

MARMITA JÁ: DO APLICATIVO AO COTIDIANO DO CLIENTE FRANCANO

Ana Paula Scott de Freitas¹

Fernando Dandaro²

Maria Luísa Cervi Uzun³

Maria Sílvia Rodrigues-Alves⁴

Resumo

Na atualidade, especialmente nas cidades médias e grandes, os profissionais geralmente não conseguem fazer suas refeições em casa. Assim, este estudo tem como objetivo conhecer o contexto das atividades econômicas de Franca-SP para a formulação de uma proposta de um novo negócio, por meio de um aplicativo para dispositivos móveis, com a finalidade de efetivar um comércio de marmitas online. Para tanto, é utilizada a pesquisa bibliográfica de caráter exploratória com análise qualitativa. Como resultado, foi possível identificar um novo mercado a ser explorado, atendendo as necessidades destes consumidores, pois com o desenvolvimento dos setores de tecnologia, compras online e alimentício, há uma gama de oportunidades a serem exploradas. É neste sentido que o desenvolvimento do negócio Marmita Já torna-se viável, uma vez que as análises econômicas e da área de tecnologia se mostraram a favor da criação do projeto.

Palavras-chave: Análise qualitativa de dados. Comércio. Negócios. Refeições.

Abstract

Nowadays, especially in medium and big cities, the professionals cannot usually have home meals. Thus, this paper has the objective to know the context of the economic activities in Franca-SP with the proposal to develop a new business, a mobile app, whose function is commercializing packed meals. Thereby, the descriptive bibliographic research is used through exploratory facts. As a result, it was possible to identify a new market to be exploited, attending the needs of these customers, because with the development of technology, online shopping and food sectors, there are many opportunities to be advanced. In this context, the "MarmitaJá" business is practicable, and also the economic and technological analyses are in favour of the creation of this project.

Keywords: Data Qualitative Analysis. Trade. Business. Meals.

¹Graduada em 2017 pela Fatec Franca. Endereço eletrônico: paula.scott.f@gmail.com.

²Professor Mestre Fernando Dandaro, Fatec Franca. Endereço eletrônico: fdandaro@hotmail.com.

³Professora Mestre Maria Luisa Cervi Uzun, Fatec Franca. Endereço eletrônico: malucervi@gmail.com.

⁴ Professora Doutora Maria Sílvia Rodrigues-Alves, Fatec Franca. Endereço eletrônico: masilrodriguesalves@gmail.com

1 Introdução

Este estudo tem como objetivo conhecer o contexto das atividades econômicas de Franca para a formulação de uma proposta de um novo negócio, por meio de um aplicativo para dispositivos móveis, com a finalidade de efetivar um comércio de marmitas online.

O Marmita Já se refere a um aplicativo de celular, ainda a ser desenvolvido. Sua funcionalidade é facilitar a escolha de pessoas que desejam se alimentar por meio de marmitas e marmitex, centralizando várias opções de restaurantes e informando: cardápio do dia, preço e demais dados que se façam importantes no decorrer da pesquisa.

A terminologia marmitex será empregada quando se tratar de embalagens descartáveis de alumínio ou isopor, contendo refeições prontas para consumo.

A metodologia de pesquisa aplicada é bibliográfica de natureza exploratória, a partir de livros, teses, artigos científicos, relatórios específicos, sites especializados e dados de institutos de pesquisa. Também foi realizada uma proposta em forma de protótipo, com a descrição do aplicativo, que oportunizou uma análise qualitativa.

O referencial teórico deste trabalho é baseado nas obras básicas de marketing Kotler (2003) e Pontes (2015), gestão de empresas Knight (2007) e Novaes (2015) e empreendedorismo Blank e Dorf (2012) e Silva (2015).

Há um aumento significativo de pessoas que passam cada vez menos tempo em casa, gerando um aumento da demanda por comida pronta. Segundo dados da FGV-SP 2016 o Brasil conta com 168 milhões de dispositivos, gerando a média de 1,6 smartphone para cada habitante. Com isso, é de se esperar que alguns hábitos sejam alterados, como o fato de se realizar pedidos através de outras formas, além do tradicional telefone (MEIRELLES, 2016).

No caso do Marmita Já, a proposta é de desenvolvimento de duas plataformas: uma para o cliente do Marmita Já (gerentes ou proprietários de restaurantes) e uma para o consumidor final (comprador das refeições). O espaço virtual está cada dia mais acessado e por isso, é um canal a ser amplamente explorado.

O consumidor está navegando nos mais diversos espaços virtuais e está disposto a procurar por suas necessidades, seja em uma empresa pequena, seja em uma empresa grande, desde que lhe transmita credibilidade e lhe preste um bom atendimento, além de fazer por ele aquilo que as corporações não conseguem fazer: personalização (VAZ, 2010, p.141).

O público alvo do Marmita Já são homens e mulheres, com idade produtiva, que trabalham em período diurno e buscam refeições econômicas e ágeis. A segmentação socioeconômica se refere às classes A, B ou C, possuindo pouco tempo para o preparo de refeições caseiras.

Por estar em desenvolvimento, com recursos escassos, o Marmita Já é considerado uma *startup*. A definição de *startup*, segundo Ries (2011, p.27) “é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços, sob condições de extrema incerteza”.Blank (2012, p. XV II) diz que *startup*“é uma organização temporária projetada para buscar um modelo de negócio escalável, repetível e lucrativo”.

2 O comércio alimentício em expansão – *foodservice*

Para se alimentar de forma rápida e preferencialmente saudável, os trabalhadores buscam encontrar maneiras que atendam suas expectativas, além de encaixar no orçamento familiar.

É cada vez menos comum a família que tem uma pessoa responsável pela preparação da alimentação. Neste sentido, os empresários investem na venda de alimentação fora do lar, ou *foodservice*.

Entre 1993 e 1999, a venda de comida fora do lar aumentou 167%, enquanto o varejo alimentício tradicional cresceu 54,8%. Em 2000, o *foodservice* foi responsável por um quarto do faturamento total da indústria alimentícia, movimentando R\$ 23 bilhões (SEBRAE, 2012, p. 1).

Entende-se como *foodservice* toda refeição pronta adquirida para consumo no local (restaurante, *rotisserie*), ou em casa. Em pesquisa realizada pela Brasil FoodTrends 2020, assegura-se que 62,7% da alimentação fora de casa no Brasil compreende almoço e jantar, mostrando que é um mercado com grande possibilidade de expansão (BRASIL FOOD TRENDS, 2014).

O *foodservice* é o termo utilizado para refeições preparadas fora do lar e que abrange as refeições realizadas nos locais de trabalho, lazer, em hotéis, e hospitais, refeições (adquiridas pelos consumidores) consumidas no domicílio, porém preparadas em outro local. Este segmento abrange desde cozinhas industriais, redes de *fastfood*, empresas de *catering*, bares, restaurantes e similares, escolas, sorveterias e padarias, até vendedores ambulantes (LEAL *apud* SILVA, 2010, p. 124).

É eminente a necessidade de buscar formas de se alimentar, satisfazendo a necessidade física do indivíduo, aliado ao pouco tempo para preparação e consumo das refeições entre os turnos de trabalho.

Durante a história da alimentação humana houve um período onde havia escassez de recursos e era necessário o aumento da produção para que toda a população fosse atendida. Hoje, com o advento de novas tecnologias no agronegócio, os alimentos estão disponíveis em maior volume, porém, há outros entraves que prejudicam a alimentação saudável.

Alguns fatores que determinam a necessidade da alimentação fora de casa são: a globalização, a inclusão da mulher no mercado de trabalho, a intensa urbanização e industrialização, a elevação do nível de vida e educacional, etc (SEBRAE, 2014).

É incomum encontrarmos uma família onde todos os membros adultos não participem ativamente da geração de renda familiar. Este fator faz com que o tempo disponível em casa seja disputado entre as tarefas domésticas e o lazer.

É notável o crescimento da frequência e do hábito das pessoas se alimentarem fora do domicílio. Tais alterações são decorrentes das constantes mudanças profissionais, culturais, econômicas, entre outras. Em consequência tem-se a quantidade e variedade na oferta dos serviços de alimentação, que estão aumentando e a qualidade passando por diversificação (LEAL, 2010, p.130).

A inclusão da mulher no mercado de trabalho impulsionou fortemente o setor gastronômico juntamente com a expansão geográfica das cidades. Com isso, o costume de almoçar fora de casa cresceu exponencialmente se fazendo necessárias opções rápidas para alimentação de toda a família (SEBRAE, 2014).

Mesmo considerando a crise que se instaurou no país no ano de 2016 e que ainda se faz presente, nota-se que a comodidade de se alimentar em restaurantes, ou adquirir refeições prontas, associado ao tempo reduzido para horário de almoço, faz com que o trabalhador busque alternativas que não atrapalhem seu expediente, ao mesmo tempo que satisfaçam suas necessidades de alimentação.

A alimentação fora de casa, especificamente em bares e restaurantes, cresce em torno de 10% ao ano (SEBRAE 2015). Este índice coloca o setor entre os negócios mais promissores de 2017, segundo pesquisa da entidade.

O Instituto Food Service Brasil, instituição que desenvolve indicadores setoriais para o ramo, informa que, apesar de o brasileiro ter menor frequência no hábito de se alimentar fora de casa (em relação aos americanos e europeus), tem

explorado mais esta atividade ano a ano, sendo que a alimentação fora de casa já representa um terço do total gasto com comida, informação também condizente com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada entre 2008 e 2009. Outra constatação importante do Food Service Brasil é que o consumo ocorre prioritariamente nos dias de semana (70% do total) e, principalmente no almoço, compreendendo mais de 34% do total de refeições do dia todo. Estes números desfazem o mito de que o consumo de alimentos fora de casa é associado ao entretenimento (IFB, 2016).

Segundo dados da Aberc (2016), a estimativa de consumo de refeições prontas é de aproximadamente 11 milhões por dia no Brasil. Fomenta ainda que as refeições adquiridas movimentam 12,5 bilhões de reais todos os anos no país, levando ao consumo diário de 3 toneladas de alimentos, movimentando 1 bilhão de reais anuais e gerando 180 mil empregos diretos.

Somado a este fator, deve-se levar em consideração que em 2010, na cidade de Franca, os trabalhadores recebiam uma média entre meio e dois salários mínimos (SEBRAE, 2010), reforçando a necessidade de alimentação fora de casa e a um custo baixo.

As marmitas e marmitex, assim, atendem esta demanda proporcionando praticidade e comodidade, com a retirada de comida no estabelecimento ou entrega no endereço desejado, a um preço razoavelmente baixo, em relação aos restaurantes do tipo *à la carte* e por quilo. O preço mais baixo se justifica pelo fato de os pratos estarem já montados com uma quantidade específica de cada alimento, proporcionando ao comerciante um melhor controle de custos de cada refeição.

Assim, considera-se que o mercado de alimentação, em especial fora do domicílio, tem um grande potencial, pois mesmo com a crise econômica é preciso que os trabalhadores encontrem uma opção que seja nutritiva e de boa relação custo-benefício. Visando o atendimento destes consumidores este projeto entra em questão, associando as tecnologias de informação à um mercado a ser explorado.

3 Tecnologias e sistemas de informação

Sabe-se que o desenvolvimento das tecnologias da informação (TI) mudou significativamente a sociedade e os negócios. A globalização, associada aos sistemas de informação (SI) derrubaram barreiras geográficas, ampliaram a

autonomia e o poder de empresas (sobretudo as menores) e deram maior acesso à informação, trazendo oportunidades de novos negócios.

3.1 Conceitos

O conceito de Tecnologia da Informação é mais amplo que os conceitos de: sistemas de informação, processamento de dados, engenharia de software, informática ou o conjunto de hardware e software, pois também envolve aspectos humanos, administrativos e organizacionais (KEEN, 1993).

Alguns autores, como Alter (1992), distinguem TI e SI restringindo TI aos aspectos técnicos, enquanto o SI correspondendo às questões referentes ao fluxo de trabalho, pessoas e informações que interagem neste processo. Outros ainda, como Henderson e Venkatraman (1993), entendem a TI como uma mistura de ambos os conceitos, incluindo o uso de *hardware* e *software*, telecomunicações, automação, recursos multimídia, utilizados pelas organizações na obtenção de informações, dados e conhecimento.

Pode-se conceituar Tecnologia da Informação como recursos tecnológicos e computacionais para guarda de dados e geração de informação. Esse conceito enquadra-se na visão da gestão da Tecnologia da Informação. Está fundamentada nos seguintes componentes: hardware e seus dispositivos e periféricos, software e seus recursos; sistemas de telecomunicações, gestão de dados e informações (REZENDE, 2005, p. 32).

A TI evoluiu de uma ferramenta de orientação e suporte administrativo para um papel central estratégico nas organizações, possibilitando não só a manutenção de negócios existentes, como também a criação e exploração de novos mercados e clientes. Seu uso eficaz e sua integração com a estratégia empresarial e do negócio vão além da simples ferramenta de produtividade, sendo, não raramente, um fator crítico para o sucesso. Na atualidade, o caminho a percorrer para alcançar este sucesso não está mais tão fortemente relacionado ao *hardware* e *software* utilizados, ou às metodologias de desenvolvimento, mas sim com o alinhamento da TI com a empresa, suas estratégias, características e estrutura organizacional.

Neste sentido, Rainer e Cegielski (2010, p. 380) afirma que:

Um sistema de informação coleta, processa, armazena, analisa e dissemina informação para um propósito específico. Um sistema de informação computadorizado é um sistema de informação que utiliza computadores para executar uma ou mais de suas atividades.

Para este trabalho consideram-se apenas os sistemas de informação computadorizados, que interessam ao presente escopo.

É inevitável o uso da tecnologia e dos sistemas de informação na atualidade, sendo que a disseminação destas ferramentas tem propiciado abertura de novos mercados, negócios e clientes. Hoje a tecnologia é utilizada no dia a dia, mesmo sem perceber. A este respeito, Laudon e Laudon (2007, p.19) dissertam que:

Independentemente do curso que você está fazendo, ou da sua futura ocupação, as tecnologias e os sistemas de informação terão papel cada vez mais determinante no seu dia a dia profissional e na sua carreira. Suas oportunidades de emprego e sua remuneração dependerão, em parte, de sua capacidade em ajudar as empresas a usar os sistemas de informação na consecução de seus objetivos.

Portanto, o conceito de tecnologia da informação pode ser definido como o conjunto de pessoas e equipamentos envolvidos na gestão da informação. Já sistemas de informação são conceituados não só como programas de computador, mas um processo que envolve: pessoas, processos, cultura empresarial, e tudo mais que venha a interferir na análise dos dados.

Com o avanço da internet se tornou muito fácil a conexão de pessoas, estejam elas próximas ou distantes umas das outras. Acompanhando esta evolução, surgiram as redes sociais, os portais, blogs, além de outros canais de interação. Os sistemas de informação começaram a dar suporte às operações das empresas e a fazerem parte da realidade devido à troca de informações, processos, produtos, entre outras. Devido à esta interação surgiram os conceitos de e-commerce e e-business.

3.2 e-business e e-commerce

A fim de compreender melhor o cenário tecnológico e contextualizá-lo com a proposta do aplicativo Marmita Já, será tratada a conceituação do comércio eletrônico e negócio eletrônico.

Para Gordon e Gordon (2006, p. 180), e-business pode ser definido como o uso das tecnologias de informação e comunicação, para executar funções de negócio.

E-business é toda utilização de TI no mundo corporativo, não exclusivamente com trocas financeiras. Refere-se a uma definição mais ampla do comércio eletrônico, não abrangendo apenas a compra e venda de bens ou serviços, mas também englobando o atendimento a clientes, transações eletrônicas dentro da organização, atividades de colaboração e serviços internos das empresas (TURBAN et al., 2005).

Kalakota e Robinson (2002, p.24) mencionam que “além de englobar o comércio eletrônico, o e-business inclui atividade de contato e de retaguarda que formam o mecanismo principal do negócio moderno [...]”.

Neste sentido, e-business (ou negócio eletrônico) se refere a qualquer transação de negócios, desde que seja feita por um canal online. É o uso da internet para ligar organizações e potencializar os processos de negócios, sendo uma atividade de comércio direto ou não.

Várias empresas na atualidade fazem contato com seus clientes eletronicamente. É iminente o fato de que as pessoas procuram por comodidade e agilidade optar pelas compras online. O canal de distribuição online vem aumentando significativamente o comércio varejista (PARENTE, 2000).

De acordo Hoffman e Novak (1995), o relacionamento das empresas com seus clientes está mudando ao longo do tempo devido aos esforços de marketing para buscar novas formas de receber respostas dos clientes, aumentar penetração em novos mercados alvo e aumentar o alcance de novos clientes.

Para que a presença de uma empresa na web possa ser classificada de *e-commerce*, é necessário que esta faça transações com clientes através da web, vendendo produtos ou serviços. Se a empresa se encontrar numa etapa avançada de implementação do *e-commerce*, terá uma plataforma eletrônica integrando todo o ciclo de encomenda, entrega e faturamento (HORTINHA, 2001, p. 191).

Para este novo contexto, surgiu a denominação e-commerce, ou comércio eletrônico, que nada mais é que o conjunto de transações comerciais de produtos (ou serviços) efetuadas através de meios digitais. É equivalente ao comércio tradicional, mas usando o canal online.

Para Mendonça (2016, p. 241):

E-commerce é uma abreviação de *eletroniccommerce*, traduzindo comércio eletrônico. Ele se fortaleceu com a chegada da internet facilitando assim todo o processo de compra e venda. No início apenas pequenos produtos eram comercializados como cd's, dvd's, livros, etc. Nos dias de hoje são comercializados carros, casas, iates, aviões, obras de arte e qualquer outro tipo de produto de luxo. O e-commerce abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde sites destinados a consumidores, leilões, bens e serviços e organizações.

Nota-se que há uma diferença entre e-business e e-commerce. O e-commerce se refere unicamente ao comércio eletrônico, enquanto o e-business engloba todo e qualquer contato entre pessoas internas ou externas à organização, desde que usados meios eletrônicos.

Neste trabalho, o foco é o e-commerce, visto que é o objeto de estudo, ou seja, o aplicativo de refeições individuais tem como proposta a comercialização online.

Historicamente, as primeiras transações eletrônicas datam de 1970, utilizando o EDI (*Eletronic Data Interchange*) – que consiste em transferência de documentos e EFT (*Eletronic FundsTransfer*) – transferência eletrônica de fundos, ambas pelo segmento bancário (MENDONÇA, 2016).

Há diversos benefícios para as empresas na formação de um e-commerce, sendo alguns: rapidez, agilidade, redução (ou até mesmo extinção) de estoques. Keltner (2000, p.29) cita “a redução de custos como fator de grande atratividade e assegura que a maneira de se conquistar o consumidor na web é mostrar ganho”.

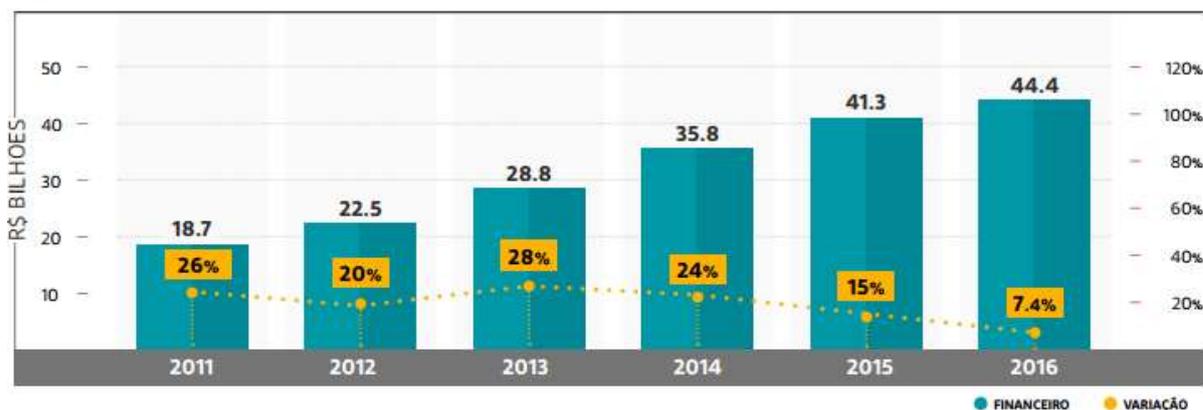
O mesmo autor também enfatiza que através das compras online o consumidor não apenas adquire praticidade, mas também tem maior controle de seu histórico de compras, agregando valor à modalidade.

No Brasil, a primeira empresa a instituir um modelo de testes para comércio eletrônico foi o Magazine Luiza, em 1992, após o lançamento da World Wide Web (www) mas antes de sua liberação no Brasil, que só ocorreu em 1995 (MENDONÇA, 2016).

Segundo dados do relatório Webshoppers (EBIT, 2017), mesmo com a crise econômica que atravessou o Brasil em 2016, o comércio eletrônico cresceu 7,4% (faturando R\$ 44,4 bilhões), enquanto o varejo físico perdeu espaço em 10%, fato este justificado pelos menores preços na modalidade eletrônica. A previsão do instituto é de que para 2017 haja crescimento de 12%.

Na Figura 1, pode-se visualizar o crescimento das atividades de comércio eletrônico no Brasil, analisada pelo volume de faturamento.

Figura 1 – Evolução no faturamento do E-commerce no Brasil



Fonte: EBIT, 2017, p.17.

Conforme mostra a Figura 3, em 2011 o faturamento do e-commerce no Brasil foi de 18,7 bilhões de reais, contra 44,4 bilhões em 2016, apresentando crescimento de 237,43% em apenas 5 anos. De 2015 para 2016 o crescimento foi de 7,51%.

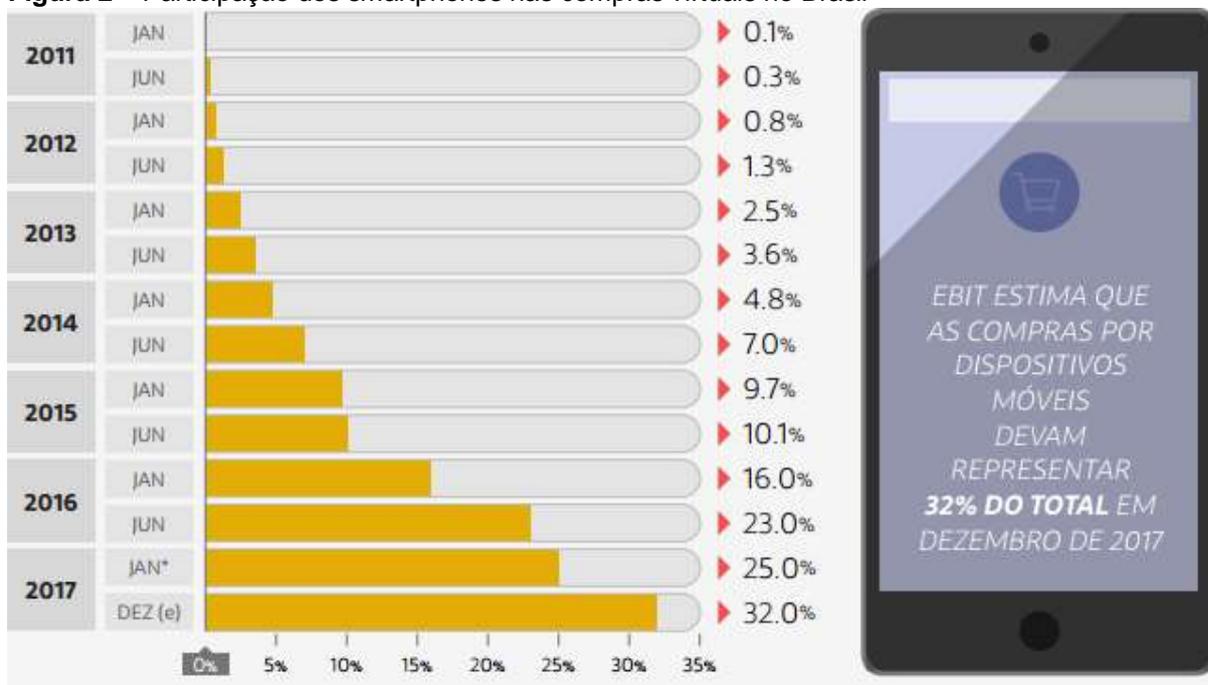
Outro dado interessante do relatório Webshoppers (EBIT, 2017, p. 25) é a respeito do crescimento do mercado de telefones celulares:

Em 2016, segundo estimativas preliminares da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), o mercado de telefones celulares deve ter encerrado o ano com aumento nas vendas de 2%, apesar da queda em unidades vendidas de 11%. Por outro lado, a previsão de queda nas vendas de desktops foi de 37% e notebooks de 30%, mostrando uma preferência de investimento pela população em dispositivos móveis, ocasionando mudança de hábito na vida das pessoas. Esse comportamento já vem sendo apontado pela Ebit desde 2012, porém mostrou aceleração a partir de 2015. Somente em 2016 a participação das compras virtuais via dispositivos móveis mais do que dobrou, chegando em dezembro de 2016 a 26% das compras on-line.

Nota-se uma preferência cada vez maior, por parte do consumidor, no uso da internet e tecnologia através dos celulares. O comportamento vem se refletindo gradativamente como uma opção de compra.

A Figura 2 demonstra o crescimento da participação dos smartphones nas compras virtuais, fomentando esta mudança comportamental dos consumidores.

Figura 2 – Participação dos smartphones nas compras virtuais no Brasil



Fonte: EBIT, 2017, p. 25.

Em 2011 apenas 0,1% do total de compras online eram feitas a partir de smartphones. Em junho de 2014 há um salto de 6900% (em relação a janeiro de

2011), passando para 7%. A aceleração permanece exponencial, quando em janeiro de 2017, o índice de compras via smartphones chega a 25%.

Interpretando os dados expostos, é possível perceber que o comércio eletrônico, assim como o alimentício e o de dispositivos móveis seguem em expansão, mesmo com a crise econômica brasileira. O intuito deste projeto é unificar ambos os setores, igualmente promissores, na tentativa de viabilização de um novo negócio.

4 Descrição operacional do aplicativo

Este espaço é destinado a mostrar o conceito do aplicativo e suas funcionalidades.

Conforme já explanado, o Marmita Já se refere à um aplicativo para dispositivos móveis onde será possível ao consumidor escolher cardápios de restaurantes para suas marmitas ou marmitex.

4.1 A Perspectiva do Cliente

Para melhor entendimento de como o aplicativo funciona, as visões de cliente e restaurante estão separadas neste trabalho.

Para o Marmita Já é considerado cliente todo aquele que baixar o aplicativo em seu dispositivo móvel e consultar os restaurantes cadastrados para aquisição de suas refeições individuais.

É importante a compreensão desta perspectiva, já que o cliente ao entrar no aplicativo visualizará vários restaurantes, separados pela proximidade que estão de sua localização.

O cliente deverá fazer *login* no aplicativo, protegido por senha, e escolher onde pedir sua refeição do dia, conforme ilustrado na figura 3.

O primeiro passo para que o consumidor se conecte ao aplicativo é baixa-lo na loja do aplicativo móvel. Após o *download* é possível validar um cadastro do cliente já existente ou cadastrar um novo cliente. Se o cadastro já existir, é necessário apenas informar *login* e senha. É importante ressaltar que, se o cliente desejar, pode efetuar o login com sua conta do *Facebook®* ou *Google®*.

Figura 3 – Tela de *login*



Fonte: AUTORA, 2017.

Se for um novo consumidor, é necessário informar os dados cadastrais: nome, CPF, telefone, e-mail e endereços possíveis para entrega. O cadastro de endereços possíveis se deve ao fato de o cliente ter a opção de solicitar refeições para entrega em sua casa, trabalho, ou qualquer lugar que desejar. Será permitida edição destes endereços a qualquer momento, se tratando de um campo apenas para facilitar na hora de realizar o pedido.

Na Figura 4 que segue, pode ser conferido o protótipo da tela de cadastro no Marmita Já.

Figura 4 – Cadastro do cliente



Fonte: AUTORA, 2017.

Nota-se então que o cliente, após o cadastro, tem a opção de cadastrar outro endereço ou continuar. Caso a opção selecionada seja continuar, será mostrada a tela de sua localização, com os restaurantes filtrados de acordo com a proximidade.

Uma vez selecionado o restaurante, o cliente será encaminhado para a página do cardápio daquele local, podendo visualizar o que há disponível para o dia e marcando as opções desejadas.

Na Figura 5 está disponível, para melhor compreensão, uma representação gráfica de como o cliente poderá acessar os restaurantes e checar o cardápio do dia.

Figura 5 – Restaurantes e cardápio



Fonte: AUTORA, 2017.

O círculo em vermelho mostra a localização do cliente, e os sinais semelhantes a uma flecha, onde estão os restaurantes cadastrados. Logo abaixo, há os desenhos em formato de casa, coração e olho.

A casa mostra todos os restaurantes cadastrados, por ordem de proximidade do cliente. Ao clicar no coração, o cliente verá seus restaurantes favoritos. Se clicar no olho, aparecerão os locais que estão com promoções ou cardápios especiais.

Logo abaixo, há os nomes dos restaurantes, onde há uma barra lateral que pode ser elevada ou descida, a fim de verificar mais opções de restaurantes.

Escolhendo um estabelecimento através do clique, o aplicativo abrirá o cardápio do dia, sendo que o cliente visualizará o cardápio disponível no dia. É

possível escolher o que o consumidor deseja que venha em sua marmita, ou não, através dos botões de ativar e desativar que se encontram à esquerda do alimento.

No exemplo da Figura 5 o cliente selecionou o Restaurante 1, com cardápio: arroz, batata frita e carne de panela; ignorando as opções de feijão e vinagrete. O tamanho solicitado é o pequeno, ao valor de R\$ 7,00.

Após a escolha de cardápio e tamanho, é possível selecionar as opções de voltar (onde poderá visualizar o cardápio de outros estabelecimentos), retirar no local (para quando o cliente for buscar sua refeição no restaurante), ou a opção entrega (onde o restaurante enviará um entregador com a marmita solicitada).

Feita esta decisão, o cliente será direcionado a uma tela de confirmação, onde o cliente poderá solicitar mais marmittas ou encerrar o pedido. O pedido estando encerrado o fornecedor receberá um alerta por e-mail, com os dados da solicitação.

4.2 A Perspectiva do Estabelecimento

Uma vez expressa ilustrativamente a interface do usuário, para complementação deste trabalho é preciso que seja detalhada como funcionará a visão dos restaurantes.

O restaurante terá acesso a uma interface web, onde poderá se cadastrar, conforme expresso na Figura 6, que segue

Figura 6– Cadastro do restaurante

Cadastro de Restaurante

Dados do Restaurante

Nome _____

Telefone _____

CNPJ _____

Email _____

Endereço do Restaurante

CEP _____

Cidade _____

Estado _____

Bairro _____

Endereço _____

Número _____

Complemento _____

Formas de Pagamento

Cartão de Crédito Cheque

Cartão de Débito Vale Alimentação

Dinheiro Vale Refeição

Possui Serviço de Entrega?

Sim Valor _____

Não

Plano

Caseiro

Marmitaria

Restaurante

Voltar **Salvar**

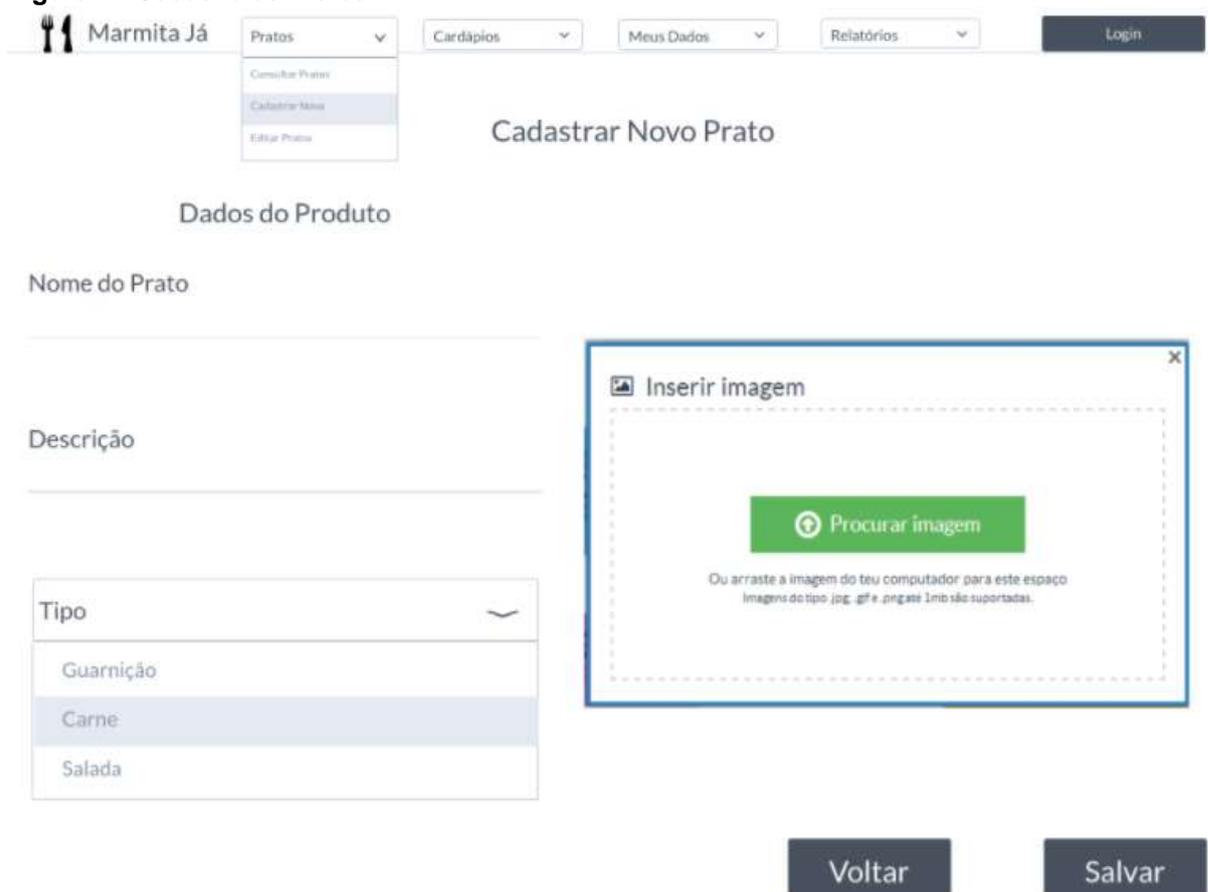
Fonte: AUTORA, 2017.

Conforme é possível verificar na Figura 6, o restaurante preencherá os dados básicos, de nome, endereço, CNPJ, e-mail e telefone. Após este processo devem ser selecionados o plano mensal escolhido; as formas de pagamento aceitas e se possui ou não serviço de entrega. Sendo a resposta positiva, é preciso informar o valor da entrega.

Após o cadastro, o Marmita Já entrará em contato com o estabelecimento, confirmando a veracidade e localização deste, bem como se os documentos e exigências legais e sanitárias estão cumpridas. Feito isso, a equipe Marmita Já fica responsável por configurar o restaurante no aplicativo e ministrar treinamento sobre o processo de atualização do site. A partir do momento em que o empresário fizer a atualização no site do cardápio do dia, os clientes terão acesso no aplicativo.

Para que seja possível a adição e edição de produtos, o estabelecimento deve efetuar o cadastro em duas fases. A primeira fase corresponde ao cadastramento dos itens que compõem as marmitas, conforme segue na Figura 7.

Figura 7– Cadastro de Pratos



Fonte: AUTORA, 2017.

Pode-se verificar que o restaurante deve entrar na sua página web, protegida por *login* e senha e cadastrar novos pratos. O nome do prato corresponde àquele que aparecerá no aplicativo para os clientes. A descrição é uma explicação detalhada do que compõe o prato. Em seguida, é preciso categorizar o alimento em guarnição, carne ou salada. Há também a opção de inserir uma foto do produto. A imagem não é de inserção obrigatória.

Depois de informar os pratos que o restaurante serve, os cardápios propriamente ditos estão aptos para serem cadastrados.

Abaixo, a Figura 8 ilustra esta fase do processo:

Figura 8 – Cadastro de Cardápios

Fonte: AUTORA, 2017.

Interpretando a Figura 8, ao acessar o menu Cardápios > Cadastrar Cardápio, os pratos já cadastrados estarão disponíveis para serem escolhidos. Há uma barra de rolagem lateral, permitindo que inúmeros pratos possam ser escolhidos. Abaixo, o estabelecimento escolhe em quais dias da semana aquele cardápio está disponível para escolha. É possível repetir os cardápios nos dias da semana selecionados. Esta opção é interessante para os restaurantes que tem o hábito de servir os mesmos pratos, segmentados por dias da semana. Por exemplo: Se o restaurante serve os mesmos pratos às segundas e quartas, o comerciante pode marcar a opção “Sempre repetir o cardápio nos dias da semana selecionados” e então não precisará atualizar o cardápio toda semana. As opções de tamanho e preço das marmitas devem ser digitadas neste momento.

No menu Cardápios > Meus Cardápios, será possível editar os cardápios já cadastrados, ou mesmo excluí-los.

As figuras do sistema apresentadas têm intensão meramente ilustrativa, a fim de levar ao leitor à compreensão da prototipagem do projeto. Ao desenvolver efetivamente o aplicativo, este trabalho deverá ser feito por um *designer* capacitado, que não representa o atual conhecimento da autora.

5 Metodologia

Para desenvolvimento deste trabalho, foi utilizada pesquisa bibliográfica para melhor entendimento e captação de conhecimento, a fim de desenvolver o alicerce teórico para fundamentação do tema.

Para contextualizar a metodologia, se faz necessário expressar alguns fatores a respeito da teoria da pesquisa. Para tanto, é preciso responder ao questionamento: o que é pesquisa?

Conforme Minayo (1993, p. 23):

Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Demo (1996, p. 34) entende a pesquisa como uma atitude mais cotidiana, um “questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

Em contrapartida, Gil (1999) entende a pesquisa como um processo sistemático e formal do desenvolvimento do método científico, cujo objetivo é a descoberta de respostas para problemas quando não há conhecimento suficiente para solucioná-lo.

Portanto, pesquisa é buscar respostas para indagações propostas. É o conjunto de ações tomadas para que a solução do problema seja encontrada, tendo por base processos racionais e sistemáticos.

Entendido o conceito de pesquisa, é preciso se atentar à pesquisa bibliográfica, material utilizado para este estudo.

A pesquisa bibliográfica se refere ao desenvolvimento de conhecimento desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído primordialmente de artigos científicos e livros (GIL, 2008).

Para Marconi e Lakatos (2006) a pesquisa bibliográfica, também chamada de fontes secundárias, abrange toda referência em relação ao estudo já tornada pública, podendo abranger textos, meios de comunicação orais e audiovisuais, tendo a finalidade de colocar o pesquisador em contato com tudo que já foi relatado sobre o tema. Ressalta também que a pesquisa bibliográfica não é somente uma repetição do que já foi dito ou escrito, mas deve examinar o tema sob uma nova abordagem, chegando a conclusões que sejam inovadoras.

É a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema da pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses, etc) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final) (MACEDO, 1995, p. 13)

Sendo assim, entende-se como pesquisa bibliográfica a busca de conhecimento através da seleção de materiais relacionados com o problema da pesquisa, usando preferencialmente o referencial advindo de bibliografia acadêmica. Para tanto, não se deve somente relatar o que já foi descrito sobre o tema, e sim chegar-se a conclusões ou hipóteses inovadoras, que ampliem o conhecimento.

Para este trabalho foi usada a pesquisa bibliográfica no intuito de colher informações sobre o mercado tecnológico, alimentício, além da economia da cidade de Franca/SP, local estudado para possível implantação do software.

Vistos os conceitos de pesquisa e pesquisa bibliográfica, para melhor detalhamento do procedimento do estudo, é preciso compreender o conceito de pesquisa exploratória e pesquisa descritiva.

Segundo Gil (1996), a pesquisa exploratória é aquela que proporciona maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito, ou construir hipóteses. Destaca também o envolvimento de levantamento bibliográfico e análise de exemplos que levem à conclusão.

Para Selltiz et al (1967, p. 63) o objetivo da pesquisa exploratória:

É proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. [...] estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Desta forma, a pesquisa exploratória busca tornar o problema mais familiar, buscando maior entendimento sobre ele. Aprimorando o conhecimento sobre o problema, podem surgir hipóteses ou ideias, permitindo ao investigador a

identificação de vulnerabilidades, riscos, ou aspectos positivos sobre a questão estudada.

Gil (1991) também conceitua a pesquisa descritiva. Para o autor, esta pesquisa descreve determinado fenômeno ou população ou estabelecimento de relações entre variáveis, envolvendo a coleta de dados em forma de levantamento.

Após entendimento do conceito da pesquisa exploratória, é importante comentar sobre dados secundários.

De acordo com Cooper e Schindler (2016), o primeiro passo em um estudo exploratório é a busca da literatura secundária. Estudos feitos por terceiros, com seus próprios objetivos, representam dados secundários.

Portanto, dados secundários são aqueles pesquisados de fontes já escritas por outros autores, analisando seus objetivos e embasando novos estudos.

Por último, a fim de correlacionar a pesquisa bibliográfica com dados secundários, de natureza exploratória, é preciso entender o conceito de pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa inclui um conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, aprender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos que ocorrem de forma mais ou menos natural na sociedade. [...] pretende dizer ao pesquisador como (processo) e por que (significado) as coisas acontecem. No planejamento empresarial e na tomada de decisão, as metodologias qualitativas são usadas na segmentação de mercado; desenvolvimento de propaganda criativa; desenvolvimento de novos produtos, principalmente testes de conceitos [...]. Na análise de dados, a pesquisa qualitativa usa análise de conteúdo de material escrito ou gravado, obtido de expressões pessoais de participantes observações comportamentais e esclarecimento dos observadores, bem como o estudo de artefatos e evidências do ambiente físico (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 170).

Os mesmos autores citam que a pesquisa qualitativa utiliza técnicas de projeção, para que o pesquisador revele em detalhes opiniões, atitudes, sentimentos e experiências.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a abordagem qualitativa possui o ambiente natural como fonte direta de coleta de dados, atribuição de resultados e interpretação de fenômenos.

Sendo assim, a pesquisa qualitativa é aquela em que são usadas análises interpretativas, que descrevem o problema; neste caso desenvolvendo novos produtos; fazendo uso de conteúdo escrito; além de observar o ambiente natural do problema.

Do ponto de vista do objetivo desta pesquisa, optou-se por uma abordagem exploratório-descritiva, efetuados em duas fases. Fez-se uso da pesquisa exploratória, já que o objetivo do trabalho é explicitar o tema, construindo a possibilidade de criação de um novo negócio; mas também possui um caráter descritivo, quando é feito o levantamento e análise de dados econômicos e populacionais dos habitantes da cidade de Franca/SP, além da apresentação operacional do software em si. Em ambas abordagens se utiliza de dados secundários.

Para tanto, este trabalho foi realizado a pesquisa aplicada em duas etapas, a saber:

- 1ª Etapa: pesquisa bibliográfica, de caráter exploratória a partir de livros, teses, artigos científicos, relatórios específicos, sites especializados e dados de institutos de pesquisa, sendo todos considerados como secundários;
- 2ª Etapa: realização de uma descrição do aplicativo como forma de subsídio para confrontar com os dados secundários, oportunizando uma análise qualitativa.

Uma vez compreendida a metodologia de pesquisa, pode-se prosseguir com a explanação a respeito da proposta do aplicativo para celulares, objetivo do presente trabalho.

6 Resultados e discussão

Com este estudo pôde-se compreender os processos, além da metodologia de pesquisa e a contextualização da realidade econômica da cidade de Franca e sua necessidade de produzir um serviço onde, sobretudo o trabalhador, tenha a oportunidade de a partir de um dispositivo móvel encomendar sua refeição para o horário de intervalo de seu expediente de trabalho.

A partir da pesquisa realizada, foi possível conceituar negócio e criar oportunidades de abertura de um novo empreendimento, a partir das tecnologias disponíveis no mercado na atualidade.

Também foi inferido que, por se tratar de um negócio na internet, a melhor forma de promovê-lo é online, associando com campanhas porta a porta para cadastramento de restaurantes, em um momento inicial, até que seja despertada a confiança dos empresários francanos.

A pesquisa mostra que há um grande mercado a ser explorado na cidade de Franca, no sentido de atender os consumidores que buscam agilidade e segurança nas suas refeições do almoço.

Considerações finais

Para uma melhor análise, foi desenvolvida toda a contextualização econômica da cidade de Franca, mostrando como sua economia foi estabelecida historicamente, passando pelo desenvolvimento dos setores primário, secundário e terciário. Após estas definições, foram demonstradas como o setor terciário vem crescendo gradualmente, apontando números e razões para este fato. O comércio alimentício, que é pertencente ao setor terciário, também cresce, acompanhando o desenvolvimento do setor como um todo.

Ainda, pôde-se compreender melhor o papel da tecnologia na atualidade, sua constante e evolutiva participação na vida das pessoas e os conceitos de tecnologia de informação, sistemas de informação, *e-business* e *e-commerce*. Também foram mostradas estatísticas setoriais, fomentando o quanto as compras online vêm crescendo, sobretudo com o uso de smartphones e outros dispositivos móveis.

Houve também a explicação da metodologia de pesquisa utilizada para este estudo, as ideias de negócio. A partir deste projeto, foi possível correlacionar o conteúdo aprendido durante o decorrer de todo o curso de Gestão Empresarial, promovido pela Fatec Franca, com a realidade da iniciativa de abertura de um novo negócio.

Considera-se, portanto, que o desenvolvimento do negócio Marmita Já é viável, uma vez que as análises econômicas e da área de tecnologia se mostraram a favor para a criação do projeto.

Para o futuro, fica a perspectiva de que este projeto possa ser de fato desenvolvido e aplicado no mercado da cidade de Franca.

Referências

ABERC, Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas. **Mercado Real**. Disponível em <<http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21>>. Acesso em: 17.abr.2017.

BRASIL FOOD TRENDS. **As Tendências da Alimentação Fora do Lar**. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/enzo_foodservice.pdf>. Acesso em 17.abr.2017.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

EBIT. Webshoppers. **Evolução no faturamento do e-commerce**. 35 Ed. 2017. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf>. Acesso em 10.mai.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

IFB, Instituto Foodservice Brasil. **Desenvolvimento de Indicadores Setoriais**. Disponível em <<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>>. Acesso em: 17.abr.2017.

KNIGHT, John F. **Gestão, Planejamento e Operação de Restaurantes**. São Paulo: Roca, 2007.

KOTLER, P. **Marketing**: Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P.; et al. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. São Paulo: Manole, 2003.

LAKATOS, E. M., MARCONI, A. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. Editora Atlas, 2006.

LEAL, Daniele. **Crescimento da Alimentação Fora do Domicílio**: Segurança Alimentar e Nutricional, v. 17, n.1, p. 123-132, 2010.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à Pesquisa Bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2 Ed. São Paulo: Unimarc, 1995.

MENDONÇA, Herbert Garcia. **E-commerce**. Revista Inovação Projetos e Tecnologia, v. 4, n. 2, p.241, 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 Ed. Novo Hamburgo: Atlas, 2013.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil Econômico Municipal de Franca/SP.** Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/perfil_economico_municipal/municipios/Franca.pdf>. Acesso em 20.mar.2017.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Onde comprar produtos para o setor de alimentação fora de casa.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/onde-comprar-produtos-para-o-setor-de-alimentacao-fora-de-casa,490a508ab888e410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=tema&codTema=6>>. Acesso em: 20.mar.2017.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar uma fornecedora de refeições em marmita.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fornecedora-de-refeicoes-em-marmita,be887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 17.abr.2017.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: Herder, 1967.

SILVA, Roberta Galvão de Oliveira e. **A pequena e média empresa como meio de desenvolvimento:** a participação das MPMEs na geração de empregos e renda nos APLs de Ubá e Franca. 2015. 51f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade de Brasília, 2015.