



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA NA OFERTA DE SALADAS ORGÂNICAS EM UM RESTAURANTE

JORGE ANDRÉ THOMAS

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
jorge_thomas@sicredi.com.br

JERRY ADRIANI JOHANN

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
jerry.johann@hotmail.com



ANÁLISE DA ESTRATÉGIA NA OFERTA DE SALADAS ORGÂNICAS EM UM RESTAURANTE

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a estratégia e sua viabilidade financeira na substituição do cardápio de saladas atualmente fornecido em um restaurante por outro de origem orgânica ou ecologicamente correto. A pesquisa foi realizada através de questionários, aplicados a 74 clientes do estabelecimento, no período de junho de 2014. O resultado mostra que há viabilidade financeira nesta proposta, uma vez que os clientes estão dispostos a pagar mais R\$ 1,96 por quilo de alimento que contenha esta característica ecológica. Com um levantamento de custos, apurou-se que haverá um custo adicional de R\$ 0,32 por quilo de alimento com esta característica e uma viabilidade financeira de R\$ 1,64 por quilo de alimento fornecido, propiciando maior resultado ao estabelecimento, que poderá manter a mesma estrutura atualmente utilizada, alterando apenas os itens da oferta de parte do cardápio. Dos pesquisados, 94,54% afirmam dar importância a produtos orgânicos, 33,78% valorizam restaurantes que contemplem em suas atividades alguma ação ambiental. Um teste estatístico de independência mostrou que há uma relação significativa entre a faixa etária dos entrevistados e os que valorizam restaurantes que praticam ações ambientais.

Palavras-chave: Viabilidade Financeira; Origem Orgânica; Restaurante; Clientes; Resultado.

Abstract

This study aimed to analyze the strategy and his financial viability in replacing the salad menu at a restaurant currently offered by other of organic origin or environmentally friendly. The research was conducted through questionnaires applied to 74 clients of the company, in June of 2014. The result shows that there is financial viability in this proposal, because the customers are willing to pay an additional R\$ 1,96 per kilo of food that contains this ecological feature. With a survey of costs, it was found that there is an additional cost of R\$ 0,32 per kilo of food with this feature and a financial viability of R\$ 1,64 per kilo of food supplied, providing more income to the company, which can keep the same structure currently used, changing only the items on offer in the menu. Among the respondents, 94,54% claim to give importance to organic products, 33,78% give value to restaurants that include some environmental action in their activities. A statistical independence test showed that there is a significant relationship between age of respondents and those who value restaurants that practice environmental actions.

Keywords: Financial Viability; Organic Origin; Restaurant; Customers; Result.



1 INTRODUÇÃO

Conforme Medaets e Fonseca (2005) utiliza-se o termo produção “orgânica” para identificar um padrão de produção de alimentos sem o uso de insumos químicos, agrotóxicos, fertilizantes, organismos geneticamente modificados.

A Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, dispõe sobre a agricultura orgânica no Brasil e dá outras providências quanto a essa prática, e cita as finalidades do sistema de produção, como sendo: (i) oferta de produtos saudáveis; (ii) preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento deste quando na inserção deste sistema de produção; (iii) incrementar a atividade biológica do solo; (iv) promover o uso saudável do solo, da água e do ar; (v) manter ou incrementar a fertilidade do solo a longo prazo; (vi) reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo o uso de recursos não renováveis; (vii) uso de recursos renováveis e organizados localmente; (viii) integrar diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo e sua regionalização; (x) manipular os produtos agrícolas de forma cuidadosa, com vistas a manter a integridade do produto em todas as etapas.

Trata-se, conforme Buainain (2006) como sendo um novo mercado, que nos últimos anos expandiu-se de maneira mais forte do que a oferta.

Com base na teoria exposta, a problemática da pesquisa é verificar **qual a viabilidade financeira e a percepção dos clientes na substituição do cardápio de saladas de produção convencional por outro de origem orgânica em um restaurante.**

Quanto ao objetivo geral, analisou-se a estratégia de substituição do cardápio de saladas, oriundas de produção convencional por outro de origem orgânica no Restaurante Happy Day, de Marechal Cândido Rondon – PR, sendo que para tal alcance, criaram-se objetivos específicos, sendo: (i) identificar a percepção do consumidor quanto a ações ambientais, (ii) identificar a percepção do consumidor quanto a alimentos orgânicos; (iii) analisar a viabilidade financeira na substituição do cardápio atual de saladas por outro composto por itens de produção orgânica; (iv) identificar o perfil dos entrevistados; (v) identificar quanto os clientes estão dispostos a pagar pelo alimento com a característica ecológica.

Justifica-se este trabalho, pela crescente preocupação com as questões ambientais e com a sustentabilidade do planeta e a gestão destas variáveis nas organizações. Brandalise (2008) cita que a terra não pode mais ser encarada como uma fonte de recursos inesgotáveis. A perspectiva ambiental deve ser visualizada em conjunto com a civilização humana, que faz parte do todo. Através da conscientização e da difusão dos conhecimentos, será possível mudar o modo como se encara o meio ambiente, por mudança nos padrões de consumo e de produção, reduzindo os impactos ambientais negativos.

O tripé da sustentabilidade, abordado por Savitz e Weber (2014), cita como as empresas podem alcançar sucesso econômico, social e ambiental, tendo a sustentabilidade como foco central das atividades. Jayachandran, Kalaignanam e Eilert (2013) também escrevem sobre as ações das empresas e que estas impactam diretamente na sua produção e no meio ambiente onde estão inseridas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A questão ambiental

Cada vez mais questões ligadas ao meio ambiente incorporam-se ao cotidiano de pessoas e de organizações. Feldmann (2008) cita que na natureza há uma total



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

interdependência de recursos naturais. A água, florestas e a fauna não existem separadamente se não estiverem ligadas por um amplo processo de coexistência. Sabendo disso, já é o bastante para que a questão ambiental aplicada aos recursos renováveis seja implantada nas políticas de conservação e uso sustentável destes recursos.

Sobre o movimento ambientalista brasileiro, Born (2008), comenta que em nosso país, as organizações não governamentais (ONG's), tem tido um papel fundamental e efetivo na criação de políticas públicas e iniciativas por parte do Estado. Embora haja estes esforços destas entidades, nossa sociedade valoriza de forma muito tímida ou percebem com desdém estas ONG's e com um estereótipo ultrapassado, considerando os ambientalistas como "eco-chatos", que lidam com desafios muito pequenos em relação aos enormes desafios sociais e econômicos do ser humano.

No que tange ao consumismo, Feldmann (2008) afirma que atualmente, estamos consumindo além da capacidade do planeta se regenerar. Em outras palavras, estamos comprometendo o processo ecológico planetário, o que trará consequências graves, porém não totalmente conhecidas ainda, uma vez que o conhecimento humano sobre este processo é incipiente. A humanidade, pela primeira vez, ameaça a sua condição de sobrevivência e se reconhece vulnerável diante da realidade a que mesmo ajudou a construir e na dependência inegável desta, o que requer uma revisão de valores e práticas, mesmo que nos sintamos frágeis frente à magnitude do problema.

2.2 Percepções e comportamento do consumidor

Para Brandalise (2008), a percepção é a interpretação que uma pessoa faz de uma mensagem e esta pode ser diferente, dependendo de quem a recebe. O consumo é influenciado por questões ligadas à instrução, experiência e por outras percepções. As ações do homem influenciarão no futuro da natureza do planeta. A partir do conhecimento e da percepção do consumidor sobre questões ambientais, as atitudes e comportamentos destes poderão ser modificadas, podendo assim racionalizar o uso de recursos naturais no cotidiano humano através de mudança de hábitos.

Segundo Larentis (2012), é inquestionável a importância dada ao consumidor e aos clientes por parte das empresas, que buscam diversas formas de oferecer cada vez mais o que o consumidor precisa, para assim torná-los leais. A concorrência é elevada e a entrada de novos produtos, bem como a saída de outros é constante. Isso requer a disponibilidade de uma diversidade e um volume considerável de informações sobre o que ocorre com eles. Entender o seu comportamento, como reagem a estímulos do ambiente e também como estes podem reagir a favor ou contra a determinados produtos é imprescindível.

Para Peter e Olson (2009), o comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos na ação do consumo, o que é provocado por ações de propagandas, comentários alheios, preços, embalagem, aparência dos produtos e também por ações de pessoas. Assim, a percepção é dinâmica e também envolve interações e trocas.

A preocupação ambiental dos consumidores, segundo Beck e Pereira (2012) está ligada ao propósito de proteção, mas que necessariamente não se refere ao meio ambiente, mas sim à preservação da saúde e do estilo de vida adquiridos na modernidade, ou na atual época em que vivemos. Logo, o individualismo é uma característica muito presente, uma vez que se reconhece a importância do cuidado com o meio ambiente, desde que não seja alterada a qualidade de vida percebida.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

2.4 Estratégia do “verde”

Santos e Porto (2013) realizaram um estudo sobre vantagem competitiva através da gestão ambiental e entendem que os consumidores podem atribuir importâncias distintas para atributos ambientais, a depender do aspecto utilitário, ou seja, quem será o beneficiário: o próprio consumidor, a sociedade ou o ambiente natural. Assim, para um gestor, cabe identificar quais os valores são valorizados e quais podem gerar um diferencial para a organização.

Nesse sentido, cabe à Administração, conforme Wilson (1991), a criação de uma política de desenvolvimento capaz de tratar da preservação ambiental e ao mesmo tempo a geração de riquezas. Se esta não for adequadamente formulada, poderá trazer consequências trágicas e irreversíveis ao meio ambiente e, por conseguinte ao planeta em que vivemos.

Por Tachizawa e Andrade (2008), a consciência ambiental está em uma crescente nos dias atuais, e não apenas por parte dos “consumidores verdes”, mas também por parte das corporações. Resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levem em conta o movimento da sustentabilidade, que cresce em escala mundial, os clientes e comunidade em geral que valorizam cada vez mais a adoção de práticas socioambientais por parte das organizações e também que o faturamento da empresa sofre pressões por parte dos consumidores que cada vez mais preferem produtos ambientalmente corretos.

A responsabilidade socioambiental é uma resposta ao novo cliente, ao “consumidor verde”, e ser uma “empresa verde” passou a ser sinônimo de bons negócios e no futuro, será a principal forma de empreender negócios duradouros e lucrativos. Em outras palavras, quanto antes as empresas se conscientizarem ambientalmente e tornarem isso seu principal desafio, maior serão suas chances de sobrevivência. (Tachizawa & Andrade, 2008).

Para Neumann (2013), as empresas possuem papel de agentes transformadores da sociedade, com a incumbência de desenvolver ações que visem a dignidade humana, sem recorrer a ações que possam prejudicar o seu público, clientes, fornecedores e a sociedade onde estão estabelecidas. Uma relação ética e transparente entre estes agentes está cada vez mais exigente, para manter a qualidade de vida e a preservação do meio ambiente.

Um desenvolvimento sustentável requer mudança de paradigmas no modelo de gestão, já que o negócio deve ir além dos cumprimentos legais e da busca pelos interesses dos proprietários ou acionistas. A responsabilidade da empresa transcende para além da viabilidade econômica. (Neumann, 2013)

Santos e Porto (2013), ao concluírem seu estudo, afirmam que a gestão ambiental em uma organização desempenha um papel específico no que tange à estratégia empresarial e colabora para a manutenção do negócio. Assim, compreender e incorporar a gestão ambiental nas organizações pode aumentar os benefícios que a empresa pode auferir, cooperando com sua missão e ao mesmo tempo com o meio ambiente. Contudo, sem entender adequadamente a função da gestão ambiental e seus limites pode representar equívoco e afetar a competitividade empresarial.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este estudo, de caráter exploratório e específico, tomou como base para sua elaboração, com algumas adaptações, o modelo de análise de investimentos de Bertolini, Rojo e Lezana (2012). Para aplicar este modelo e conseqüentemente redigir o estudo, buscou-se na cidade de Marechal Cândido Rondon, estado do Paraná, uma empresa que não possuía



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

produtos orgânicos em seu processo. Logo, a organização escolhida foi o Restaurante Happy Day.

Dentre o cardápio que o restaurante oferece para o almoço de segunda a sexta-feira aos seus clientes, buscou-se realizar uma análise do cardápio de saladas apenas. O cardápio, em geral, varia de acordo com o dia da semana.

O proprietário estima que atende para o almoço, diariamente, cerca de 180 clientes, sendo esta definida como a população para este estudo. Admitindo um erro amostral de 10%, chegou-se a uma amostra mínima de 64 questionários, entretanto, foram coletados dados com 74 clientes. A pesquisa ocorreu no dia 10/06/2014, durante o horário de atendimento para o almoço, no estabelecimento já mencionado.

Quanto à abordagem da pesquisa, esta se caracteriza como quantitativa, pois conforme Trujillo (2003) pretende-se mensurar as características do fenômeno pesquisado, partindo de uma amostra ou parte de uma população, sem a necessidade de pesquisar todos os seus componentes. A perspectiva temporal, conforme citam Zapelini e Zapelini (2013), é transversal ou sincrônica, pois o corte ou a observação do fenômeno ocorre em um único momento.

A coleta de dados primários ocorreu com a aplicação de um questionário estruturado, com 10 perguntas e com o proprietário do estabelecimento ocorreu uma entrevista para levantamento de dados sobre a empresa, bem como levantamento de documentos necessários. Como fontes secundárias, utilizou-se pesquisa em livros, artigos e outros que versam sobre o tema.

Assim que os dados foram tabulados no Excel, a próxima etapa consistiu em proceder a uma análise exploratória dos dados através da construção de tabelas de distribuição de frequência e tabelas de dupla-entrada onde cruzamentos entre as variáveis qualitativas foram explorados. A fim de verificar a existência de relação entre estas variáveis qualitativas, aplicaram-se testes de independência (qui-quadrado) a 10% de significância no software Action 2.5.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1 Histórico da empresa

O Restaurante Happy Day está localizado na Rua Dom Pedro I, nº 1233, centro da cidade de Marechal Cândido Rondon, estado do Paraná.

Iniciou suas atividades no segundo semestre de 2012, sendo nesta oportunidade administrado por outro proprietário. O atual, iniciou seus trabalhos à organização, quando da sua constituição, contudo como cozinheiro chefe. Em setembro de 2013, recebeu do proprietário do estabelecimento proposta para conduzir o restaurante, pagando-lhe apenas um aluguel mensal do estabelecimento, podendo explorar o bufê de alimentos de segunda a sexta-feira, para o almoço e também o bufê de eventos que viessem a serem realizados neste mesmo local, como formaturas, casamentos, aniversários, reuniões e outros nos contratunos e nos finais de semana, uma vez que a estrutura do ambiente propicia condições para isso.

Assim, manteve a carteira de clientes e passou a prospectar novos, com a finalidade de crescer em seu ramo de atividade. Recentemente o atual proprietário efetuou a compra de um veículo utilitário para o transporte de alimentos, funcionários e outros, para iniciar a prestação de serviços fora da sede da empresa, como forma de expansão do negócio. Criou-se a partir disso, a marca Carvalho Buffet, especialmente para atendimento a eventos.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

4.2 Identificação do valor para os consumidores dos produtos ecológicos

A primeira etapa da pesquisa teve o propósito de identificar o valor que os clientes do Restaurante Happy Day possuem em relação a produtos ecológicos e, por conseguinte, o meio ambiente.

Do total de 74 clientes avaliados, apenas 25 valorizam restaurantes que possuem alguma ação na sua rotina de trabalho voltada ao meio ambiente, o que representa 33,78%, dentre os quais, 09 citações diferentes de ações ambientais valorizadas, foram apontadas (Tabela 1). Alguns dos avaliados citaram mais de uma ação ambiental, por esse motivo há 20 citações diferentes, que foram agrupadas de acordo com a ideia central da resposta.

De um total de 09 citações diferentes, dos 16 pesquisados, 07 observam a questão da coleta seletiva do lixo produzido pelo estabelecimento, destinando as embalagens passíveis de reciclagem em um coletor específico, onde podem ser coletados por agentes de limpeza da cidade para esta finalidade. Em segundo lugar, cardápios com alimentos de origem orgânica estão em segundo lugar no quesito valorização, em terceiro, um ambiente limpo e higiênico, uso racional de água e energia e também destinação adequada dos resíduos de alimentos do estabelecimento. Em quarto lugar, o uso sustentável dos recursos naturais, uso de energias alternativas, cardápio com alimentos sem agrotóxicos e o não desperdício de alimentos.

Tabela 1:

Ações ambientais valorizadas pelos clientes dentre os pesquisados.

Argumento	Nº de citações
Coleta seletiva de lixo	7
Cardápio com alimentos de origem orgânica	3
Ambiente limpo	2
Economia de água e energia	2
Destinação adequada dos resíduos de alimentos	2
Uso sustentável de todos os recursos naturais	1
Uso de energias alternativas	1
Cardápio com alimentos sem agrotóxicos	1
Não desperdício de alimentos	1
Total de citações	20

Fonte: Dados da pesquisa

A segunda característica mais citada pelos pesquisados no que tange a uma ação ambiental advinda de um restaurante é o fornecimento de alimentos de origem orgânica, sendo sua viabilidade a base de estudo deste artigo, conforme etapas seguintes.

Dos 74 entrevistados, 52,70% eram do sexo masculino e 47,30% do sexo feminino. Quanto ao grau de instrução, 37,8% possuíam graduação; 29,7% pós-graduação (especialização); 25,7% ensino médio; 4,1% mestrado e os demais 2,7% ensino fundamental.

Já em relação à faixa etária, os pesquisados foram assim classificados: 35,1% entre 25 a 34 anos; 32,4% com idade de até 24 anos; outros 21,6% entre 35 a 49 anos e 10,8% acima dos 50 anos. No que tange à renda familiar, 40,5% recebem de 1 a 5 salários mínimos; 36,5% de 5 a 10 salários mínimos; 8,1% até 1 salário mínimo; 8,1% de 10 a 15 salários mínimos; 4,1% mais de 15 salários mínimos e 2,7% não responderam à questão proposta.

Questionados se dão importância a produtos orgânicos, 94,54% dos entrevistados responderam afirmativamente.

Para verificar se dentre os pesquisados, havia relação entre a faixa etária e os que valorizam ações ambientais construiu-se a tabela de dupla-entrada (Tabela 2). Entretanto, para eliminar a frequência nula, das combinações ocorridas para os itens “não verifico” e idade



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

“acima dos 50 anos” esta foi reagrupada conforme Tabela 2. Considerando que a pesquisa assume um erro amostral de 10%, aplicou-se um teste de independência (qui-quadrado) a estes dados e verificou-se que houve relação significativa entre as variáveis qualitativas a 10% ($\alpha\%$) de significância (pois $p\text{-valor} = 0,012 < \alpha\% = 0,10$).

Tabela 2:

Tabela de dupla-entrada entre a faixa etária e informações a respeito da valorização ambiental pelos entrevistados

Ações ambientais	Idade			Total
	Até 24 anos	De 25 a 34 anos	>= 35 anos	
Não	6	3	4	13
Não verifíco	12	18	6	36
Sim	6	5	14	25
Total	24	26	24	74

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando toda a amostra, 33,78% dos pesquisados, ou 25 destes, valorizam ações ambientais em restaurantes. Feldmann (2008) em seu estudo cita que a humanidade está reconhecendo sua vulnerabilidade quanto à sua sobrevivência e é inegável a revisão de valores e práticas, para que, somando-se ações individuais, se possa chegar a grandes resultados. Adicionalmente à esta questão da entrevista, pode-se inferir que a quantidade de respostas positivas foi pequena, necessitando que haja, conforme o autor, uma revisão das práticas e das escolhas dos clientes quando se trata de consumo.

Seguindo com os cruzamentos de dados, estruturou-se o Gráfico 1 para o público feminino e o Gráfico 2 para o público masculino, que apresentam a frequência das respostas sobre a valorização de ações ambientais em restaurantes, e assim verificar se há relação com o sexo dos entrevistados. Considerando que a pesquisa assume um erro amostral de 10%, aplicou-se novamente o teste de independência (qui-quadrado) com estes dados e verificou-se que não existe relação significativa entre as variáveis qualitativas a 10% ($\alpha\%$) de significância (pois $p\text{-valor} = 0,39 > \alpha\% = 0,10$).

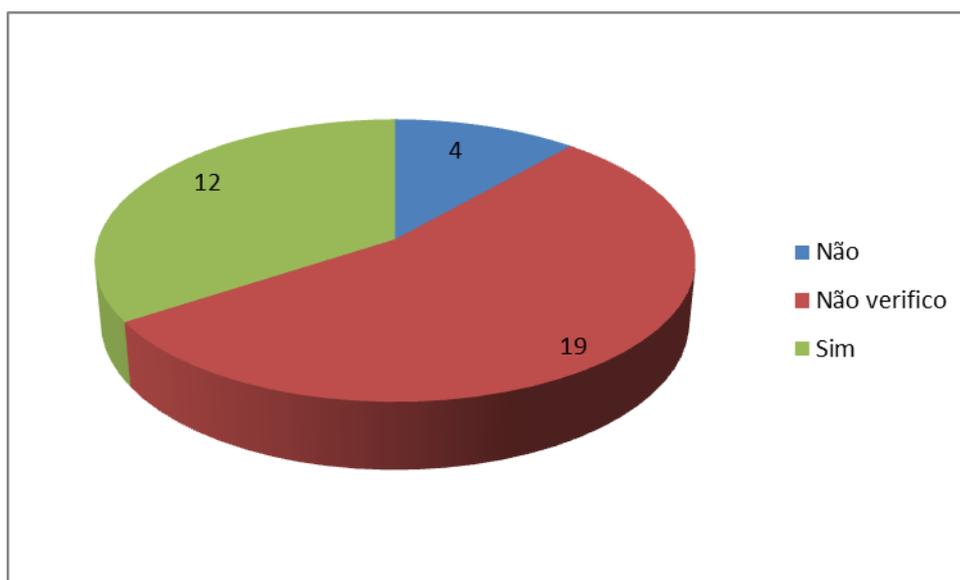


Gráfico 1 – Público feminino e valorização de restaurantes que possuem ações ambientais

Fonte: Dados da pesquisa



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

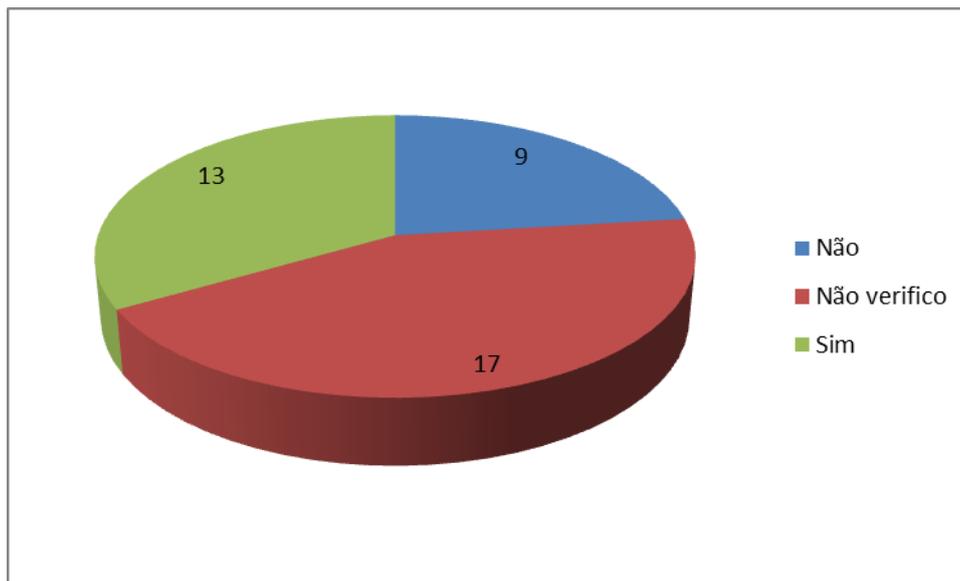


Gráfico 2 – Público masculino e valorização de restaurantes que possuem ações ambientais

Fonte: Dados da pesquisa

Outra questão da pesquisa foi identificar se os entrevistados valorizam restaurantes que fornecem alimentos em seu cardápio à base de produtos orgânicos. 45 entrevistados ou 60,81% afirmam que sim, 24 entrevistados ou 32,43% responderam que não verificam e 5 entrevistados, correspondente a 6,76% responderam que não valorizam estabelecimentos com esta característica. Um terceiro teste estatístico de independência (qui-quadrado) foi realizado, confrontando estes resultados com a idade dos entrevistados. Tendo a pesquisa assumido um erro amostral de 10%, verificou-se que não existe relação significativa entre as variáveis qualitativas a 10% (α %) de significância (pois $p\text{-valor} = 0,27 > \alpha \% = 0,10$). A frequência destas respostas pode ser visualizada na Tabela 3.

Tabela 3:

Valorização de restaurantes que fornecem alimentos à base de produtos orgânicos *versus* idade

Acima dos 50 anos	8
Sim	8
Até 24 anos	24
Não	2
Não verificado	8
Sim	14
De 25 a 34 anos	26
Não	1
Não verificado	12
Sim	13
De 35 a 49 anos	16
Não	2
Não verificado	4
Sim	10
Total	74

Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência, o estudo fará uma análise da periodicidade de consumo dos entrevistados, bem como sua disponibilidade em relação ao preço a pagar por estes produtos.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

4.2 Levantamento da previsão de consumo do produto orgânico e sua relação de preço

Esta etapa buscou verificar junto aos pesquisados sua disposição em consumir alimentos de origem orgânica e neste caso, especificamente, verduras e legumes, se estes fossem inseridos no cardápio atual do Restaurante Happy Day e logo, substituir o atual cardápio de legumes e verduras de produção convencional.

Ainda, para analisar a viabilidade econômica, aos pesquisados foi questionado sobre sua disposição a pagar mais caro por quilo de alimento consumido no estabelecimento, se o cardápio de verduras e legumes fosse de origem orgânica.

Dos 74 entrevistados, 70 dão importância a estes produtos. Utilizando-se do modelo de Bertolini *et al.* (2012), calculou-se a projeção da preferência de consumo de alimentos orgânicos, atribuindo 0 pontos para os consumidores que não consomem estes produtos independente de seu preço (alternativa A), 2 pontos para aqueles que consomem, somente se estes produtos estiverem com preços abaixo dos convencionais (alternativa B), 4 pontos para quem consome, se os produtos orgânicos estiverem no mesmo preço dos convencionais (alternativa C), 6 pontos para quem consumiria o produto (alternativa D), mesmo que estivesse com preço maior do que os convencionais e ainda 8 pontos para os entrevistados que consumiriam o produto, independente do seu preço (alternativa E). O resultado pode ser observado no Quadro 1:

(a) Quantidade de respostas		(b) Pontuação	(a x b) Resultado
Alternativa (A)	3	0	0
Alternativa (B)	8	2	16
Alternativa (C)	34	4	136
Alternativa (D)	18	6	108
Alternativa (E)	11	8	88
(c) Soma dos resultados			348
(d) N° de entrevistados			74
(e = c/d) Resultado da preferência			4,70

Quadro 1 - Projeção da preferência de preços dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a média de preferência é de 4,70. A maioria das respostas estão entre a pontuação 4 e 6: logo, a média é confiável.

Dos clientes do restaurante entrevistados, 29 (39,19%) estão dispostos a pagar um pouco mais por uma alimentação que contenha produtos orgânicos em sua preparação. Outros 34 clientes (45,95%) estão dispostos a consumir, se o preço por quilo de alimento estiver no mesmo patamar daquele preparado a base de produtos convencionais, 8 clientes (10,81%) estão dispostos a consumir apenas se o preço estiver abaixo e 3 clientes (4,05%) não consumiriam este alimento, independente do seu preço.

A partir destas informações, realizaram-se as próximas análises.

4.3 Identificação da frequência de uso do restaurante e preço projetado pelos clientes

Esta etapa verificou a quantidade de vezes por semana que os clientes do Restaurante Happy Day o frequentam para o almoço, bem como qual o preço que estariam dispostos a pagar por quilo de alimento se este tivesse o cardápio de legumes e verduras a base de produtos orgânicos.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Questionados sobre a frequência semanal dos clientes, 06 responderam que frequentam três vezes por semana, outros 06 clientes frequentam 04 vezes, 08 clientes duas vezes na semana, 23 clientes apenas uma vez e a maior parte, 31 clientes frequentam o ambiente cinco vezes a cada semana.

Somados estes resultados, chegou-se a uma quantidade de 236 refeições semanais servidas à amostra pesquisada, ou em média 3,19 refeições semanais por cliente.

A próxima análise ocorreu com base na disposição dos pesquisados em pagar a mais pelo quilo de alimento fornecido pelo restaurante. Atualmente, o estabelecimento cobra R\$ 22,90 por quilo de alimento. 67 pesquisados responderam com sugestão de preço e outros 07 não citaram nenhum valor. A distribuição da quantidade de respostas por preço está demonstrada no Gráfico 3 abaixo, sendo que as respostas variaram de R\$ 22,90 a R\$ 28,00.

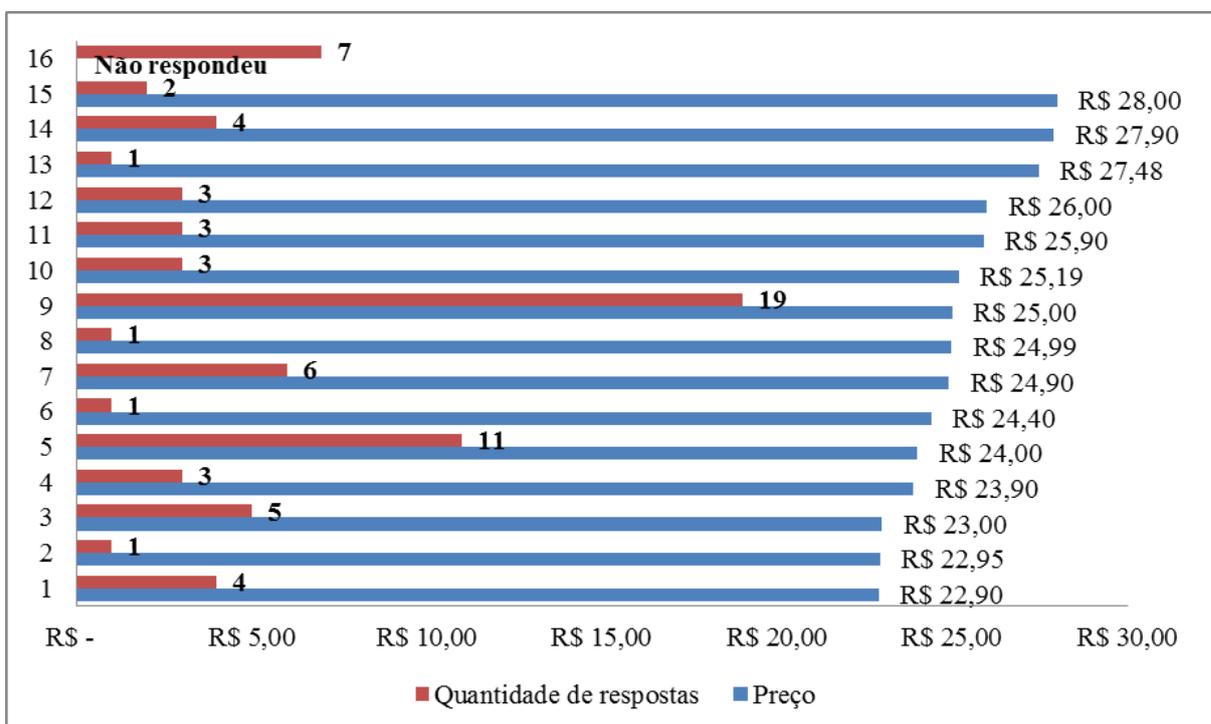


Gráfico 3 – Distribuição das respostas por preço sugerido

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nas informações acima, elaborou-se um cálculo de média, utilizando-se o modelo de Bertolini *et al.* (2012). Assim, encontrou-se o valor aceitável do produto ecologicamente correto proposto para estes clientes, chamado de preço projetado (P.P.). Para o cálculo, se desconsiderou os entrevistados que não responderam à questão, o que está demonstrado no Quadro 2.

Com esta etapa, obtiveram-se informações que revelaram que os clientes do Restaurante Happy Day pesquisados fazem em média 3,19 refeições semanais neste estabelecimento e, estão dispostos a pagar pelo alimento com características ecológicas, aproximadamente R\$ 24,86 por quilo ou 8,56% de incremento em relação ao atual valor praticado. Salienta-se que o estudo limita-se apenas à substituição do cardápio de verduras e legumes.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

(a) Preço R\$	(b) N° respostas	(a x b) Resultado
R\$ 22,90	4	R\$ 91,60
R\$ 22,95	1	R\$ 22,95
R\$ 23,00	5	R\$ 115,00
R\$ 23,90	3	R\$ 71,70
R\$ 24,00	11	R\$ 264,00
R\$ 24,40	1	R\$ 24,40
R\$ 24,90	6	R\$ 149,40
R\$ 24,99	1	R\$ 24,99
R\$ 25,00	19	R\$ 475,00
R\$ 25,19	3	R\$ 75,57
R\$ 25,90	3	R\$ 77,70
R\$ 26,00	3	R\$ 78,00
R\$ 27,48	1	R\$ 27,48
R\$ 27,90	4	R\$ 111,60
R\$ 28,00	2	R\$ 56,00
(c) Soma dos resultados		R\$ 1.665,39
(d) N° de entrevistados respondentes		67
(e = c/d) Projeção de preço (P.P.)		R\$ 24,86

Quadro 2 – Identificação da preferência de preço

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 Estimação do custo por quilo de alimento, substituindo o cardápio de saladas e legumes de origem convencionais por outros de origem orgânica ou ecologicamente corretos.

Esta etapa da pesquisa projeta o retorno financeiro, caso o restaurante substitua o cardápio atual de saladas por outro a base de produtos orgânicos.

Para esta projeção, utilizou-se a projeção de preço (P.P.) que os clientes pesquisados estão dispostos a pagar por quilo de alimento que contenha esta característica ecológica, conforme Quadro 2. O resultado mostrou que estes estão dispostos a pagar R\$ 24,86 por quilo de alimento e, se comparado com o atual valor praticado de R\$ 22,90, gera um incremento de R\$ 1,96.

Como o foco deste estudo é o cardápio de verduras e legumes, a comparação ocorreu entre os preços praticados entre os itens que o compõem. Assim, levantou-se a quantidade semanal destes produtos, que são necessários para atender o restaurante, uma vez que o cardápio destes varia entre os dias da semana. Ainda, para os itens que são adquiridos por unidade, efetuou-se a mensuração média de cada unidade deste produto, conforme itens disponíveis em estoque no estabelecimento, para ao final, chegar em uma quantidade de quilos de verduras e legumes fornecidos em uma semana, bem como o custo total destes e também por quilo. O Quadro 3 e 4 abaixo apresenta o levantamento das quantidades, bem como do custo unitário ou por quilo e, por conseguinte, a comparação com o mesmo produto, porém de origem orgânica.

Os preços dos produtos de origem convencional foram levantados com a organização em estudo e os de origem orgânica, junto a ACEMPRE – Associação Central dos Produtores Rurais Ecológicos, da cidade de Marechal Cândido Rondon – PR. Conforme Vanderlinde (2002), a ACEMPRE constitui uma associação cuja principal preocupação é a comercialização da produção agrícola orgânica dos seus associados, que são constituídos de agricultores familiares, além da diversificação de atividades, assistência e planejamento da produção.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Produto de origem convencional					
Produto	(a) Preço	(b) Medida (kg)	(c) Quantidade semanal (kg. ou und.)	(d) (a x c) Total (preço x quantidade)	(e) (b x c) Quantidade semanal (quilos)
Alface (und)	R\$ 1,75	0,3	40	R\$ 70,00	12
Rúcula (und)	R\$ 1,75	0,2	30	R\$ 52,50	6
Agrião (und)	R\$ 1,75	0,2	40	R\$ 70,00	8
Tomate (kg)	R\$ 4,00	1	40	R\$ 160,00	40
Cenoura (Kg)	R\$ 2,50	1	20	R\$ 50,00	20
Beterraba (kg)	R\$ 3,00	1	20	R\$ 60,00	20
Pepino (kg)	R\$ 4,00	1	20	R\$ 80,00	20
Couve-flor (und)	R\$ 4,00	0,5	20	R\$ 80,00	10
Brócolis (und)	R\$ 4,00	0,5	20	R\$ 80,00	10
Repolho (Kg)	R\$ 2,75	1	15	R\$ 41,25	15
Chuchu (Kg)	R\$ 2,50	1	20	R\$ 50,00	20
Vagem (Kg)	R\$ 8,00	1	10	R\$ 80,00	10
Quiabo (Kg)	R\$ 8,00	1	10	R\$ 80,00	10
Total:				R\$ 953,75	201
Custo/quilo (d/e):					R\$ 4,75

Quadro 3 – Custo atual por quilo de verduras e legumes convencionais

Fonte: Dados do Restaurante Happy Day

Produto de origem orgânica					
Produto	(a) Preço	(b) Medida (kg)	(c) Quantidade semanal (kg. ou und.)	(d) (a x c) Total (preço x quantidade)	(e) (b x c) Quantidade semanal (quilos)
Alface (und)	R\$ 1,60	0,3	40	R\$ 64,00	12
Rúcula (und)	R\$ 2,00	0,2	30	R\$ 60,00	6
Agrião (und)	R\$ 2,00	0,2	40	R\$ 80,00	8
Tomate (kg)	R\$ 6,33	1	40	R\$ 253,20	40
Cenoura (Kg)	R\$ 3,57	1	20	R\$ 71,40	20
Beterraba (kg)	R\$ 2,67	1	20	R\$ 53,40	20
Pepino (kg)	R\$ 4,00	1	20	R\$ 80,00	20
Couve-flor (und)	R\$ 3,90	0,5	20	R\$ 78,00	10
Brócolis (und)	R\$ 3,90	0,5	20	R\$ 78,00	10
Repolho (Kg)	R\$ 1,67	1	15	R\$ 25,05	15
Chuchu (Kg)	R\$ 2,00	1	20	R\$ 40,00	20
Vagem (Kg)	R\$ 8,00	1	10	R\$ 80,00	10
Quiabo (Kg)	R\$ 5,63	1	10	R\$ 56,30	10
Total:				R\$ 1.019,35	201
Custo/quilo (d/e):					R\$ 5,07

Quadro 4 – Custo projetado por quilo de verduras e legumes orgânicos

Fonte: Dados do Restaurante Happy Day e ACEMPRE – Marechal Cândido Rondon – PR.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Com base nos dados apresentados, verificou-se que cada quilo de salada fornecida atualmente custa R\$ 4,75. Se houver a substituição dos mesmos itens, mas de origem orgânica, este custo irá para R\$ 5,07.

Isto posto, há um aumento de custo de R\$ 0,32 por quilo de saladas e legumes fornecido. Se considerarmos que os clientes estão dispostos a pagar mais R\$ 1,96 por quilo de alimento com as características ecológicas, haverá uma margem positiva de lucratividade de R\$ 1,64 por quilo.

Adicionalmente ao custo de substituição dos produtos convencionais por orgânicos, não há outro a ser considerado, uma vez que a estrutura atualmente existente será a mesma, bem como não haverá necessidade de certificação ou algo do gênero.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisados os dados desta pesquisa, pode-se afirmar que a proposta de substituição do atual cardápio de saladas e legumes do Restaurante Happy Day, de Marechal Cândido Rondon – PR, por outros composto de produtos orgânicos é viável financeiramente.

O valor que os clientes deste estabelecimento estão dispostos a pagar pelo alimento com estas características é superior ao aumento do custo de produção ou aquisição, uma vez que para esta substituição não haverá outros desembolsos financeiros com estrutura, processos ou certificações e sim, se utilizará a estrutura já existente.

A diferença de valores, através do levantamento de dados, é de apenas R\$ 0,32 por quilo de alimento produzido, considerando que os demais custos do cardápio de guarnições e carnes oferecidas, se manterão os mesmos. Logo, com a disposição dos clientes em pagar mais R\$ 1,96 por quilo de alimento, totalizando um valor final de R\$ 24,86, há um ganho de R\$ 1,64 por quilo de alimento fornecido.

O estudo mostra que 33,78% dos clientes pesquisados estão preocupados com estabelecimentos deste segmento que possuem uma ação ambiental, mas há uma parcela mais significativa, 48,65% que não verifica. Isso mostra que o consumidor em geral, precisa ser sensibilizado no sentido de mudar seus hábitos de consumo e pensar na sustentabilidade, mesmo no momento de realizar suas refeições.

Em se tratando especificamente de estabelecimentos que fornecem alimentos à base de produtos orgânicos, os dados apresentam que 60,81% dos pesquisados valorizam restaurantes que possuem em seu cardápio alimentos orgânicos. Outro dado relevante é que 94,59% dos pesquisados valorizam alimentos de origem orgânica, o que mostra que consomem e que adquirem estes produtos também para o uso doméstico. Logo, além de viável financeiramente, a maioria dos clientes valorizaria ainda mais a ação deste estabelecimento.

Vale lembrar que este foi um estudo de caso, realizado apenas com clientes de um estabelecimento. Outras formas de pesquisas e outras análises de dados poderiam ser realizadas.

Sugere-se que outros trabalhos ligados à alimentação com produtos de origem orgânica sejam realizados, principalmente ligados à viabilidade financeira na produção destes pelos agricultores.

REFERÊNCIAS

Beck, C. G. & Pereira, R. de C. de F. (2012). Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. *Revista de gestão ambiental e sustentabilidade*, 1 (2), 51-78.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Bertolini, G. R. F., Rojo, C. A. & Lezana, A. G. R. (2012). Modelo de análise de investimentos para fabricação de produtos ecologicamente corretos. *Revista Gestão & Produção*, 19 (3), 575-588.

Born, R. H. (2008). Articulação do capital social pelo movimento ambientalista para a sustentabilidade do desenvolvimento do Brasil. In Trigueiro, A. (Coord.) *Meio ambiente no século 21. 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas do conhecimento*. (ed. 5, cap. 7, pp. 107-122). Campinas, SP: Armazém do Ipê.

Brandalise, L. T. (2008). *A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial*. Cascavel: EDUNIOESTE.

Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2005 (2005). Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Poder Executivo.

Buainain, A. M. (2006). *Agricultura familiar, agroecológica e desenvolvimento sustentável: questões para debate*. Brasília: IICA.

Feldmann, F. (2008). A parte que nos cabe: consumo sustentável? In Trigueiro, A. (Coord.) *Meio ambiente no século 21. 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas do conhecimento*. (ed. 5, cap. 9, pp. 143-158). Campinas, SP: Armazém do Ipê.

Jayachandran, S., Kalaiganam, K. & Eilert, M. (2013, October). Product and environmental social performance: Varying effect on firm performance. *Strategic Management Journal*. v. 34, n. 10, pp. 1255-1264.

Wilson, P., Jr. (1991, outubro/dezembro). Administração e meio ambiente. *Revista de administração pública*. v. 25, n. 4, pp. 12-24.

Larentis, F. (2012). *Comportamento do consumidor*. Curitiba: IESDE.

Medaets, J. P. & Fonseca, M. F. de A. C. (2005). *Produção orgânica. Regulamentação Nacional e Internacional*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, NEAD.

Neumann, C. (2013). *Gestão de sistemas de produção e operações. Produtividade, lucratividade e competitividade*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. (8a ed.) Porto Alegre: AMGH.

Santos, P. M. F. & Porto, R. B. (2013, abril). A gestão ambiental como fonte de vantagem competitiva sustentável: contribuições da visão baseada em recursos e da teoria institucional. *Revista de ciências da administração*. v. 15, n. 35, pp. 152-167.

Savitz, A. W. & Weber, K. (2014). *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success – and how you can too*. San Francisco, CA, USA: Jossey-Bass.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Tachizawa, T. & Andrade, R. O. B. de. (2008). *Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Trujillo, V. (2003). *Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa*. São Paulo: Scortecci.

Vanderlinde, T. (2002, janeiro/junho). História do centro de apoio ao pequeno agricultor. *EDUCERE – Revista de ciências da educação. Universidade Paranaense*. v. 2, n. 1, pp. 02-24.

Zapelini, M. B. & Zapelini, S. M. K. C. (2007). *Metodologia científica e da pesquisa para o curso de Administração*. Trabalho de conclusão de curso de graduação, Faculdade Energia de Administração e Negócios, Florianópolis, SC. Disponível em: http://www.faculdadesenergia.com.br/_administracao/arquivos/2007_metodologia.pdf