

Estudo de Caso – NutriSabor

A NutriSabor nasceu em 2015, na cidade de Curitiba, motivada pelo desejo de ter comida saudável na Faculdade, que fosse rápida, acessível e adequada a quem segue uma dieta fitness. Os fundadores da empresa observaram que as opções oferecidas no campus eram pouco saudáveis com muito sódio ou marmitas caseiras congeladas no freezer que perdiam o sabor e a qualidade. Os fundadores descobriram uma técnica italiana de ultracongelamento capaz de preservar a textura e os nutrientes dos alimentos, embalando-os a vácuo, e com isso, mantendo a qualidade do alimento. Assim, podiam vender as refeições em pacotes individuais congelados que ficam prontos depois de alguns minutos no micro-ondas. Os produtos congelados produzidos pela NutriSabor são vendidos diretamente no estabelecimento ou em lojas parceiras. Além disso, aceita encomendas de congelados e realiza delivery das encomendas.

O primeiro desafio da empresa foi enfrentar o alto custo dos alimentos orgânicos, o que está inviabilizando vender seus produtos a um preço competitivo, comparado com outros congelados encontrados no mercado. Os fundadores descobriram que o custo alto dos alimentos orgânicos está no distribuidor, não no produtor. Entendendo melhor esse mercado, os fundadores fecharam uma parceria com 10 famílias de produtores orgânicos no interior do estado que passaram a fornecer seus produtos diretamente a NutriSabor. O que começou como uma relação de fornecedores, transformou-se em efeito multiplicador. A NutriSabor procura realizar previsões das necessidades de vegetais para os próximos meses, de modo a garantir a compra de determinadas quantidades. Por outro lado, a empresa consegue apoiar os produtores, oferecendo crédito para a compra de sementes.

Com o crescimento das vendas, a empresa tem enfrentando alguns problemas para conseguir atender os pedidos. Um deles é a necessidade de expandir o número de fornecedores e controlar a qualidade do produto que compra. Sem um sistema de apoio está ficando difícil estimar os produtos a serem comprados e “conversar” com os fornecedores. Além disso, a empresa não tem um canal de comunicação com seus clientes, de modo a receber dicas de novos produtos, avaliação do serviço, do atendimento, etc. Dado isso, a empresa não tem conhecimento sobre os seus clientes e isso dificulta o planejamento para crescimento. Por exemplo, a empresa tem intenção de ampliar seus negócios e incluir produtos para dietas especiais, como, alimentos infantis ou para idosos, ou pratos veganos e vegetarianos. Tem dúvidas se tem espaço no mercado pois não tem conhecimento claro do seu nicho de mercado. Uma outra

melhoria desejada é transformar seu serviço para atendimento somente de delivery, usando um aplicativo de apoio. Nesse cenário, a NutriSabor optou por contratar uma empresa de consultoria que a ajudasse a encontrar a melhor solução possível para o negócio.