

Projeto para recuperação e otimização de pequenos negócios - Açaí bom demais

Design for small business recovery and optimization - Açaí too good

Diseño para la recuperación y optimización de pequeñas empresas - Açaí demasiado bueno

Recebido: 07/12/2023 | Revisado: 30/12/2023 | Aceitado: 31/12/2023 | Publicado: 03/01/2024

Beatriz Braz de Sousa

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6706-5223>
Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil
E-mail: bs_beatriz@live.com

William de Matos Fernandes Freitas

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4030-0829>
Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil
E-mail: William.matosvr@icloud.com

Ana Beatriz da Costa Lemes

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5198-1571>
Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil
E-mail: anabeatrizdacostalemes@gmail.com

Marcelo Teixeira de Souza

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7816-8612>
Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil
E-mail: marcelotsouza2009@hotmail.com

Ramon Hiamaguti da Costa

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8320-0430>
Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil
E-mail: ramonhiamaguchy@hotmail.com

Gustavo de Paiva Silva

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2735-7563>
Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil
E-mail: gustavopaiva_@hotmail.com

Anderson de Oliveira Ribeiro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3460-4374>
Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil
E-mail: fisicaja@gmail.com

Adriana Lau da Silva Martins

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0851-5522>
Centro Universitário Geraldo Di Biase, Brasil
E-mail: adralmartins@hotmail.com

Resumo

O Brasil é o principal produtor e consumidor de Açaí no mundo. A polpa de Açaí possui alto valor nutritivo, além de prevenir doenças crônico-degenerativas. Pesquisas realizadas no Brasil pelo SEBRAE apontam cerca de 31% das empresas fecham as portas no primeiro ano de funcionamento, chegando a 60% até o quinto ano, pois existem várias questões relacionadas para que um empreendimento tenha um bom desempenho, cresça e se mantenha no mercado. E com o objetivo de auxiliar microempresas da cidade de Volta Redonda - RJ, foi realizado um estudo na empresa “Açaí bom demais VR LTDA”, localizada na cidade de Volta Redonda. Foram realizadas assessorias nos eixos: gestão, financeiro, Marketing e qualidades. As metodologias de pesquisas aplicadas foram qualitativo-quantitativo e estudo de caso. Realizou-se um estudo de como a empresa funcionava antes da intervenção dos estudantes do 10º período de Engenharia de Produção e como resultado da avaliação, foram sugeridos intervenções com o objetivo de se observar melhorias em vários setores dos eixos e até modernizações tecnológicas, como: a implementação de software financeiro, estudo de campo com relação a qualidade dos sabores dos Açaís com o tempo. Como resultado foram observados também que alguns sabores de Açaí (Morango, Rafaello e Banana) perdiam o sabor ao longo do tempo, mesmo estando dentro do prazo de validade do fornecedor, nessa questão a assessoria entrevistou na questão dos estoque de determinados sabores de Açaí que apresentaram esses problemas. Foram aplicadas as ferramentas de qualidade como KPIs, PDCA e diagrama de Ishikawa que possibilitaram a identificação dos problemas e suas possíveis soluções.

Palavras-chave: Açaí; Marketing; Financeiro; Gestão; Produção.

Abstract

Brazil is the main producer and consumer of Açaí in the world. Açaí pulp has high nutritional value, in addition to preventing chronic degenerative diseases. Research carried out in Brazil by SEBRAE shows that around 31% of companies close their doors in the first year of operation, reaching 60% by the fifth year, as there are several related issues for an enterprise to perform well, grow and remain in business. Marketplace. And with the aim of assisting micro-

enterprises in the city of Volta Redonda - RJ, a study was carried out at the company “Açaí bom loja VR LTDA”, located in the city of Volta Redonda. Consultancy was carried out in the following areas: management, finance, Marketing and qualities. The research methodologies applied were qualitative-quantitative and case study. A study was carried out on how the company operated before the intervention of students from the 10th period of Production Engineering and as a result of the evaluation, interventions were suggested with the aim of observing improvements in various sectors of the axes and even technological modernizations, such as: the implementation of financial software, field study regarding the quality of Açaí flavors over time. As a result, it was also observed that some Açaí flavors (Strawberry, Raffaello and Banana) lost their flavor over time, even though they were within the supplier's expiration date. presented these problems. Quality tools such as KPIs, PDCA and Ishikawa diagram were applied, which enabled the identification of problems and their possible solutions.

Keywords: Açaí; Marketing; Financial; Management; Production.

Resumen

Brasil es el principal productor y consumidor de Açaí en el mundo. La pulpa de açaí tiene un alto valor nutricional, además de prevenir enfermedades crónico-degenerativas. Investigaciones realizadas en Brasil por el SEBRAE muestran que alrededor del 31% de las empresas cierran sus puertas en el primer año de funcionamiento, llegando al 60% al quinto año, ya que existen varias cuestiones relacionadas para que una empresa tenga buen desempeño, crezca y permanezca en el negocio. Mercado. Y con el objetivo de asistir a las microempresas de la ciudad de Volta Redonda - RJ, se realizó un estudio en la empresa “Açaí bom loja VR LTDA”, ubicada en la ciudad de Volta Redonda. Se realizó consultoría en las siguientes áreas: gestión, finanzas, Marketing y calidades. Las metodologías de investigación aplicadas fueron cualitativas-cuantitativas y de estudio de casos. Se realizó un estudio sobre cómo operaba la empresa ante la intervención de estudiantes del décimo período de Ingeniería de Producción y como resultado de la evaluación se sugirieron intervenciones con el objetivo de observar mejoras en diversos sectores de los ejes e incluso modernizaciones tecnológicas. tales como: implementación de software financiero, estudio de campo sobre la calidad de los sabores de Açaí a lo largo del tiempo. Como resultado, también se observó que algunos sabores de Açaí (Fresa, Raffaello y Plátano) perdieron su sabor con el tiempo, a pesar de que estaban dentro de la fecha de vencimiento del proveedor. Se aplicaron herramientas de calidad como KPIs, PDCA y diagrama de Ishikawa, que permitieron identificar los problemas y sus posibles soluciones.

Palabras clave: Açaí; Marketing; Financiero; Gestión; Producción.

1. Introdução

O açaizeiro (*Euterpe oleracea* Mart) vem da família *Arecaceae*. Possui alguns nomes vulgares como: açaí, açaí-de-touceira, açaí-do-Pará; açaí-verdadeiro; palmito, entre outros. Mede de 3 a 20 metros de altura e 7 a 18 cm de diâmetro (Oliveira, 2019).

O açaí é considerado como um alimento funcional devido ao seu grande conteúdo de antocianinas, pigmentos responsáveis pela coloração característica do fruto (Ozela et al., 1997). Os alimentos funcionais são uma boa alternativa na busca pela qualidade de vida, e se apresentam cada vez mais em quantidades maiores nos mercados para o consumo. Essas características funcionais estão relacionadas em vários estudos com a prevenção de doenças crônico-degenerativas, tais como diabetes, dislipidemia e doença cardiovascular, pois, além de o fruto demonstrar alta capacidade antioxidante, apresenta também benefícios nutricionais e terapêuticos, como, por exemplo, ação antiproliferativa, anti-inflamatória, e efeito cardioprotetor (Lobo & Velasques, 2016; Silva et al., 2018).

A polpa do açaí destaca-se pelo seu alto valor nutricional. É rica em carboidratos, gorduras monoinsaturadas, minerais como cálcio, fósforo, magnésio e potássio e possui um elevado teor de fibra alimentar (Abrafrutas, 2013).

O açaí geralmente é comercializado, tanto no mercado interno como externo, na forma de polpa congelada. Além de polpa, o açaí é comercializado de diversas formas, como sorbet, mix e creme. Cada um desses produtos possui processo produtivo diferente. Consequentemente, o valor nutricional desses produtos é distinto. Contudo, o açaí não se limita em seus valores nutricionais, mas também é fonte de renda de grande parte dos produtores agrícolas do norte do país.

A Resolução brasileira RDC nº 266, de 22 de setembro de 2005 (MAPA, 2005), define gelados comestíveis: “São produtos alimentícios obtidos a partir de uma emulsão de gorduras e proteínas, com ou sem a adição de outros ingredientes e substâncias, ou de uma mistura de água, açúcares e outros ingredientes e substâncias que tenham sido submetidas ao

congelamento, em condições que garantam a conservação do produto no estado congelado ou parcialmente congelado, durante o armazenamento, o transporte, a comercialização e a entrega ao consumo.”

O maior consumidor de gelados comestíveis é a Nova Zelândia, onde em média cada habitante consome 23,1 L ao ano, seguido dos Estados Unidos, onde se consomem 20,1 L, em média. Nesse ranking, o Brasil está em 10º lugar, com 5,4 L em média. Em contrapartida, esse consumo vem aumentando consideravelmente nos últimos anos (Zany, 2019). No Brasil existem mais de 10 mil empresas ligadas ao setor de gelados comestíveis, gerando faturamento de R\$ 13 bilhões por ano. 92% são microempresas e 19% delas estão situadas no Nordeste do país (ABIS, 2020).

Pesquisas realizadas no Brasil pelo SEBRAE (2017) apontam cerca de 31% das empresas fecham as portas no primeiro ano de funcionamento, chegando a 60% até o quinto ano, pois existem várias questões relacionadas para que um empreendimento tenha um bom desempenho, cresça e se mantenha no mercado; e o período da pandemia do COVID 19 acelerou esse processo.

Administrar um negócio é um grande desafio para quem está responsável por ele, principalmente devido ao cenário atual, onde temos um aumento considerável de concorrentes. Para que seu serviço e produto oferecido atenda a demanda do consumidor, e consiga competir no mercado, planejamento aliado a estratégias deve ser pensado e executado.

Conhecer seu negócio, além da necessidade do seu cliente, é importante para o desenvolvimento de um planejamento estratégico. A empresa em questão é o “Açaí Bom Demais VR LTDA”, que tem como produto final o açaí, além do sorvete que são comercializados diretamente com o consumidor final.

Visando otimizar os negócios, aumentando assim a lucratividade, além da expansão da marca, com ênfase na satisfação das exigências do consumidor, a empresa Açaí Bom Demais decidiu desenvolver um projeto, dividido em eixos, onde cada um seria responsável por estruturar planos de ações, aplicando ferramentas de qualidade da produção, alcançando assim uma melhoria contínua ao processo.

Tais pilares da gestão estratégica implementada foram divididos em: Eixo de produção, eixo de qualidade, eixo de marketing e eixo financeiro, onde cada um será responsável por utilizar como base resultados anteriores, para se fazer uma estimativa de melhoria, acompanhando cada parte do processo, e implementando ferramentas de melhoria, para assim ter êxito no objetivo do projeto, que é a otimização e recuperação do empreendimento. Com o objetivo de auxiliar microempresas da cidade de Volta Redonda - RJ, foi realizado um estudo na empresa “Açaí bom demais VR LTDA”, localizada na cidade de Volta Redonda.

2. Metodologia

Para obtenção dos resultados acerca da temática, será feita a análise quali-quantitativa, integrando aspectos qualitativos, que proporcionam compreensão profunda e contextualizada, com elementos quantitativos, que permitem generalizações estatísticas (Gil, 2022) da empresa Açaí é bom demais VR LTDA, localizada em Volta Redonda- RJ. Serão analisadas quatro esferas do negócio: operacional, de qualidade, financeira e de marketing, partindo do princípio que a organização não possui nenhum mecanismo de gestão de tais áreas, considerando os questionários feitos com os clientes.

Para isso, o estudo de caso buscou a descrição detalhada de certas áreas da empresa, a fim de compreender de forma específica e minuciosa o fenômeno (Gil, 2022 e Yin, 2015), utilizando a averiguação de banco de dados que correspondam efetivamente à pesquisa e leituras bibliográficas com o sentido de dar maior ênfase ao processo estudado e como se aplica no cotidiano.

Ademais, aplicou-se também conhecimentos prévios de Excel e das ferramentas de gestão organizacional, a fim de criar sistemas de controle e monitoramento para a empresa, de forma mais fácil e não onerosa.

3. Eixo de Produção

O processo produtivo é central para a organização, pois no próprio estabelecimento são feitos os bens e serviços, que são a razão da sua existência.

Uma boa gestão de produção se faz conhecendo o mercado, assim como clientes, fornecedores e concorrentes, estabelecendo objetivos, metas e indicadores de desempenho claros e alinhados com a estratégia da empresa.

Para gerir seu negócio de maneira eficiente e concisa, deve-se primeiramente fazer um planejamento, onde objetivos, estratégias e recursos necessários para a produção são estabelecidos levando em conta as demandas do mercado, as capacidades da empresa, os requisitos de qualidade, custo e prazo.

Depois, são realizadas as atividades planejadas e organizadas, monitorando o desempenho da produção por meio de indicadores e ferramentas de controle, como cronogramas, orçamentos, planilhas e gráficos.

Após planejar, executar, é necessário que se faça um monitoramento, avaliando os resultados da produção, comparando com os objetivos estabelecidos e identificando os pontos fortes e fracos do processo seletivo, bem como as oportunidades de melhoria contínua.

A empresa em questão é o “Açaí Bom demais VR LTDA”, que oferece como produtos o açaí e o sorvete, e está localizada no bairro Belmonte na cidade de Volta Redonda-RJ, desde o ano de sua fundação em 2022

Com relação as ferramentas de gestão de produção e as estratégias de negócio voltada para a empresa em questão, tem-se desenvolvido: a visão, a missão e valores.

- Missão – Oferecer uma experiência única, saborosa e refrescante a todos.
- Visão – Ser o primeiro lugar a ser lembrado quando o assunto for açaí.
- Valores – Foco no cliente, qualidade e respeito.

Ao desenvolver um planejamento estratégico, visando uma melhoria contínua no processo e consequentemente elevando os lucros da empresa em um médio período, “o Açaí bom demais” fez uma estimativa de lucro no ano de 2022, de janeiro a dezembro. Após encerrar o ano de 2022, realizou-se um paralelo com o lucro real obtido, como forma de monitoramento financeiro, visando um controle e melhoria para o ano de 2023, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Levantamento dos dados financeiro da empresa “Açaí é bom demais VR LTDA” no ano de 2022, no período de janeiro a dezembro.

REAL	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
VENDA (R\$)	28000	19700	19700	17350	14200	11350	11270	12500	14800	16500	25350	32550
CUSTO (R\$)	13000	10000	10000	7500	7500	6200	6200	6200	7000	9300	13000	15000
LUCRO (R\$)	15000	9700	9700	9850	6700	5150	5070	6300	7800	7200	12350	17550
LUCRO TOTAL	112370											

Fonte: Autores (2023).

No Quadro 1, observa-se o lucro real obtido no ano de 2022, destacando que os meses de junho, julho e agosto foram obtidos os menores lucros, podendo estar relacionado a estação do ano, inverno e os meses de novembro, dezembro e janeiro como os meses que mais lucraram e esse fato também pode estar relacionado a estação do ano, verão. Essa diferença se dá ao tipo de produto que se oferece (açaí e sorvete), que são mais consumidos no verão e menos consumidos no inverno. Observa-se também que os custos são maiores nos meses de novembro, dezembro e janeiro, pois devido à alta demanda, se faz necessária a

contratação de mão de obras extras provisórias, além de ser necessário efetuar a compra de mais matérias-primas para poder atender as demandas.

No Quadro 2, foi elaborado um comparativo com o lucro estimado antes do ano começar.

Quadro 2 - Comparativo dos lucros estimados e obtidos no planejamento antes do iniciar o ano de 2022.

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Lucro estimado (R\$)	12000	9000	8500	8500	7500	6500	6500	6500	7000	7000	10000	12000
Lucro obtido (R\$)	15000	9700	9700	9850	6700	5150	5070	6300	7800	7200	12350	17550
Diferença ao mês	3000	700	1200	1350	-800	-1350	-1430	-200	800	200	2350	5550
Diferença ao ano	11370											

Fonte: Autores (2023).

Através do Quadro 2, observa-se que o lucro obtido nos meses de maio, junho, julho e agosto foram menores que o estimado, ou seja, servindo de alerta, para a tomada de decisão do que pode ser realizado, para obter-se melhores resultados. Como uma das opções de tomada de decisão para esse período pode ser em Investir em outros produtos que independa das estações do ano, principalmente nesta época pode ser uma saída. Outra observação significativa é que o mês de dezembro, foi o que obteve o maior lucro real em cima do estimado.

Após esse levantamento sobre os resultados estimados e obtidos, é necessário implementar planos de ação para que os resultados tenham uma melhora para o próximo ano, atendendo assim as expectativas da empresa Açai Bom Demais.

Como os meses de maio, junho, julho e agosto foram os que não alcançaram o lucro estimado, para esses meses serão implementadas algumas ações, sendo elas:

- Redução do consumo de energia – Por serem meses mais frios, não existe a necessidade de ligar o ar condicionado de nossa loja todos os dias, a não ser em dias quentes, o que é mais difícil devido ao inverno
- Investimento em outros produtos – A demanda nos meses citados é menor, devido ao inverno, então para manter o consumo dos clientes em nossa empresa, disponibilizaremos para venda doces como alfajor, petit gateau, cookies e tortas.
- Promoções voltadas ao incentivo do cliente em comprar nossos produtos, como cartão fidelidade, onde a cada 10 compras de açai e/ou sorvete, nosso cliente ganha um grátis.

4. Eixo de Qualidade

Como controlar a qualidade de uma empresa distribuidora de Açai?

Criar KPIs (Key Performance Indicator) para todas as etapas do produto, desde o transporte, armazenamento, montagem e validade.

Todo produto tem que ter uma boa qualidade de acordo com sua aplicação final e neste caso é um produto alimentício, o açai é uma paixão nacional e a cada dia se torna mais comum em todos os cantos do Brasil.

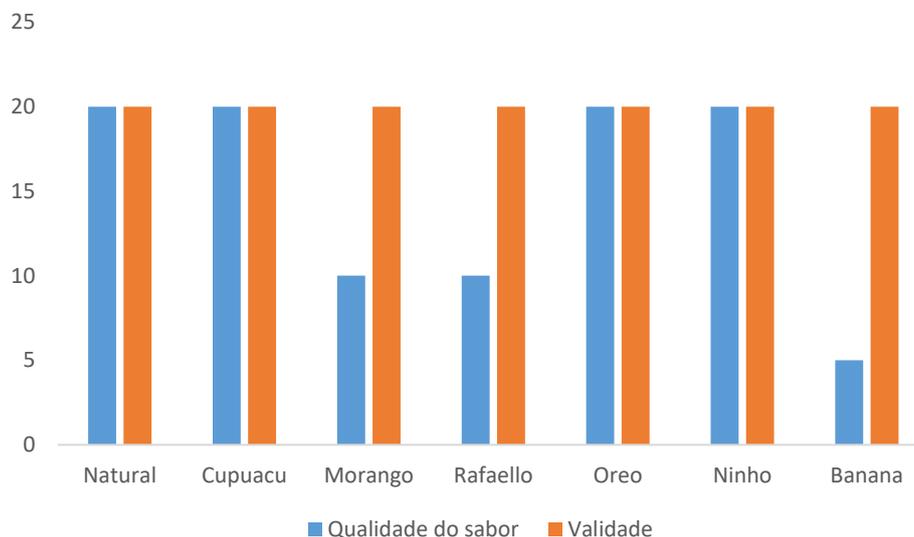
Para garantir a qualidade deste produto precisa-se utilizar diariamente algumas ferramentas da qualidade, a fim de verificar os desvios do produto.

Desta forma trabalha-se assertivamente para eliminar esses desvios e atender os clientes da melhor forma possível, entregando somente produto com qualidade garantida.

Por se tratar de uma empresa de açai que distribui e não fabrica, precisa-se garantir toda a logística do produto a fim de se garantir a qualidade total de acordo com as necessidades do cliente. Pois o que não se mede, não se pode controlar. Acompanhando o

armazenamento, a montagem e a validade, verificou-se que alguns sabores mesmo na validade, perdem um pouco da sua qualidade no sabor faltando 15 a 10 dias de vencimento e esse fato foi observado através de teste sensorial. Em seguida foi realizado o mapeamento desses sabores através de indicadores como: sabores e validade, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Indicador - sabor do açaí - qualidade do Açaí antes da aplicação das ferramentas de qualidades.



Fonte: Autores (2023).

Ao analisar o Gráfico 1, é possível verificar através das colunas azuis no gráfico quais sabores perdem suas propriedades, próximo ao prazo de vencimento, entre 10 à 15 dias antes da data para o vencimento e essas informações foram adquiridas através de pesquisa de campo com os consumidores, por aproximadamente um mês.

Com essa pesquisa de satisfação, os clientes com maior consumo nos sabores (morango, Raffaello, Banana), hora tinha um retorno totalmente positivo e hora negativo.

Começou-se a cruzar os dados, e foi constatado que realmente o sabor do produto perdia qualidade próximo ao vencimento. Verificando que entre 15 e 10 dias beneficiamento esses 3 produtos perdem seus sabores de forma a afetar o cliente (consumidor final). Segundo Cohen et al. (2011), a qualidade das polpas de frutas está relacionada com a qualidade da matéria-prima, as condições de transporte e processamento e o tipo de embalagem. Em geral, o beneficiamento e classificação de frutas e hortaliças são etapas cruciais no sistema de produção (Ferreira, 2011). Em um estudo realizado por Oliveira et al. (2019) com polpa de açaí, a média de valor de pH foi de 5,51. Eto et al. (2010) avaliaram o pH de diferentes marcas de açaí em uma faixa de tempo, e os valores variaram entre 3,35 a 4,79, indicando que nem todas as amostras naquele estudo estavam dentro dos padrões exigidos pela legislação brasileira. Neves et al. (2015) realizaram um estudo que observou a qualidade de polpa de açaí produzida artesanalmente e armazenada em embalagem de politereftalato de etileno a 3° C. Em 5 dias, a polpa apresentou resultados diferentes para pH entre 4,80 e 5,08.

Para eliminar esse desvio de qualidade, aplicou-se o PDCA – (Plan / Do / Check / Act) Planejar, Fazer, Verificar e Agir e o diagrama de Ishikawa para criar métodos que eliminem esta situação e se alcançar a satisfação total com os clientes da empresa de Açaí.

O PDCA é uma ferramenta de qualidade com quatro fases para solução de problemas, qualidade e melhoria contínua, conforme demonstrado no Quadro 3.

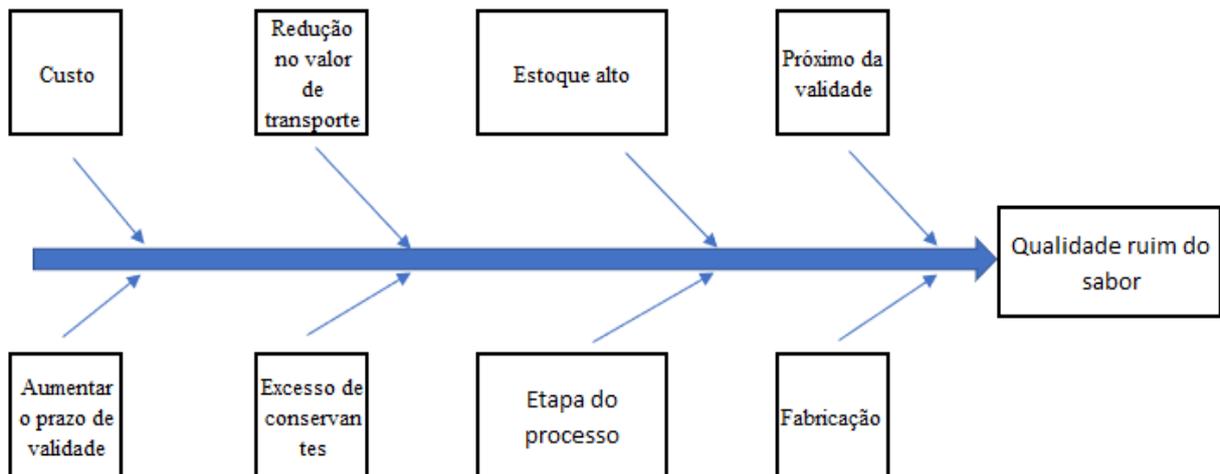
Quadro 3 - Ferramenta de qualidade PDCA.

Act (ação)	Plan (planejamento)
Agir de forma preventiva, garantindo todo o fluxo abordado. Garantir inspeção de qualidade antes que o produto chegue ao cliente final.	Eliminar totalmente a queda da qualidade do produto (AÇAI)
Check (verificação)	Do (execução)
Verificar se esses produtos estão saindo da prateleira com 20 dias antes de vencimento	Melhorar o controle de estoque do produto a fim de reduzir o tempo de validade, independentemente do fornecedor.
Fornecedor fez algo diferente na fabricação	Acionar o fornecedor para verificar as datas de validade que não estão muito extensas
	Reduzir o estoque desses produtos para não se ter perdas

Fonte: Autores (2023).

A fim de obter uma melhor performance na qualidade utilizou-se também o diagrama de Ishikawa, conforme Gráfico 2.

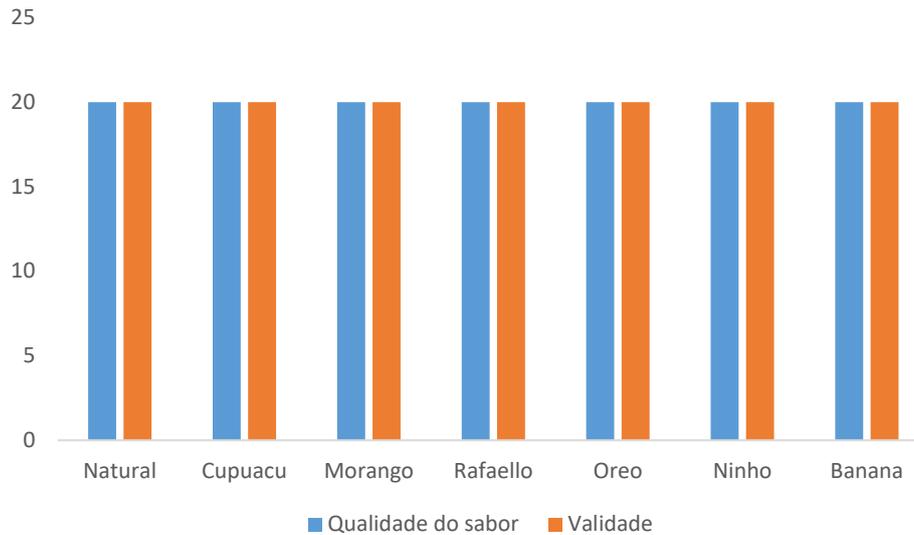
Gráfico 2 - Diagrama de Ishikawa aplicado a empresa de Açai.



Fonte: Autores (2023).

Após aplicação das ferramentas de qualidade, pode verificar que os produtos com maior reclamação de qualidade, tiveram uma melhora significativa através de redução de estoque e redução da validade de referência oferecido fornecedor, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Indicadores de qualidade do Açai após a aplicação das ferramentas de qualidades.



Fonte: Autores (2023).

Observou-se no Gráfico 3, que para a obtenção de um produto de alta qualidade, a empresa precisa acompanhar todas as etapas do produto após a recepção, a fim de garantir a qualidade do produto e evitar os desperdícios. Esse estudo permite confirmar que as ferramentas de qualidade auxiliam a antecipar de forma estratégica os possíveis problemas de qualidade.

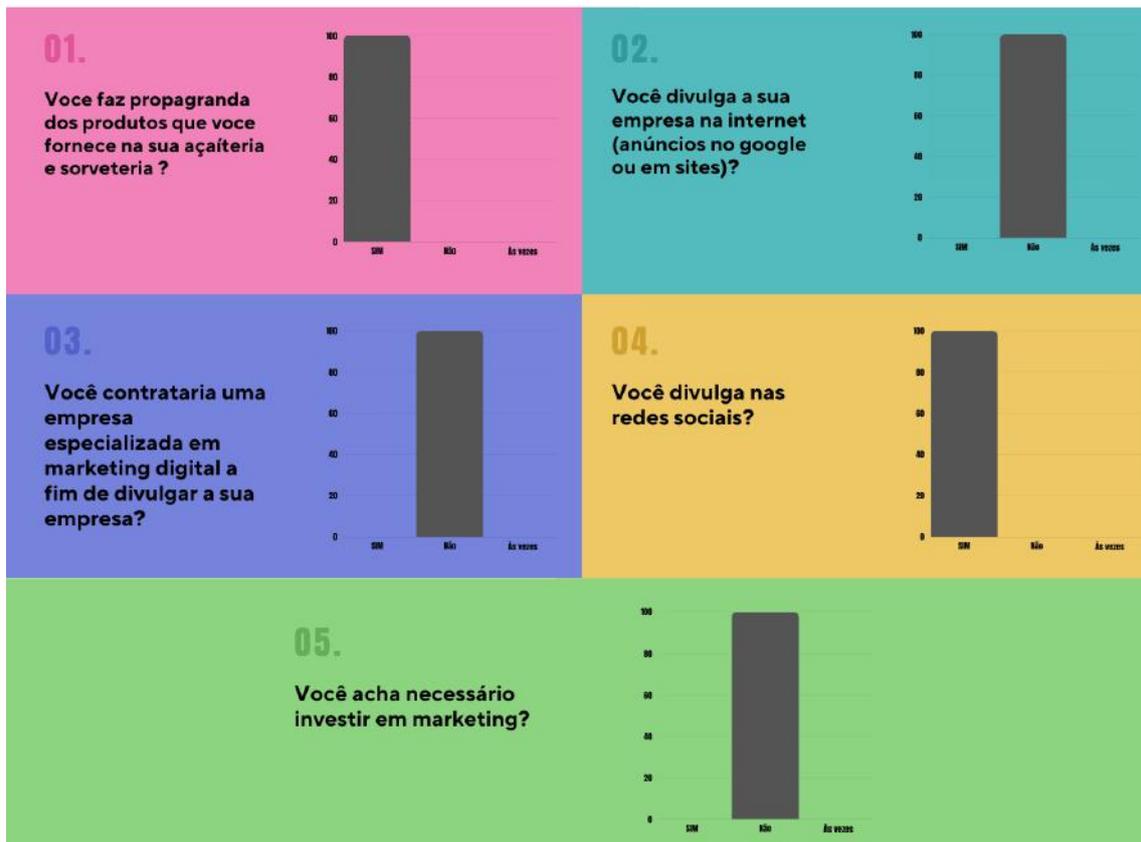
Para se manter a rentabilidade da empresa é preciso ter a confiabilidade perante os clientes.

5. Eixo de Marketing

Com base em uma pesquisa realizada com o proprietário da empresa, sobre o marketing, aplicou-se um questionário para avaliar esse item e como ele era utilizado na empresa, conforme apresentado no Quadro 4, onde o proprietário respondeu 5 perguntas sobre Marketing..

Quadro 4 - Pesquisa de Marketing com o proprietário da empresa “Açaí é bom demais VR LTDA”.

PESQUISA DE MARKETING com o proprietário da empresa



Fonte: Autores (2023).

Diagnóstico de referência para a avaliação do Marketing: Se obteve 3 ou mais “**Sim**”, a empresa está caminhando pelo caminho certo; Se obteve 3 ou mais “**Não**”, será necessário desenvolver uma estratégia para tornar essa empresa mais visível para seus potenciais clientes.

Nesse caso obteve-se 3 “**Não**”, então foi possível perceber que empresa está precisando de uma boa estratégia de marketing.

5.1 Desenvolvimento de estratégia de marketing para a empresa “Açaí bom demais VR LTDA”

Desenvolveu-se um cronograma de Marketing para essa empresa afim de planejar e organizar as ações de marketing ao longo do tempo, garantindo que sejam executadas de forma eficaz e pontual, essa atitude ajudará a empresa a aumentar a eficiência, cumprir os prazos, melhorar a consistência das mensagens e, eventualmente, aumentar as vendas e o reconhecimento da marca. Segue abaixo o cronograma de marketing desenvolvido para ser aplicado dentro de um ano na empresa, tendo como:

Objetivo: Aumentar a visibilidade da marca e as vendas da loja de açaí no bairro.

Público-alvo: Moradores do bairro, trabalhadores da região e estudantes.

Canais de comunicação: Redes sociais, site, entregas e boca a boca.

Segue abaixo o cronograma sugerido:

➤ **Mês 1: Preparação**

Semana 1-2: Pesquisa de mercado e análise da concorrência

Semana 3: Desenvolvimento do novo cardápio especial do dia

Semana 4: Preparação de materiais promocionais e cartões de fidelidade.

Com base na pesquisa de mercado, foi identificado que seus concorrentes possuem uma forte presença de adicionais de frutas em suas lojas, coisas que atraem mais os clientes, também utilizam adesivos nos copos a fim de fortalecer a marca e seus diferenciais, e que além de vender o açaí no copo, também vendem na barca, tigelas e outros.

Dessa forma, será necessário desenvolver um novo cardápio, aderindo mais opções de frutas e novos adicionais. Além de vender os copos de açaís personalizados para o cliente, também será oferecido copos do dia, sendo copos pré-montados para cada dia da semana com um preço especial para os dias de baixo movimento, que foi identificado como as quartas-feiras.

➤ **Mês 2: Lançamento do Cardápio Especial**

Semana 1: Anúncio do novo cardápio nas redes sociais e no site

Semana 2: Treinamento da equipe para preparar as novas opções

Semana 3: Início da promoção do "Açaí do Dia"

Semana 4: Coleta de feedback dos primeiros clientes

➤ **Mês 3: Promoção e Marketing Contínuo**

Semana 1 e 2: Publicações diárias nas redes sociais destacando o "Açaí do Dia"

Semana 3: Promoção de combos ou descontos especiais

Semana 4: Lançamento dos cartões de fidelidade

➤ **Mês 4-6: Foco nas Entregas**

Semana 1-12: Reforço nas entregas (Terça a domingo, 14h-19h30)

Semana 1-12: Parcerias com serviços de entrega

Semana 1-12: Promoções especiais para pedidos via entrega

Dessa forma, dentro desses 3 meses será mantido o desenvolvimento dessas 3 etapas citadas acima.

➤ **Mês 7-9: Personalização e Experiência do Cliente**

Semana 1-4: Destacar a personalização do açaí e a experiência do cliente nas redes sociais;

Semana 5-8: Coleta de feedback sobre as opções personalizadas;

Semana 9-12: Promoções especiais para clientes fiéis.

Dessa forma, dentro desses 3 meses será dedicado um mês para cada etapa.

É importante mostrar para os clientes fiéis da empresa que eles são reconhecidos e valorizados, aplicando então essa promoção especial para clientes fiéis, eles ficarão cada vez mais satisfeitos com os serviços oferecidos, podendo então promover

a loja com a divulgação boca-boca, que mostra ser mais eficiente que as demais, Sam Walton, o fundador da Walmart, disse que "a recomendação boca a boca de um cliente satisfeito é a melhor propaganda que existe" (WALTON, 1992, p. 12).

➤ **Mês 10-12: Reconhecimento de Marca**

Semana 1-12: Adesivos com a marca nos copos de açaí

Semana 1-12: Campanhas para incentivar os clientes a compartilhar fotos com os copos da loja nas redes sociais

Semana 1-12: Avaliação contínua dos resultados e ajustes conforme necessários.

Dessa forma, dentro desses 3 meses será mantido o desenvolvimento dessas 3 etapas citadas acima.

De acordo com Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2018, p. 213), "a marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa, e é importante torná-la visível para os clientes. Os adesivos nos copos são uma maneira eficaz de fazer isso".

Os cartões de fidelidade incentivam os clientes a voltarem e se tornar clientes regulares, segundo Kososki et. al (2014) "os cartões de fidelidade podem ser usados para coletar dados sobre os hábitos de consumo dos clientes, o que pode ajudar as empresas a melhorarem seus produtos e serviços". O novo cardápio especial do dia cria uma experiência única para os clientes e diferencia a loja de outras na região. Juntos, esses elementos contribuem para o crescimento e reconhecimento da loja.

O marketing é uma atividade complexa e desafiadora, mas também é uma atividade essencial para o sucesso de qualquer empresa. As empresas que investem em marketing de forma estratégica e eficaz estão mais propensas a alcançar seus objetivos e ter sucesso no mercado.

6. Eixo Financeiro

Como montar um bom planejamento financeiro para a empresa de Açaí?

Com as informações levantadas junto a empresa de Açaí pode-se verificar o quanto é importante o controle financeiro, alcança-se controles essenciais para o controle de rota através das informações corretas. Um grande desafio para os gestores de micro e pequenas empresas está ligado à realização do planejamento financeiro adequado (Celero, 2022).

Rotas a seguir:

➤ **Passo 1: Elabore um controle de gastos**

Elaborar um controle de gastos financeiros eficazes envolve várias etapas:

1. Registre as despesas: Anotar todas as suas despesas, desde contas mensais até pequenas compras do dia a dia. Utilizando software, aplicativo de celular ou planilha.
2. Categorizar as despesas: Dividir despesas em categorias como insumos, descartáveis, matéria prima, aluguel, manutenção etc.
3. Tenha um orçamento: Definido com limite para cada categoria com base em seu orçamento.
4. Acompanhamento regular: Atualizando as anotações das despesas regularmente, de preferência diariamente ou semanalmente, para manter o controle.
5. Analisar os gastos: Frequentemente deve-se revisar os registros e oportunidades de economia.
6. Realize ajustes: Se identificar que tem gastos em um ponto maior que o outro realize ajustes para que não ultrapasse a meta.

7. Utilize ferramentas para ter planejamento financeiro: Realizar um orçamento para aplicativos ou softwares que gerenciam o negócio financeiramente e automatizam parte do processo.

Passo 2: Projete o fluxo de caixa

“Projetar o seu fluxo de caixa é basicamente saber se a sua empresa estará ou não de portas abertas ao final de um determinado período.”

“O Fluxo de Caixa, além de auxiliar no controle financeiro da sua empresa, é uma importante ferramenta para a tomada de decisões.”

Quadro 5, apresenta a situação encontrada em relação ao financeiro da empresa antes da assessoria para controle financeiro.

Quadro 5 - Planilha utilizada para controles iniciais de fluxo de caixa.

Fluxo de Caixa Diário											
02/11/2023	Notas	Moedas	Total	Pagamentos aceitáveis							
Fundo de caixa	R\$ 150,00	R\$ 20,00	R\$ 170,00							Total em caixa de notas e moedas (com troco e descontando a saída)	R\$ 1.028,50
Vendas em valor	Forma de Pagamento	Observação	Saídas do caixa	Motivo da Saída	Total de Saídas					Fechamento deve ter (sem troco e descontando a saída)	R\$ 858,50
R\$ 2,00	Dinheiro	porta	R\$ 41,00	bia	R\$ 156,00						
R\$ 9,00	Dinheiro	porta	R\$ 10,00	lanche							
R\$ 14,50	Pix	porta OK	R\$ 105,00	motoboy							
R\$ 25,00	Cartão	delivery				Soma Dinheiro	R\$ 291,00				
R\$ 33,50	Pix	delivery OK				Soma em pix	R\$ 308,50				
R\$ 20,00	Dinheiro	delivery				Soma cartao	R\$ 255,50	R\$ 88,50			
R\$ 20,00	Dinheiro	delivery (iris)									
R\$ 21,50	Dinheiro	delivery									
R\$ 16,50	Cartão	delivery									
R\$ 9,00	Cartão	porta									
R\$ 21,00	Dinheiro	delivery									
R\$ 12,00	Dinheiro	delivery karine									
R\$ 58,00	Pix	delivery									
R\$ 20,00	Dinheiro	delivery									
R\$ 8,00	Pix	delivery									
R\$ 34,00	Dinheiro	delivery									
R\$ 7,00	Dinheiro	porta									
R\$ 29,50	Pix	delivery									
R\$ 12,00	Dinheiro	d(larissa)									
R\$ 9,00	Pix	OK									
R\$ 2,00	Dinheiro	porta									
R\$ 22,50	Cartão	porta									
R\$ 9,00	Dinheiro	porta									
R\$ 18,00	Cartão	porta									
R\$ 2,00	Dinheiro	porta									
R\$ 7,00	Dinheiro	porta									

Fonte: Autores (2023).

No Quadro 5 é possível identificar a falta de informações essenciais para um maior controle de fluxo de caixa, dados essenciais para controle de fluxo, exemplo se o cartão foi utilizado como débito ou crédito e se foi parcelado ou á vista e como o fluxo está fluuando, não existe controle de estoque que também é dinheiro

Indicadores de acompanhamento financeiro

Existem indicadores que são importantes para a busca do controle e acompanhamentos das medidas necessárias como correção de rota, principais indicadores que podemos utilizar:

- Fluxo de Caixa;
- Resultado Operacional de Caixa;
- Resultado Líquido;
- Capacidade de Gerar Lucro;
- Ponto de Equilíbrio;
- Controle orçamentário.

O que é fluxo de caixa.

“Nesse sentido, o fluxo de caixa é uma ferramenta que permite avaliar os resultados diariamente e projetar estimativas futuras.

Para elaborar o índice, é preciso classificar os custos dentro de uma empresa em: custos fixos, variáveis e custos da mercadoria vendida.”

Como sugestão foi indicado a utilização de software para maiores controles e previsibilidade trazendo maior assertividade no planejamento financeiro.

Implantação de software

Após pesquisas com os softwares mais utilizados para controle financeiro, foi escolhido “VR System”, por ser um sistema completo com controle de estoque, vendas, financeiro e fiscal, os resultados serão todos acompanhados e analisados de forma mais eficiente, conforme Figura 1.

Figura 1 - Tela inicial do VR System.



Fonte: Autores (2023).

O VR System é um software que permite controle por vários módulos, que possibilitam controles nas tomadas de decisão, seu diferencial é a integração de várias necessidades de um negócio. O software VR System possibilita ao usuário realizar o acompanhamento através da gestão de cada serviço oferecido, possibilitando um melhor acompanhamento da gestão da empresa em vários aspectos, como: módulo de recebimento parcial e parcelamento da dívida, módulo de cálculos automáticos de impostos a serem pagos, auxilia nos controles fiscais, módulo de levantamento de itens mais vendidos, módulos que facilitam às tomadas de decisões, módulo de geração de notas fiscais eletrônicas direto no software, junto com as opções de vendas, tudo integrado em uma página, emissão de notas fiscais, módulo de controle de lucratividade, módulo para relatório detalhado de fluxo de caixa para conferência, módulo de controle de contas a receber com total da dívida e controle de recebimento. Todos os módulos em conjunto possibilitam uma gestão financeira eficaz para o bom funcionamento da empresa.

7. Conclusão

Portanto, a conclusão é que, por meio de uma gestão estratégica, a empresa não apenas busca otimizar seus processos e lucratividade, mas também visa atender às demandas do consumidor e garantir uma presença sólida e sustentável no mercado. O eixo de produção da empresa desempenha um papel crucial na busca pela eficiência operacional, qualidade dos produtos e, conseqüentemente, na maximização dos lucros. A gestão estratégica da produção envolve um planejamento cuidadoso, execução

monitorada e análise constante dos resultados, como evidenciado pelos dados financeiros apresentados para o ano de 2022. Na parte de qualidade, procura-se a satisfação do cliente e melhoria contínua. Portanto a pesquisa identificou que existe uma perda de qualidade nos sabores dos produtos próximos ao vencimento, portanto decidiu aplicar o PDCA (Plan/Do/Check/Act) e o diagrama de Ishikawa para abordar e resolver a situação. A integração de ferramentas de qualidade não apenas abordou desafios específicos, mas também fortaleceu a confiabilidade da empresa perante seus clientes, essencial para a manutenção da rentabilidade e competitividade no mercado. A gestão de qualidade não é apenas uma prática operacional, mas uma estratégia vital para o sucesso a longo prazo da empresa. No Marketing foi diagnosticado através da realização de um questionário com o proprietário da empresa "Açaí é Bom Demais" revelou a necessidade de desenvolver uma estratégia de marketing mais robusta para aumentar a visibilidade da marca e impulsionar as vendas. Por fim o planejamento financeiro mostrou ser eficiente e crucial para o sucesso e a sustentabilidade do negócio. O controle financeiro proporciona uma visão clara das finanças da empresa, permitindo uma tomada de decisão mais informada e estratégica. Em suma, a análise estratégica realizada revela que a empresa reconhece a importância crucial da gestão estratégica para otimizar processos, impulsionar a lucratividade e atender às demandas do consumidor. Como sugestões futuras, aplicar ao estudo o questionário de boas práticas de alimentos para avaliar as conformidades da empresa Açaí é bom demais VR LTDA.

Referências

- Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes – ABIS (2020). O setor de sorvetes. <http://abis.com.br/mercado/>
- ABRAFRUTAS (2019). Açaí: A pequena fruta que movimenta milhões na economia paraense. <https://abrafrutas.org/2019/08/13/acai-a-pequena-fruta-que-movimenta-milhoes-na-economiaparaense/#>
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. (2005). Resolução-RDC nº 266, de 22 de setembro de 2005. regulamento técnico para gelados comestíveis.
- Celero (2022). 11 desafios das micro e pequenas empresas e como vencê-los. <https://celero.com.br/blog/desafios-das-micro-e-pequenas-empresas/>.
- Cohen, K. de O., Matta, V. M., Furtado, A. A. L., Medeiros, N. L. & Chisté, R. C. (2011). Contaminantes microbiológicos em polpas de açaí comercializadas na cidade de Belém-PA. *Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial*. 5(2), 524-530.
- Eto, D. K., Kano, A. M., Borges, M. T. M. R. & Brugnaró, C. (2010). Qualidade microbiológica e físico-química da polpa e mix de açaí armazenada sob congelamento. *Revista do Instituto Adolfo Lutz*. 69(3), 1-7.
- Ferreira, M. D. (2011). Tecnologias pós-colheita em frutas e hortaliças. Embrapa Instrumentação, (1), 99-115.
- Gil, A. C. (2022). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (7a ed.), Atlas.
- Hugues, M. (2003). ***As 7 leis do marketing***. Sextante. 121.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2018). *Marketing: conceitos, planejamento, implementação e controle*. Pearson Education do Brasil, (15a ed.), 213.
- Kosowski, M. R., Prado, P. H. M., Cantoni, A. D., Rocha, T. V., Galhanone, R. F., Righetti, M. L., Monteiro, P. R. R., Dias, P. S. & Carvalho, L. C. (2014). Cartões de fidelidade: a influência na satisfação e intenção de recompra dos clientes. *Revista Brasileira de Marketing*. 13(1), 78.
- Lobo, A. C. M. & Velasques, L. F. (2016). Revisão de literatura sobre os efeitos terapêuticos do açaí e sua importância na alimentação. *Biosaúde*. 18(2).
- Oliveira, A. R., Ribeiro, A. E. C., Oliveira, E. R., Garcia, M. C., Junior, M. S. & Caliani, M. (2019). Propriedades estruturais e físico-químicas da polpa de açaí liofilizada (*Euterpe oleracea Mart.*). *Food Science and Technology*, 40(2), 1-8.
- Ozela, E. F., Stringheta P.C., Lima A. A. S., Farias, M. I. T. & Santos, M.V. (1997). Estudo comparativo do teor de antocianinas presentes no açaí (*Euterpe oleracea Mart.*), nos períodos de safra e entressafra. *II Simpósio Latino Americano de Ciência de Alimentos*, Campinas: Universidade Estadual de Campinas.
- SEBRAE (2017). Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26>
- Silva Cedrim, P. C. A., Barros, E. M. A. & Nascimento, T. G. (2018). Propriedades antioxidantes do açaí (*Euterpe oleracea*) na síndrome metabólica. *Brazilian Journal of Food Technology*, v.21. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-6723.09217>
- Walton, S. (1992). *Made in America: My Story*. Bantam Books.
- Zany, R. (2019). Food service: o mercado está para sorvete. *Revista Food Service News*. <https://www.foodservicenews.com.br/o-mercado-esta-para-sorvete/>
<https://vrsystem.info/publico/post?Id=1cf85d21-f4cf-4c39-8bc0-81429af9a320>