar o Brasil com outros países, pesquisas apontam que o país é moldado em torno do transporte rodoviário (DIAS, 2017).

Ao tratar do modal rodoviário, Dias (2017) evidenciou algumas de suas vantagens, dentre elas: competitividade para curtas e médias distâncias, alto grau de adaptação, elevada cobertura geográfica entre outras. Dentre as desvantagens o autor listou a limitação de peso, aumento de preço para longas distâncias e sujeições a diferentes regulamentações de circulação.

A qualidade das rodovias que formam a malha rodoviária é de extrema importância não apenas no setor de transportes, mas a todos a quem ele atende, as péssimas condições de estradas levam a fretes mais caros, enquanto estradas em condições adequadas mantêm o custo rodoviário dentro de uma média apropriada (PEREIRA, 2017).

O transporte hidroviário está relacionado com a movimentação na água, podendo ser dividido em diferentes categorias: fluvial, por lagoas e marítimo. A sua principal prerrogativa remete para sua capacidade de movimentar cargas grandes e em amplas distâncias com baixas taxas de fretes, logo apresenta um custo variável baixo. Porém, as suas desvantagens estão relacionadas com a provável necessidade de utilização conjunta de outros meios de transporte e para as vias navegáveis com a maior necessidade de embalagens terciárias nas mercadorias (BALLOU, 2006).

O transporte dutoviário, que ocorre por dutos/tubos, apresenta dois benefícios principais: a sua disponibilidade, visto que operam sem qualquer tipo de interrupções, e a ausência de viagem de regresso sem qualquer mercadoria. Quanto às suas desvantagens, este meio de transporte apresenta um alto custo fixo que resulta do direito de acesso, da construção e da necessidade de controlar as estações, uma pequena flexibilidade e uma limitação no transporte de produtos gasosos, líquidos ou de uma mistura semifluida (FERREIRA, 2012).

O transporte aéreo apresenta a rapidez e a qualidade enquanto vantagens, e o alto custo e a capacidade limitada enquanto desvantagens. De fato, a utilização de espaço nas aeronaves que transportam passageiros regulares, e em substituição da contratação de um jato particular, submete o embarque a voos padrão e acaba por reduzir a capacidade e a flexibilidade, diminuindo a desvantagem do seu alto custo (FERREIRA, 2012).

2.3 ANÁLISE E VIABILIDADE FINANCEIRA

Um dos critérios mais utilizados de parametrização do desempenho das cadeias de suprimentos envolve o processo de custeio. Neste caso, os transportes agregam custos diretamente referentes aos fretes pagos e, indiretamente, por meio de sua eficiência operacional para as demais atividades e operações da logística. As regiões com maior demanda por serviços de transporte em geral possuem os preços de frete mais caros. Por sua vez, regiões que aproveitam o retorno dos caminhões às cidades de origem, após terem realizado suas entregas, obtêm descontos bastante significativos, mantendo uma média de preços mais baixa (FORMIGONI ET AL. 2019).

No primeiro trimestre de 2021, o valor médio do frete no Brasil foi de R\$ 0,99, apenas 1,99% superior ao registrado no mesmo período de 2020. A região Norte apresentou o frete mais caro do período, alcançando R\$ 1,09 no preço médio de km por eixo. As regiões Sudeste e Sul tiveram os preços mais baratos, R\$ 0,98 e R\$ 0,99, respectivamente. O Nordeste teve o maior aumento (+4,57%), enquanto as demais regiões oscilaram pouco. Os fretes no Norte aumentaram 2,43%. No Sudeste e no Centro-oeste a variação ficou um pouco abaixo de 2% em ambos os casos e, na região Sul, foi de apenas 1%, o que pode ser considerado como estável (ALTA 2021).

De acordo com Brasil (2022) os dados mais recentes do preço de revenda do diesel disponibilizados pela Agência Nacional do Petróleo (ANP) mostram que, em junho de 2022, o

preço médio do diesel S10, especificamente, R\$ 7,33/litro. Esses são os valores mais altos desde o início da política de paridade internacional anunciada pela Petrobras em outubro de 2016, superando inclusive aqueles observados na paralisação dos caminhoneiros, em maio de 2018.

Quadro 1 : Evolução do preço médio de revenda do óleo diesel e do diesel S10 no Ceará e Rio Grande do Norte (R\$ por litro) entre abril e junho 2022

DADOS ESTADO								
PERÍODO	PRODUTO	REGIÃO	ESTADO	Nº DE POSTOS PESQUISADOS	Preço Consumidor			
					PREÇO MÉDIO	DESVIO PADRÃO	PREÇO MÍNIMO	PREÇO MÁXIMO
2022 - Abril	OLEO DIESEL S10	NORDESTE	CEARA	782	6,958	0,231	6,42	7,79
2022 - Abril	OLEO DIESEL S10	NORDESTE	RIO GRANDE DO NORTE	230	6,959	0,179	6,59	7,299
2022 - Maio	OLEO DIESEL S10	NORDESTE	CEARA	843	7,313	0,288	6,59	8,14
2022 - Maio	OLEO DIESEL S10	NORDESTE	RIO GRANDE DO NORTE	273	7,237	0,22	6,59	7,59
2022 - Junho	OLEO DIESEL S10	NORDESTE	CEARA	358	7,306	0,263	6,85	7,99
2022 - Junho	OLEO DIESEL S10	NORDESTE	RIO GRANDE DO NORTE	67	7,335	0,121	6,99	7,59

Fonte: Agência nacional do petróleo, gás natural e biocombustíveis – ANP, 2022.

De acordo com os dados da Figura 3 podemos avaliar que os preços do diesel passaram a apresentar uma trajetória de alta, dividida em dois momentos: uma recomposição mais gradual ao longo do segundo semestre de 2020; e um crescimento mais acelerado em 2021. Apenas entre as semanas encerradas em 23 de janeiro e 06 de março de 2021, o preço médio do diesel aumentou 14,9% e o do S10, 14,1% (TRANSPORTE, 2021).

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS - ANP

De acordo com a ANTT (2018), para compor o preço do frete a terceiros, seguindo a Política Nacional Pisos Mínimos do Transporte Rodoviário de Cargas, é necessário:

- Identificar o tipo de carga;
- Calcular a distância da operação;
- Multiplicar por dois a distância, caso exista frete de retorno;
- Identificar a quantidade eixos do veículo de transporte.

Para o cálculo do Custo R\$/km seguindo a Lei nº 13.723/2018 foi utilizada a equação 1, a partir do levantamento da distância, foram encontradas as tarifas de frete seguindo a Resolução nº 5.835/2018 disponibilizadas por Brasil (2018), as quais foram multiplicadas pela quantidade de eixos existentes nos veículos.

$\text{Custo R\$/km ANTT} = (\text{Tarifa de frete tabela ANTT} \times \text{quantidade de eixos}) \text{ (eq.1)}$

A importância da gestão financeira de qualquer negócio é fundamental e precisa ser eficiente para a tomada de decisão, seja num cenário econômico bem estruturado ou delicado e instável. A gestão apresenta o papel de planejar e controlar o uso dos recursos de uma organização, logo tal gestão influencia todos os setores de qualquer empresa, pois cada setor depende do orçamento global dela.

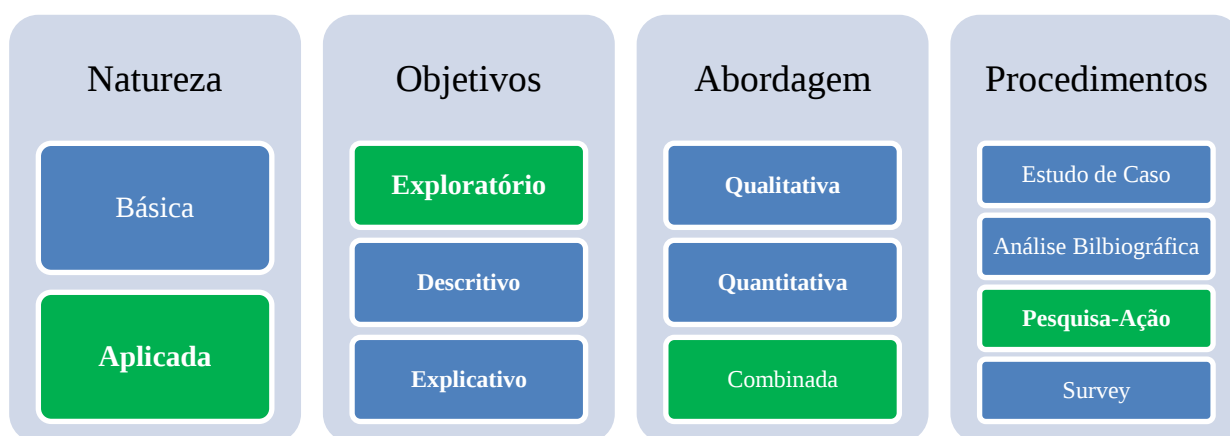
3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa pode ser classificada como descritiva, de natureza aplicada, com procedimentos de pesquisa-ação.

Na Figura 1 apresenta-se as classificações, destacando-se na cor verde aquelas que se aplicam à pesquisa em questão:

Figura 1: Caracterização da pesquisa



Fonte: Autoria própria

De acordo com a natureza podemos classificar como aplicada, na qual de acordo com Gil (2010) é uma pesquisa direcionada à obtenção de conhecimentos visando à aplicação em determinada situação, referente a um trabalho rigoroso, metódico, que usa conhecimento decorrentes da pesquisa ou experiência prática realizada.

Segundo Guerra (2014) a pesquisa qualitativa, o cientista objetiva aprofundar-se na compreensão dos fenômenos que estuda como: ações de indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente ou contexto social interpretando de acordo com as perspectivas dos próprios sujeitos que participam da situação sem se preocupar com a representatividade numérica, estatísticas e relações de causa e efeito, ou seja, o pesquisador fará uma abordagem empírica de seu objeto, partindo de um marco teórico-metodológico preestabelecido, para em seguida preparar seus instrumentos de coleta de dados que fornecerão uma pesquisa rica e mais bem elaborada quando são bem aplicadas.

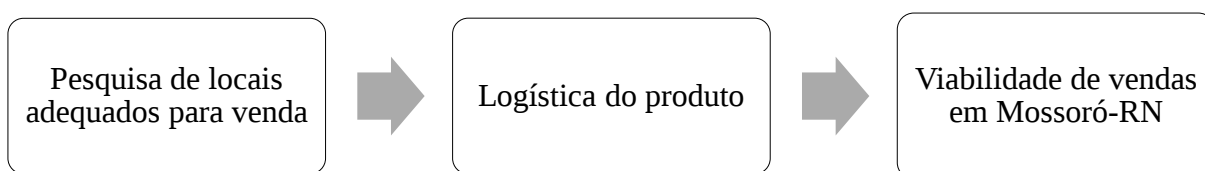
Podemos destacar também a abordagem quantitativa, pois envolve um estudo de coleta de dados de uma variedade de produtos, estudos de casos, experiência pessoal, entrevistas, pesquisa de campo que descrevem momentos significativos, rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos. Portanto, os pesquisadores dessa área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que está ao seu alcance (DENZIN; LINCOLN. et al. 2006, p. 17).

Para os procedimentos podemos destacar a pesquisa-ação, na qual se caracteriza por relacionar dois tipos de objetivos o prático e de conhecimento. O prático contribui na melhor forma de solucionar o problema central da pesquisa a partir do levantamento de soluções possibilidade de ações que auxiliem os envolvidos na transformação da situação. O objetivo de conhecimento é a obtenção de informações, ampliação do conhecimento. Portanto os pesquisadores e participantes da situação investigada estão envolvidos de modo a contribuírem com a transformação da realidade (CORRÊA, CAMPOS, ALMAGRO, 2018)

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

De modo geral, pode-se dividir essa pesquisa em três etapas, conforme a Figura 2.

Figura 2: Etapas da pesquisa



Fonte: Autoria própria

A primeira etapa consistiu em pesquisar e analisar os melhores locais de vendas dos produtos, tais como: supermercados, lojas de produtos saudáveis, distribuidoras de alimentos, sendo necessário realizar o primeiro contato com os possíveis locais de vendas para após isso realizar reuniões e apresentação dos produtos. Logo, foi realizada duas visita para apresentação dos produtos em duas lojas de produtos saudáveis na cidade de Mossoró-RN no dia 03/11/2021. Os dados em relação à localização desses pontos foram obtidos pela internet e esses pontos foram mapeados. para verificar aspectos sobre o armazenamento do produto e o preço final para revenda na cidade de Mossoró-RN foram coletados dados através de formulários.

A segunda etapa consiste na análise logística e de custos do produto. Por se tratar de um produto congelado a sua logística é delicada e requer cuidados no transporte, o caminhão precisa ser refrigerado pois os produtos não podem ser descongelados para não ocorrer perdas nem danos. As informações sobre custos envolvidos na aquisição e logística dos produtos foram obtidos com o fabricante dos produtos, em Fortaleza, no Ceará.

A terceira etapa consiste na análise da viabilidade de vendas. Para uma análise estratégica da inserção dos produtos foi desenvolvida uma matriz SWOT e um plano de ações de promoção de venda. Além disso, foi aplicado um questionário para sondagem de interesse no produto, opinião sobre preço, e local de compra dos produtos. Foram respondidos 30 questionários por participantes convidados aleatoriamente e por conveniência. Com base no mapeamento da primeira etapa, foi escolhido um bairro específico da cidade e mapeados os possíveis pontos de venda desse bairro.

Os resultados foram apresentados de forma descritiva, com base nos resultados das ferramentas supracitadas, mas também com base nos registros da vivência da autora do trabalho.

4. RESULTADOS

Para realizar as vendas é necessário verificar quais os melhores locais para inserir os produtos, como: supermercados, distribuidoras e/ou loja de produtos saudáveis, após o primeiro contato e apresentação do produto é ideal que os locais sejam em pontos diferentes da cidade, para que não venha ocorrer a distribuição de muitos produtos para poucas vendas.

A logística é um dos pontos mais importantes, pois é necessária uma quantidade mínima para que essa etapa possa acontecer, vale ressaltar que será realizada uma análise de viabilidade em questão de a empresa em estudo realizar a compra do caminhão refrigerado ou se realmente a contratação de empresas terceirizadas irá suprir a demanda de produtos e se será viável o valor do frete para os clientes.

Para que ocorra a primeira venda é necessário avaliar a quantidade de produtos necessários para suprir a primeira demanda, seja por caminhão próprio da empresa ou por empresa terceirizada, pois ambos os fretes requerem um valor alto, portanto torna-se necessário uma carga mínima de produtos vendidos para que venha suprir o valor e não gere prejuízos para a empresa.

Neste capítulo discute-se a respeito dos investimentos financeiros para expandir as vendas dos produtos em outros estados, a melhor forma de realizar a logística e o primeiro contato com os clientes nos quais foram realizadas visitas para conhecimento do produto.

4.1 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Os produtos passaram por avaliações através de visitas técnicas realizadas na cidade de Mossoró, de início o primeiro contato com os futuros clientes foi por telefone para agendar uma visita com degustação e apresentação dos produtos, a primeira visita foi realizada na cidade de Mossoró em uma loja de produtos saudáveis, o primeiro feedback foi bastante positivo, pois os clientes não conheciam um produto com ingredientes naturais e um sabor sem igual. Alguns pacotes foram colocados em prateleiras para avaliar a questão das vendas e em menos de uma semana foram vendidos.

4.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA PELA MATRIZ SWOT

Para identificar potencialidades da inserção do produto em questão, foi construída uma matriz SWOT no intuito de identificar pontos favoráveis e desfavoráveis da oportunidade analisada. No que tange à análise interna, as forças e fraquezas da matriz SWOT construída estão apresentadas no quadro 2.

Quadro 2: Forças e fraquezas da matriz SWOT para inserção dos novos produtos

Forças	Fraquezas
- Produto mais saudável; - Processamento sem fritura; - Ingredientes o mais naturais possível; - Diferentes preços por produto que possibilitam acesso por públicos distintos (alguns mais baratos e outros mais caros); - Praticidade de preparo - Estocabilidade por ser congelado	- Logística que exige especificidades; - O fato de o produto ser novo/desconhecido no mercado. - Produtos saudáveis são geralmente mais caros; - Quantidade mínima para viabilidade de transporte; - Sensibilidade do produto a variações de temperatura além dos limites adequados

Autoria própria, 2022

De acordo com a matriz swot temos as forças e fraqueza, onde as forças estão alinhadas nas características do produto, os produtos em questão neste trabalho são produtos saudáveis, sem fritura e com toda a sua composição baseada em produtos que trazem benefícios a saúde, por ser tratar de um produto congelado consiste em um período mais longo de validade (6 meses), sua praticidade de preparo também é algo simples e rápido, em questão de minutos já está pronto para consumir. As fraquezas dizem respeito a pontos que podem causar alguns cuidados como a questão do transporte, por se tratar de produtos congelados requer uma logística específica com refrigeração para manter a qualidade do produto, tal logística é mais difícil de ser encontrada na região de estudo e requer preços mais altos para transportar. Devemos analisar também a questão de ser um novo produto no mercado, os desafios para inserir serão vários.

Dentro da matriz SWOT ainda temos as oportunidades e ameaças, onde as oportunidades são aquelas onde os produtos podem expandir suas vendas como clínicas (vendas em lanchonetes), escolas e afins, temos também como oportunidade uma adaptação do tamanho e sabores dos produtos para que venha atender a demanda dos clientes. Em relação as ameaças

podemos destacar a questão de outras empresas também começar a fabricar produtos da mesma linha para gerar uma concorrência, a questão dos custos logísticos, devido a grandes variações nos valores dos combustíveis, a questão de poucas vendas devido o custo do produto ser diferenciado. Ao longo dessas análises foi estabelecido um prazo de 12 meses para que ele chegue até as grandes redes de supermercados e distribuidoras.

Para finalizar a matriz swot foram elaborados planos de ação para a divulgação do produto e estabelecido um tempo determinado para cada ação, onde a apresentação consiste em um primeiro contato com cliente, seja por ligação ou visitar realizadas para que eles tenham o primeiro contato com o produto. As ações de marketing são de fundamental importância para que possa chegar cada vez mais em novos clientes, podemos destacar as ações de degustação em supermercados onde os clientes terão como saborear o produto antes da compra, a última ação consiste em acompanhar toda a questão dos custos logísticos devido à grandes variações nos preços de combustíveis.

Já em relação à análise externa para a inserção dos novos produtos no mercado mossoroense, eles foram separados em gerais, de curto prazo, de médio prazo e de longo prazo. As oportunidades e ameaças elencadas estão no quadro 3.

Quadro 3: Oportunidades e ameaças para inserção dos novos produtos no mercado

	Oportunidades	Ameaças
Gerais	- Tendência de crescimento do consumo de produtos com temática saudável - Inexistência de concorrentes reconhecidos - Aumento de estabelecimentos de saúde e bem-estar com venda de alimentos (Clínicas, academias e afins) - Possibilidade de expansão de vendas em outros tipos de organização, tais como escolas; - Possibilidade de adaptação dos produtos em relação a tamanhos e	- Possibilidade de novos entrantes; - Flutuação dos custos logísticos, principalmente os relacionados aos combustíveis; - Possibilidade de rejeição pelos estabelecimentos potenciais de venda; - Possibilidade de rejeição do produto por parte dos clientes pelo preço diferenciado;

	sabores para atender outras demandas e públicos	
Curto prazo (impacto até 3 meses)	-Reconhecimento no mercado.	- Poucos locais de vendas; - Alto custo logístico.
Médio prazo (impacto até 6 meses)	- Demanda nas lojas de produtos saudáveis.	- Número de vendas menor que o previsto.
Longo prazo (impacto em 12 meses)	- Vendas em supermercados e distribuidoras.	- Oportunidade de vendas no setor de supermercados e distribuidoras.

Autoria própria, 2022

Para implementação da inserção dos produtos é foi desenvolvido e proposto um plano com 2 projetos específicos para um período de 3 e 12 meses, conforme apresenta-se no quadro 4.

Quadro 4: Projetos para implementação da inserção dos novos produtos

Projetos da área	Critério de Sucesso	Escopo	Deadline
Projeto 1	Início de vendas nas lojas de produtos saudáveis	Pequenas vendas para o conhecimento dos produtos.	3 meses
Projeto 2	Vendas para supermercados e distribuidoras	Conseguir inserir em grandes redes de supermercados.	12 meses

Autoria própria, 2022

Também se propõe ações de promoção de vendas com prazos prévios para a inserção dos produtos, conforme apresentado no quadro 5.

Quadro 5: Plano de ações de promoção de vendas

Ação	O quê	Quem	Tempo
Ação 1	Apresentação dos produtos	Lojas	6 meses
Ação 2	Vendas/Apresentações	Supermercados e distribuidoras	12 meses
Ação 3	Ações de marketing	Lojas, supermercados, distribuidoras, pontos de venda e consumidor final	Permanente
Ação 4	Acompanhamento de variáveis da logística	A própria empresa	Permanente

4.3 LEVANTAMENTO DE CUSTOS

Os investimentos financeiros realizados são aqueles que contemplam gastos com fabricação, logística e armazenamento. De acordo com os dados obtidos pela empresa em média, por mês, obtém uma média de 6.000 pacotes vendidos na cidade de origem do produto. Então é interessante que para as primeiras vendas nos outros estados sejam atingidos em média 50% das vendas realizadas na cidade de origem dos produtos. Para estimar a quantidade de gastos para a primeira venda temos os dados apresentados na Tabela 1:

Tabela 1: Despesas e taxas logísticas para lote de 150 kg

Despesas	Taxas
Transporte	R\$ 150,00
Produtos (coxinha, bolinha de carne de sol, croquete de caranguejo e bolinho de feijão)	R\$8.500,00
Comissão Vendedor	R\$ 500,00
Valor total para 150kg de produtos R\$/kg	R\$ 657,69
Seguro	R\$ 34,00
Risco	R\$ 25,00
Entrega	R\$ 65,00
ICMS	R\$ 106,66
TOTAL	R\$ 10.038,35

Autoria própria, 2022.

De acordo com a Tabela 1, o item denominado Transporte consiste no custo de levar os produtos em um caminhão refrigerado da fábrica para o centro de distribuição da empresa logística contratada, ambos na cidade de Fortaleza. O segundo item é a comissão do vendedor, que consiste na quantidade de pacotes vendidos para o cliente, onde cada pacote tem um valor de comissão de R\$ 1,00. O terceiro item é o valor correspondente a cada quilograma de produto na especificação da nota fiscal (R\$/kg) e consiste na pesagem da mercadoria para o cálculo de frete. O item denominado “Seguro” é a taxa de seguro da carga, que é determinada para cada trecho no qual é cobrado um percentual sobre o valor do produto em nota fiscal. O item Risco corresponde ao valor do risco do transporte e da entrega da carga, e é cobrada como uma percentagem de acordo com o peso transportado. A taxa de entrega é determinada para cada trecho, o cálculo é realizado através da quantidade declarada no documento de Conhecimento de Transporte Eletrônico (CT-e) multiplicado pela taxa de entrega do trecho definido. O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS consiste em um imposto cobrado de acordo com a legislação vigente de cada estado. Tomando como base os valores da Tabela 4, foi possível avaliar o investimento inicial para a primeira venda dos produtos, onde consta desde as despesas de transporte até a quantidade estimada de produtos (8 caixas aproximadamente).

4.4 PREÇOS DE REVENDAS

A empresa durante a apresentação dos produtos estima um valor para revenda, podendo ser aceitável ou não, vai depender da porcentagem de cada revendedor. A Tabela 2 ilustra os valores estimados de cada produto:

Tabela 2: Sugestões de preços finais (Opcional)

PRODUTO	VALOR (R\$)
Coxinha	19,90
Bolinho de carne de sol	21,90
Croquete de caranguejo	31,90
Bolinho de feijão	19,90

Autoria própria, 2022.

Os valores são avaliados de acordo com os gastos durante a fabricação, transporte e com base nos valores de revendas na cidade de origem. Tais valores são opcionais, pois vai depender de cada estabelecimento.

4.5 TRANSPORTE E DISTRIBUIÇÃO

Os produtos serão fabricados na cidade de Fortaleza -CE e serão transportados em um caminhão refrigerado para a cidade de Recife-PE onde se concentra o CD (centro de distribuição) da empresa logística contratada. Tal empresa é a única que realiza esse tipo de transporte na região. Após chegar em Recife juntamente com outras cargas compartilhadas, os produtos serão transportados para Mossoró-RN, cidade onde estão localizadas as primeiras lojas de aquisição dos produtos. Quando a carga chega ao último destino, toda a carga é conferida e analisada antes de chegar até o consumidor final.

4.6 LOCAIS COM POTENCIALIDADE DE VENDA

A distribuição dos produtos consiste em um local que tenha bastante fluxo de pessoas e ambientes como academias e locais de vendas produtos saudáveis, será interessante que sejam realizadas degustações para que as pessoas possam começar a conhecer os mesmos, logo temos como opções supermercados, distribuidoras, academias e lojas de produtos saudáveis, durante a pesquisa foram realizadas visitas em lojas de produtos saudáveis e academias, onde foram bastante aceitos, no entanto com relação aos supermercados e distribuidoras foram realizados contatos para conseguir agendar visitas para apresentação dos produtos, porém de início ainda sem sucesso. A Tabela 3 apresenta supermercados e academias na cidade de Mossoró-RN com potencial de venda.

Tabela 3: Lista de supermercados e academias da cidade

SUPERMERCADOS	ACADEMIAS
Cidade	Fit Life
Rebouças	Intensefit
Rede 10	Limiar
Queiroz	Smart Fit

Fácil	Forma fitness
Big Bom Preço	Corpus
	Estação fitness
	Biofit
	Atividade

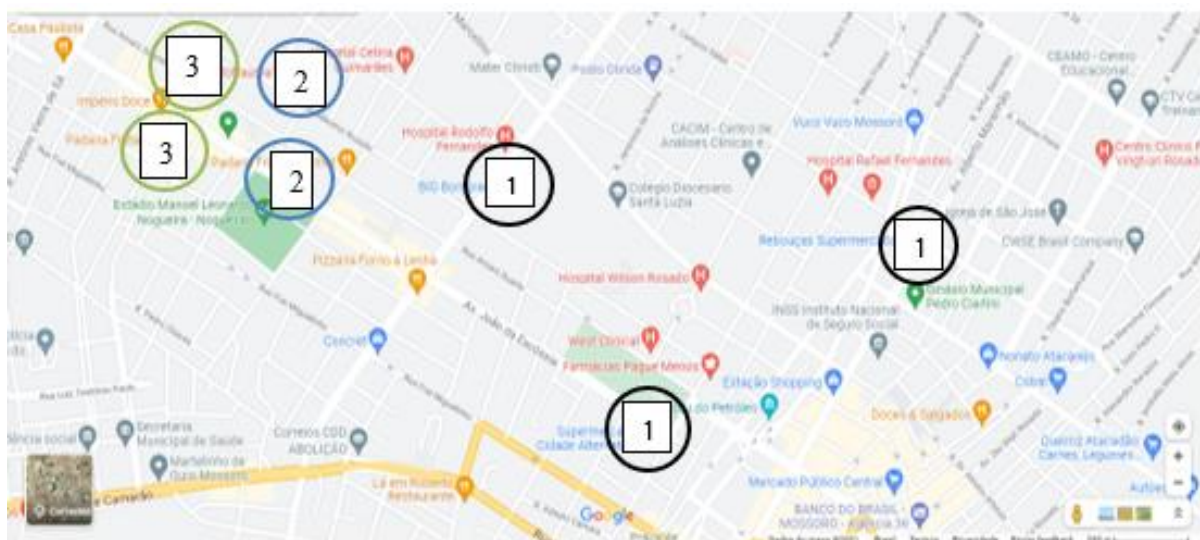
Fonte: Autoria própria, 2022.

De acordo com a Tabela 3, temos a lista de supermercados e academias da cidade. Pode-se ainda destacar que em um dos bairros há um maior fluxo de pessoas de classe média alta, que é o bairro da nova Betânia, onde também estão localizadas academias de atividade física, como: *Smart fit*, Atividade e Biofit. Pode-se destacar também que nesse bairro há lojas de produtos saudáveis e supermercados, o que possivelmente aumentará as vendas dos novos produtos.

4.7 MAPEAMENTO DOS PONTOS ESTRATÉGICOS DE VENDAS NA CIDADE

Para analisar os locais de venda foram realizadas pesquisas de locais estratégicos, principalmente academias e próximo do centro da cidade. A Figura 3 mostra o mapeamento das lojas e supermercados nas áreas mais propícias para vendas.

Figura 3: Localização de pontos potenciais de venda no bairro de Nova Betânia



Autoria própria, 2022.

Legenda:

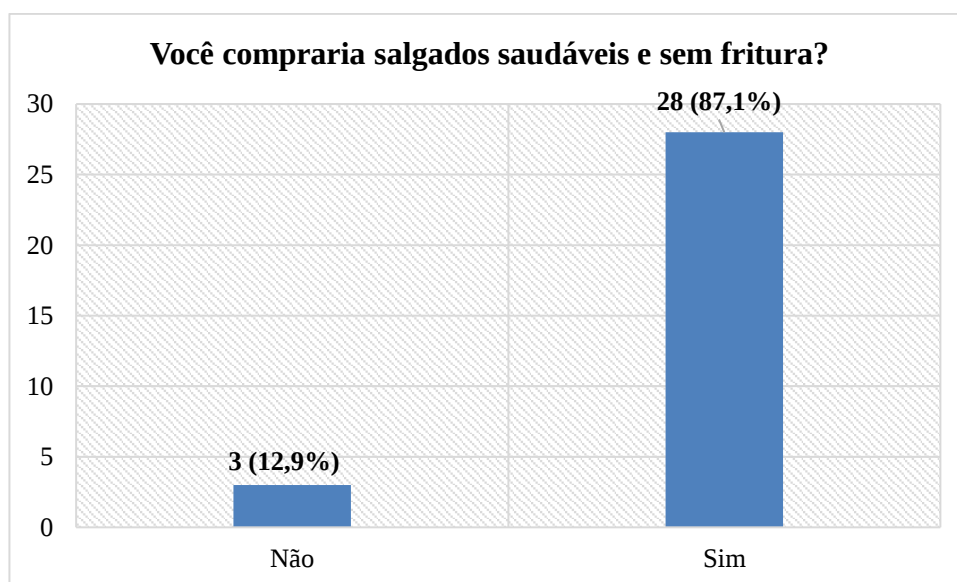
- Academias (2)
- Loja de produtos saudáveis (3)
- Supermercados (1)

Os pontos em destaque na Figura 8 indicam os locais mais propícios para as vendas dos produtos, pois é uma região com academias, lojas de produtos saudáveis, supermercados e também próximo ao centro da cidade.

4.8 RESPOSTAS DA PESQUISA SOBRE OS PRODUTOS

Para analisar a opinião dos clientes foi realizado um questionário virtual com três perguntas sobre o produto sobre preços, consumo e local de distribuição. Foram obtidos como respostas dados das respostas de uma amostra de 30 pessoas. Dos respondentes, cerca de 87% afirmaram que comprariam o produto, conforme ilustrado na Figura 9.

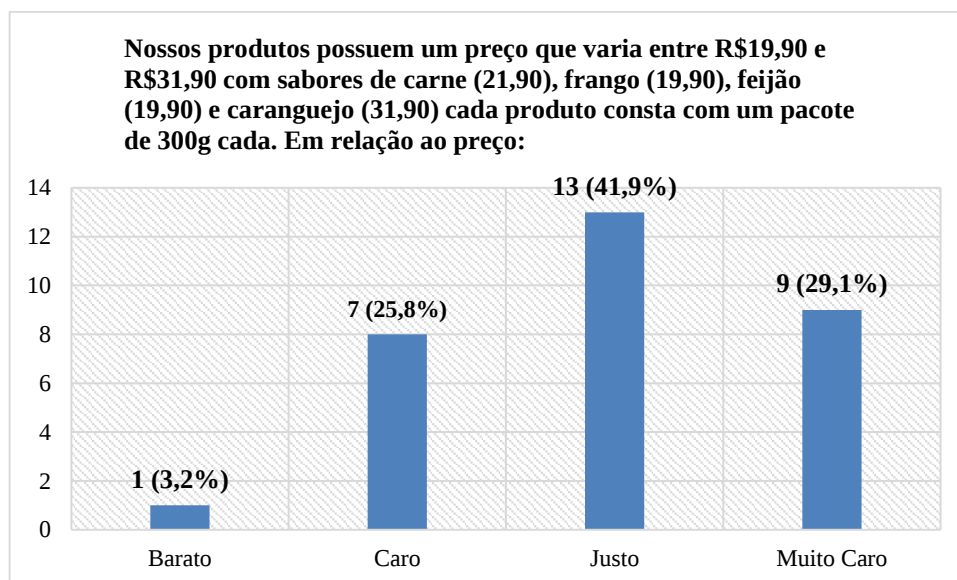
Gráfico 1: Interesse nos produtos



Fonte: Autoria própria

De acordo com as respostas do questionário da primeira pergunta, temos que a maioria dos clientes analisados estariam interessados em realizar a compra de salgadinhos saudáveis e sem frituras. O gráfico 1 ilustra a opinião dos participantes sobre o preço dos produtos.

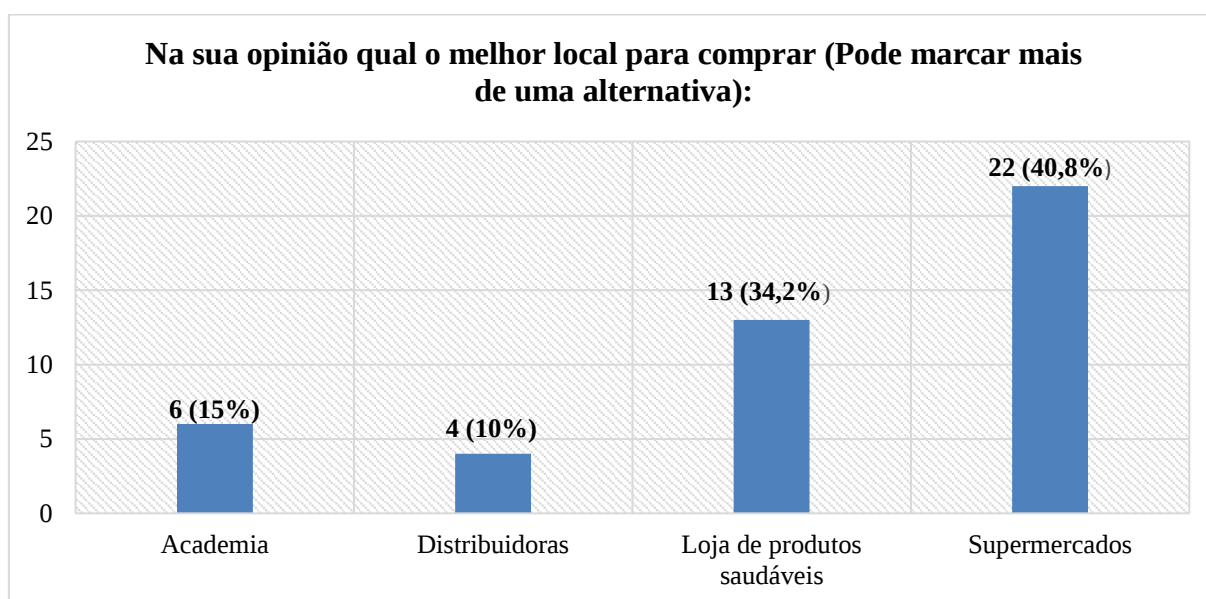
Gráfico 2: Opinião sobre preço dos produtos



Fonte: Autoria Própria

Para a segunda questão do questionário foi tratado sobre a questão dos preços de cada produto, de acordo com as opções 41,9% das pessoas acharam um preço justo, 29,1% muito caro, 25,8% caro e 3,2% barato. Gráfico 2 apresenta dados das respostas sobre locais de venda dos produtos.

Gráfico 3: Opinião sobre local de venda / compra



Fonte: Autoria Própria

De acordo com o último questionamento sobre os locais de distribuição temos como resultado de 40,8% para serem comercializados em supermercados, 10% em distribuidoras, 34,2% em lojas de produtos saudáveis e 15% em academias.

Portanto, percebe-se que a amostra indica possível aceitação do produto, a percepção de que o preço é justo e maior propensão para a compra dos produtos em supermercados e lojas de produtos saudáveis.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho viabilizou a análise da inserção dos produtos saudáveis em questão no mercado Mossoroense. Foi realizado um estudo quantitativo em relação aos preços, locais de vendas e clientes na cidade de Mossoró-RN, de acordo com a análise realizada temos de início o principal local de vendas os supermercados, pois o fluxo de pessoas é consideravelmente intenso, com relação aos preços a maioria dos clientes acharam um preço justo devido toda a composição saudável dos produtos. Em relação as primeiras vendas, foi realizado um balanço desde o valor de fábrica até os custos logísticos para transportar os mesmos, tal transporte é viável desde que seja realizado vendas de no mínimo 8 caixas dos produtos em análise para que torne essas primeiras vendas viáveis e seja inserido no mercado.

De acordo com as análises de vendas, matriz SWOT desenvolvida, entre outras avaliações é possível perceber a uma grande oportunidade e projetos futuros para vendas dos produtos em estudo, logo podemos notar a importância do desenvolvimento e estudo para montar qualquer negócio, a partir do projeto desenvolvido foi analisado de forma clara a quantidade necessária para investir, os obstáculos, projeto e as possíveis soluções para problemas que venham a surgir.

Portanto, concluiu-se que é viável realizar as vendas dos produtos desde que seja realizado o pedido mínimo de 8 caixas (de qualquer produto) para que seja viável a revenda na cidade em estudo.

6 REFERÊNCIAS

- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre. Bookman, 2007.
- BRASIL. Resolução nº 5.835, de 20 de novembro de 2018. Altera o Anexo II da Resolução ANTT nº 5.820, de 30 de maio de 2018. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 22 nov. 2018. 2018b. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/51281055. Acesso em: 06 set. 2021.
- CAUDURO, Afonso Larruscain. Atividade física, sobrepeso e pressão arterial: associação independente e combinada em adolescentes. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v.20, n.5, p.483, set, 2015.
- CARVALHO, Carolina Correa de. **Otimização Dinâmica da Logística de Distribuição de Produtos Alimentícios Resfriados e Congelados**. 2013. 254 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia Civil, Universidade Estadual de Campinas, Campinas Sp, 2013.
- COULOMB, D. **Refrigeration and the cold chain serving the global food industry and creating a better future: Two key IIR challenges for improving health and environment**. Trends in Food Science & Technology, 19, 413–417.
- DENZI, Norman et al. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DIAS, C; VERONA, A. **Excesso de peso, obesidade e educação no Brasil**. Revista Saúde (Sta. Maria); 2019.
- CARVALHO, Carolina Correa de. **Otimização Dinâmica da Logística de Distribuição de Produtos Alimentícios Resfriados e Congelados**. 2013. 254 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia Civil, Universidade Estadual de Campinas, Campinas Sp, 2013.
- DIAS, Marco Aurélio. **Introdução à logística: fundamentos, práticas e integração**. São Paulo: Atlas, 2017.
- COPSTEIN, Aline Schilling et al. **ESTRATÉGIAS PARA O CUIDADO DA PESSOA COM DOENÇA CRÔNICA: OBESIDADE**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estrategias_cuidado_doenca_cronica_obesidade_cab38.pdf. Acesso em: 18 ago. 2021.
- ESTRATÉGIAS PARA O CUIDADO DA PESSOA COM DOENÇA CRÔNICA: OBESIDADE**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estrategias_cuidado_doenca_cronica_obesidade_cab38.pdf. Acesso em: 18 ago. 2021.
- FERREIRA, S.S.L. **Gestão de armazéns: Implementação de um sistema de picking na indústria alimentar**. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior Agrária, Santarém, 2012.
- FORMIGONI, Alexandre et al. **Logística: um enfoque prático**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

FRANÇA, F.C.O *et al.* I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia. **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.** (2012). Disponível em: http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf.

FRANÇA, F.C.O.; MENDES, A.C.R; ANDRADE, I.S.; RIBEIRO, G.S.; PINHEIRO, I.B. I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia. **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.** (2012). Disponível em: http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf.

LAI, Jun s *et al.* A systematic review and meta-analysis of dietary patterns and depression in community-dwelling adults. **The American Journal Of Clinical Nutrition**, [S.L.], v. 99, n. 1, p. 181-197, 6 nov. 2014. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.3945/ajcn.113.069880>.

LUZ, Evandro Moritz. **AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DA CADEIA LOGÍSTICO-PORTUÁRIA DE PRODUTOS REFRIGERADOS E/OU CONGELADOS. UM ESTUDO DE CASO EM SC.** 2019. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

LUZ, Débora Verônica Diniz da. **DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO.** 2016. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.

MARX, W et al. **Nutritional psychiatry: The present state of the evidence.** *Proc Nutr Soc.*, 76(4):427–36 (2017). doi: 10.1017/S0029665117002026.

NASCIMENTO, Victor Hugo de França do *et al.* **PLANO ESTADUAL DE SAÚDE.** 2020. Disponível em: https://www.conass.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Plano-Estadual-Sau%CC%81de_RN_2020_2023-1.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

PAULEK, Emanuele Casagrande. **Plano de negócio para abertura de uma distribuidora de componentes e perfis para esquadrias na cidade de Chapecó.** Chapecó, 2017.

PEREIRA, V. **Avaliação de temperaturas em câmaras frigoríficas de transporte urbano de alimentos refrigerados e congelados.** Ciência e tecnologia de alimentos. Campinas, 2010.

MALVEIRA, Alice da Silva. SANTOS, Rayane Dias dos. MESQUITA, Josué Leandro da Silva. RODRIGUES, Emanuela Lima. GUEDINE, Camyla Rocha de Carvalho. Prevalência de Obesidade nas Regiões Brasileiras. Curitiba: **Brazilian Journal of Health Review**, v. 4, n. 2, 01 mar. 2021.

SAÚDE, Organização Mundial de. **Obesidade e sobrepeso.** Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. Acesso em: 25 ago. 2021.

SILVA, Aline Alves da; SILVA, Agna Millena Soares dos Santos. **A logística de distribuição de produtos perecíveis em uma indústria frigorífica da cidade de Imperatriz-MA.** In: Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa, 2020. p. 1-11.

TORRES, O.F.F. **Fundamentos da engenharia econômica e da análise econômica de projetos.** São Paulo: Thomson, 2014.

Wang, D., Su, Z., & Guo, H. (2019). **Top management team conflict and exploratory innovation: The mediating impact of market orientation.** *Industrial Marketing Management*, 82(May 2018), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.014>

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

Questionário sobre a inserção de um novo produto no mercado Mossoroense

Somos uma empresa com 2 anos de mercado e focada na produção de alimentos saudáveis com ingredientes de primeira qualidade, e o melhor: sem glúten, sem lactose e sem conservantes!

1) Você compraria salgadinhos totalmente saudáveis e sem fritura?

Sim()

Não()

2) Nossos produtos possuem um preço que varia entre 19,90 e 31,90 com sabores de carne, frango, feijão e caranguejo. Em relação ao preço:

Justo ()

Caro ()

Muito Caro ()

Barato ()

Muito barato ()

3) Na sua opinião qual o melhor local para comprar:

Academia ()

Loja de produtos saudáveis ()

Supermercados ()

Distribuidoras ()
