

## **PROJETO DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM ESTABELECIMENTO DE REFEIÇÕES SAUDÁVEIS, COM ENFOQUE EM PREPARAÇÕES ENRIQUECIDAS DE PROTEÍNA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA**

*Luísa Costa Ribeiro Fonseca Clementino<sup>1</sup>, Juliane Lara Ribeiro Silva<sup>2</sup>,  
Rebeca Rodrigues Guedes Martins<sup>3</sup>, Pietra Maria Pereira de Lima<sup>4</sup>,  
Ana Paula Moraes Ventura<sup>5</sup>*

*<sup>1</sup>Universidade Federal da Paraíba - UFPB, [luisa.ribeiro@academico.ufpb.br](mailto:luisa.ribeiro@academico.ufpb.br)*

*<sup>2</sup>Universidade Federal da Paraíba - UFPB, [juliane.ribeiro@academico.ufpb.br](mailto:juliane.ribeiro@academico.ufpb.br)*

*<sup>3</sup>Universidade Federal da Paraíba - UFPB, [rebeca.martins@academico.ufpb.br](mailto:rebeca.martins@academico.ufpb.br)*

*<sup>4</sup>Universidade Federal da Paraíba - UFPB, [pietra.lima@estudantes.ufpb.br](mailto:pietra.lima@estudantes.ufpb.br)*

*<sup>5</sup>Universidade Federal da Paraíba - UFPB, [ventura.anapaula@gmail.com](mailto:ventura.anapaula@gmail.com)*

### **RESUMO**

A busca por hábitos alimentares saudáveis tem crescido nos últimos anos, bem como a prática de exercícios e a procura por produtos de composição nutricional equilibrada e de alto valor proteico. O objetivo deste trabalho é relatar uma experiência de idealização de um projeto de implementação de um estabelecimento especializado em lanches saudáveis e proteicos para a população com interesse nestes produtos. Foi realizada uma pesquisa de mercado a fim de conhecer hábitos alimentares, frequência de refeições fora do lar, interesse em versões mais nutritivas dos lanches tradicionais, perfil de consumo e intenção de compra. Elaborou-se o cardápio com duas categorias de produtos: *smoothies* proteicos em quatro opções de sabor e salgados de fabricação terceirizada e qualidade nutricional satisfatória. Não obstante, foi realizado o planejamento necessário para a implementação do estabelecimento. Foi concluído que a instalação seria viável, uma vez que atenderia às demandas do público e a empresa seria financeiramente rentável.

**Palavras-chave:** refeições saudáveis; estabelecimento; preparações proteicas.

### **INTRODUÇÃO**

É notável o crescimento da busca por hábitos saudáveis e medidas preventivas contra doenças crônicas não transmissíveis nos últimos anos. A importância de escolhas alimentares nutricionalmente balanceadas e de mudanças nos hábitos alimentares tem se destacado, tanto

na mídia quanto na pesquisa acadêmica (SABA et al., 2010). Em 2020, as vendas de produtos saudáveis atingiram R\$100 bilhões no País, segundo a Euromonitor International. Em 2021, esse mercado se tornou o quarto maior do mundo, movimentando US \$35 bilhões ao ano. Logo, esse crescimento é visto como uma consolidação do consumo de alimentos saudáveis na sociedade (SALADO, 2019).

É importante ressaltar que os negócios do ramo *fitness* também conseguem gerar receita por meio de parcerias com empresas de alimentos e bebidas. Dentro das academias e estúdios é comum encontrar áreas onde os clientes podem optar por fazer uma refeição saudável. Arelado a isso, devido à crescente conscientização sobre a necessidade do consumo adequado de proteínas, há uma grande demanda por suplementos proteicos como o whey protein (proteína do soro do leite). Essas proteínas possuem atividade insulinoatrópica, de modo que seu consumo tem o potencial de melhorar a resposta glicêmica, tanto em casos de hiperglicemia aguda e crônica, quanto de forma preventiva ao desenvolvimento de diabetes mellitus tipo 2. Outro efeito demonstrado experimentalmente foi o anti-osteoporótico, à medida que apresenta efeitos positivos nos parâmetros de saúde óssea, como propriedades físicas e força (COSTA *et al*, 2021).

O objetivo deste trabalho é relatar a idealização de um projeto de implementação de um estabelecimento especializado em refeições saudáveis e proteicas para a população com interesse em produtos com composição nutricional de qualidade.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de um relato de experiência de um estudo realizado em duas fases subsequentes. Na fase 1, foi desenvolvida uma pesquisa de mercado. Inicialmente, buscou-se compreender hábitos alimentares, frequência de refeições fora do lar, interesse em versões mais saudáveis dos lanches comuns, perfil de consumo e intenção de compra de preparações saudáveis, além de dados sociodemográficos. Para tanto, foi realizada a aplicação de um formulário composto por questões objetivas na plataforma Google Formulários. O mesmo foi compartilhado virtualmente, durante os meses de setembro e outubro do ano de 2022, a partir das redes sociais das autoras. As pesquisas de mercado são importantes para obter o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica, de modo a minimizar os riscos de uma equivocada tomada de decisão (PINHEIRO, 2021). A análise dos dados foi realizada por

meio de estatística descritiva representada em valores percentuais e números absolutos no presente estudo.

As Unidades de Alimentação e Nutrição têm a finalidade de fornecer refeições nutricionalmente balanceadas, de qualidade e que atendam às expectativas dos comensais (MASSAROLLO et al, 2022). Nesse sentido, na fase 2 foram analisados os dados coletados na primeira fase, e foram estabelecidos os requisitos mínimos para a implantação de um estabelecimento de lanches saudáveis e proteicos na cidade de João Pessoa-PB, de acordo com a Resolução RDC nº 216/04 da ANVISA; e, elaborou-se o cardápio da UAN e seu design. Montou-se as fichas técnicas das preparações a serem oferecidas, elaborou-se lista de compras, utensílios, equipamentos, mobília e produtos de limpeza, e elaborou-se tabelas com seus respectivos preços e quantidades. Em seguida, foi projetado o layout do estabelecimento - conforme a Instrução Normativa nº 16/2017 -, programada a gestão dos recursos humanos, implementadas estratégias de marketing, definida a logomarca e determinado o modo do serviço e entrega dos produtos. Por fim, foi desenvolvida uma planilha de custo total para o funcionamento da empresa, calculado o valor a ser investido da implementação do estabelecimento e definida a viabilidade da instalação do mesmo.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Na pesquisa de mercado, obteve-se uma amostra de 154 participantes. Os resultados apontam para: faixa etária entre 16 e 25 anos (74,7%, 115 pessoas), 67,5% (104 pessoas) afirmaram pertencer ao gênero feminino. O público participante mostrou-se majoritariamente composto por jovens do gênero feminino.

Quanto aos hábitos alimentares, 61,7% (95 pessoas) afirmaram que costumam consumir alimentos e refeições saudáveis na maior parte do tempo, ao passo que 18,8% (29 pessoas) apontaram não ter hábitos alimentares saudáveis devido à escassez de tempo, porém demonstraram interesse em aderir a opções práticas e mais saudáveis. Os lanches oferecidos seriam uma alternativa cabível aos dois perfis de resposta, já que ambas contribuiriam para a implementação do estabelecimento.

Acerca dos pedidos por delivery ou idas a restaurantes, observou-se: 32,5% (50 pessoas) pedem com baixa frequência no delivery, mas relataram sair para comer fora; 31,8% (49 pessoas) afirmaram pedir com baixa frequência, e preferem preparar a própria

alimentação. Sobre a escolha do estabelecimento em que consomem, obteve-se: 68,2% (105 pessoas) disseram gostar de refeições “livres”, sem se preocupar com a qualidade nutricional ao comer fora; 14,9% (23 pessoas) procuram empreendimentos que forneçam alimentos saborosos e nutritivos. Outras 14,9% (23 pessoas) não buscam opções mais nutritivas devido ao alto custo, e optam por refeições mais rápidas, práticas e não tão saudáveis.

Salgados como pastel, coxinha e empadas (com 93 votos, representando 60,4% dos participantes), sanduíche/hambúrguer (com 86 votos, representando 55,8% dos participantes), pizza (com 74 votos, representando 48,1% dos participantes), sorvete e milkshake (com 71 votos, representando 46,1% dos participantes) e *smoothies* (17,5%, 27 participantes) foram as respostas no tocante ao interesse, numa versão mais nutritiva. Nessa questão, foi permitido assinalar mais de uma resposta. As opiniões dos respondentes foram consideradas na síntese do cardápio. O valor que costumam pagar quando pedem por delivery ou comem fora, foi superior a R\$30,00 (38,3%, 59 pessoas), seguida de 27,3% (42 pessoas) com gasto entre R\$25,00 e R\$30,00. Numa versão mais saudável, nutritiva e proteica, os participantes optaram por: "sim, não teria problema em pagar um pouco mais por esses lanches em versões mais nutritivas" (55,2%, 85 pessoas), já 39% (60 pessoas) apontaram "apenas se estivessem na mesma faixa de preço, não me interessa em pagar caro por lanches saudáveis".

Ao serem questionadas as circunstâncias em que comprariam um lanche mais nutritivo, no qual os participantes poderiam assinalar mais de uma opção, as respostas mais votadas foram: 45,5% (70 pessoas) responderam "quando estou em casa com vontade de comer algo diferente, mas com pouca ou nenhuma disposição de preparar minha comida", 39% (60 pessoas) assinalaram "em substituição à refeição principal nos casos de não ter tido tempo de preparar meu alimento em casa", 31,2% (48 pessoas) optaram por: não substituiria as refeições principais, mas os consumiria apenas nos horários de lanche propriamente dito".

Acerca da pergunta dos tipos de empreendimento que sentem falta, na qual o respondente poderia assinalar mais de uma opção, 69,5% (107) relataram sentir falta de mais opções de estabelecimentos físicos para venda de produtos alimentares mais saudáveis, proteicos e acessíveis. Outra parte, 27,3% (42) afirmaram sentir falta de mais opções de lanchonetes de produtos *fitness*, como shakes, barras de cereal, bebidas pré-treino e pós treino. Dessa forma, as respostas estão alinhadas à proposta do empreendimento.

Ao avaliarem se poderiam se enquadrar como clientes de um estabelecimento de produtos saudáveis e enriquecidos de proteína, as principais respostas apontadas foram: "sim,

considero um empreendimento que seria de grande valia para meu cotidiano e para permanecer na dieta consumindo lanches saudáveis" com 38,3% dos votos (59), e "apesar de não ter costume de consumir lanches saudáveis, existe a possibilidade de me tornar um cliente, a depender do sabor e preço dos produtos" com 52,6% das opiniões (81). Logo, mais de 90% dos respondentes poderiam se enquadrar como clientes. Tal resultado mostra o interesse existente nos produtos e o potencial de sucesso que o estabelecimento apresenta. No entanto, apesar dos resultados condizentes com a literatura pesquisada, faz-se necessário reconhecer uma limitação desta pesquisa: o número de participantes.

Ao prosseguir para a segunda fase, as autoras buscaram atender às demandas do público respondente, tendo sido selecionadas duas das categorias mais mencionadas para a elaboração do cardápio: os milkshakes e os salgados. Na fase de elaboração das receitas, foram considerados a palatabilidade, a qualidade nutricional das preparações e os custos dos ingredientes. Estrategicamente, as autoras decidiram: (i) adaptar os milkshakes para *smoothies* proteicos, feitos pela homogeneização de ingredientes congelados em textura cremosa, com adição de whey protein e cujos sabores elaborados foram chocolate, banana, morango e café; (ii) selecionar salgados de fabricação terceirizada, dos quais foram analisadas a tabela nutricional e a lista de ingredientes para garantia de uma composição de qualidade e que fossem fonte de proteínas.

Ao realizar os cálculos necessários à estimativa de custos fixos - que inclui despesas com aluguel, energia, água, gás de cozinha, salários dos funcionários, materiais de limpeza, materiais descartáveis, plataforma para delivery, internet e marketing - bem como o investimento inicial em equipamentos, mobília, utensílios de cozinha e insumos alimentícios, chegou-se ao valor de R\$44.128,20 para a abertura do estabelecimento, que foi tangível ao orçamento das autoras. Foi definido que o modo de serviço seria por meio de delivery, consumo no local e retirada dos pedidos. Acerca da precificação dos produtos, após o somatório do custo apontado pelas fichas técnicas, custo fixo por refeição e percentual de lucro, atingiu-se valores entre R\$14,90 e R\$17,90 para cada item. Uma vez que o faturamento mensal foi estimado em R\$19.580,00 (considerando a previsão de venda de 50 itens diários), previu-se a quitação do investimento inicial em quatro meses, já que, a partir do segundo mês, haveria um lucro de R\$3.850,05.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância do estudo consiste em aliar os conhecimentos adquiridos da nutrição ao empreendedorismo na área, com vistas a atender a necessidade do público que busca refeições mais saudáveis e, por conseguinte, saúde e bem-estar. Dessa forma, o projeto idealizado foi fonte de aprendizado e experiência positiva para as autoras.

Considerando as preferências apontadas para *smoothies* e salgados proteicos, entende-se que a implementação seria viável, uma vez que atenderia às demandas do público alvo, além de se mostrar um empreendimento lucrativo, ainda no curto prazo.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Instrução Normativa nº 16, de 23 de maio de 2017. Requisitos técnicos de Boas Práticas e de Procedimentos Operacionais Padronizados para os Estabelecimentos Comerciais de Alimentos e para os Serviços de Alimentação.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 216, de 15 de setembro de 2004. Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 de setembro de 2004. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216\\_15\\_09\\_2004.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html)

COSTA, F. R. et al, 2021. Proteínas do soro do leite: propriedades funcionais e benefícios para a saúde humana. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, 25(272), 106-120.

MASSAROLLO, M. D. et al. Proposta de implantação de uma unidade de alimentação e nutrição (UAN) em empresa de construção de rodovias. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 16, n. 100, p. 147-159, 31 ago. 2022.

PINHEIRO, R. M. Pesquisa de Mercado. 1ª ed. Rio de Janeiro: **Editora FGV**, 2011, 1.

SABA, A. *et al.* Country-wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 4, p. 385–393, 2010.

SALADO, A. De volta ao básico: uma tendência de consumo em alimentos e bebidas no Brasil. **Euromonitor International**, 2019. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/de-volta-ao-basico-uma-tendencia-de-consumo-em-alimentos-e-bebidas-no-brasil>. Acesso em 04 de Setembro de 2022.

Formato desejado de apresentação (resumo - apresentação oral)