



# INTELIGÊNCIA EM **FEIRAS**

**FISPAL 2016**



## EXPEDIENTE

© 2016. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia  
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

### **INFORMAÇÕES E CONTATO**

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia  
Unidade de Acesso a Mercados  
Rua Horácio César, 64 Dois de Julho – CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA  
Telefone: (71) 3320-4491  
E-mail: contato.uam@ba.sebrae.com.br; www.ba.sebrae.com.br

### **PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL**

Antonio Ricardo Alvarez Alban

### **DIRETOR-SUPERINTENDENTE**

Adhvan Novais Furtado

### **DIRETOR TÉCNICO**

Lauro Alberto Chaves Ramos

### **DIRETOR DE ATENDIMENTO**

Franklin Santana Santos

### **UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS**

José Nilo Meira – GERENTE  
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges – GERENTE ADJUNTA  
Anderson dos Santos Teixeira – ANALISTA I  
Diógenes de Souza Silva - ANALISTA I  
Rodrigo Bouza - ESTAGIÁRIO

### **UNIDADE DE ATENDIMENTO COLETIVO**

Célia Márcia Fernandes – GERENTE  
Ítalo Guanais Aguiar Pereira – COORDENADOR DE COMÉRCIO & SERVIÇOS

### **GESTORA DE INTELIGÊNCIA EM FEIRAS NA BAHIA**

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges

### **CONSULTOR CONTEUDISTA E CRÉDITOS DAS FOTOGRAFIAS DA FEIRA**

Milton Júlio de Carvalho Filho

### **DESIGN GRÁFICO**

Suzana Salgado

### **IMAGENS**

Istock Photo

# SUMÁRIO

## PARTE I

### A FEIRA FISPAL FOOD SERVICE 2016

1 - A FISPAL FOOD SERVICE 2016	8
--------------------------------	---

## PARTE II

### PANORAMA E PERSPECTIVAS

2 - PANORAMA ATUAL E PERSPECTIVAS	11
2.1 - A ATUAL CONJUNTURA ECONÔMICA E O MERCADO DE ALIMENTOS NO BRASIL	11
2.2 - PERSPECTIVAS PARA O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO	11
2.3 - AS PERSPECTIVAS PARA O FRANCHISING BRASILEIRO NA ÁREA DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR	12

## PARTE III

### FOCOS ESTRATÉGICOS APRESENTADOS DURANTE A FISPAL

3 - FOCOS ESTRATÉGICOS DA FEIRA EM TERMOS DE PRODUTOS	14
3.1 - PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	14
3.2 - ALIMENTOS SAUDÁVEIS	16
3.3 - SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA	16

## **PARTE IV**

### **NOVAS TECNOLOGIAS**

<b>4 - NOVAS TECNOLOGIAS APRESENTADAS DURANTE A FISPAL</b>	<b>18</b>
4.1 - NOVAS TECNOLOGIAS EM EQUIPAMENTOS	18
4.2 - NOVA TECNOLOGIA ECOSSUSTENTÁVEL DE DESCARTE DE RESÍDUOS DE ALIMENTOS	21
4.3 - NOVAS TECNOLOGIAS EM ALIMENTOS	21
4.4 - NOVAS TECNOLOGIAS EM EMBALAGENS	22
4.5 - NOVAS TECNOLOGIAS DE GESTÃO	23

## **PARTE V**

### **TENDÊNCIAS**

<b>5 - TENDÊNCIAS APRESENTADAS DURANTE A FISPAL</b>	<b>25</b>
5.1 - PONTO DE VENDAS	25
5.2 - ATENDIMENTO AO PÚBLICO	26
5.3 - O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR E O MERCADO TURÍSTICO	26
5.4 - DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ALIMENTÍCIOS	27
5.5 - INSUMOS E PRODUTOS DIVERSIFICADOS	28

## **PARTE VI**

### **PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES**

<b>6 - PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES</b>	<b>33</b>
6.1 - COMO SE DESTACAR EM 2016/2017	33
6.2 - VISÕES PARA O CONSUMO DE ALIMENTOS NO BRASIL ATÉ 2020	34

## APRESENTAÇÃO

Inteligência em Feiras é uma metodologia desenvolvido pelo SEBRAE Nacional que visa etnografar feiras, ou seja, observar detalhadamente e relatar por escrito a ambiência, o público, as promoções, os destaques, as novas tecnologias, as inovações, as oportunidades, os preços e as tendências, entre outros aspectos de uma feira, seja ela local, regional, nacional ou internacional. Para isso, deve-se usar também imagens captadas, sondagens realizadas com os visitantes, os expositores e os promotores das feiras, relatos sobre experimentações, vantagens e sínteses dos novos saberes difundidos durante estes eventos em áreas voltadas para capacitação, roda de conversas e de negócios.

Seguindo esta estrutura, o Sebrae Bahia escolheu as Feiras realizadas no Brasil mais expressivas para seus segmentos prioritários e aplicou este método, para trazer para nossos empresários informações relevantes e diferenciadas, que servirão de insumos para a geração de novos negócios.

Boa leitura. Bons negócios!  
*Unidade de Acesso a Mercados*



PARTE I  
**A FEIRA FISPAL  
FOOD SERVICE 2016**

## 1. A FISPAL FOOD SERVICE 2016

A Fispal Food Service é uma Feira Internacional de Produtos e de Serviços para a Alimentação Fora do Lar. Em sua 32ª edição em 2016, reafirmou a sua posição como o principal encontro do setor. A feira aconteceu entre os dias 14 e 17 de junho de 2016, no Expo Center Norte, em São Paulo.

A feira contou com mais de 1.500 marcas expositoras. Apresentou novidades, tendências e soluções úteis, inclusive para os pequenos negócios baianos do segmento de alimentação em geral, tais como bares, restaurantes, lanchonetes, pizzarias, padarias, supermercados e produtores de produtos agrícolas, entre outros empreendedores do ramo alimentício.





Na Fispal Food Service 2016 foram apresentadas máquinas; equipamentos; alimentos e bebidas; cozinhas profissionais; ingredientes alimentícios; acessórios; utensílios; móveis; decoração; higiene e limpeza profissional; refrigeração; logística e transporte; aditivos e insumos; automação comercial; embalagens; uniformes e serviços. O conjunto de todos esses produtos voltados para o setor de alimentação fora do lar demonstra a força do setor para a economia.

Comparecerem à feira centenas de proprietários e de gestores de restaurantes, de bares, de pizzarias, de padarias, de buffets, de cafeterias e de hotéis, além de contar também com os distribuidores e lojistas do setor. Segundo levantamento dos organizadores da feira, “92% dos decisores de compra consideram a Fispal Food Service a melhor feira do segmento na América Latina”.

Ainda segundo os organizadores da feira, para 92% dos presentes no evento, a Fispal Food Service está em sintonia com o que acontece no mercado. A feira, além de oferecer a exposição de produtos e de serviços, também oferece espaço para networking, para negócios e para palestras. Portanto, a feira é um espaço para obtenção de informações de mercado para restaurantes, para padarias, para bares, para lanchonetes e similares. Muitas informações obtidas na feira são úteis para o maior desenvolvimento dos negócios baianos dos setores citados.

9

**INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**  
FISPAL 2016



PARTE II  
**PANORAMA E PERSPECTIVAS**

## 2. PANORAMA ATUAL E PERSPECTIVAS

### 2.1. A ATUAL CONJUNTURA ECONÔMICA E O MERCADO DE ALIMENTOS NO BRASIL

Segundo Renato Lutti, diretor da Galunion Consultoria e Gestão, com mais de vinte anos de atuação em food service, o mercado brasileiro de alimentação fora de casa enfrenta a atual crise econômica com perseverança e com criatividade. Para ele, até o primeiro semestre de 2015, os resultados do setor eram positivamente surpreendentes. No entanto, a partir de agosto de 2015, o mercado de food service, como um todo, passou a sofrer os impactos da instabilidade econômica percebida, principalmente, pela retração dos consumidores.

Estima-se que, devido ao desemprego, ou como medida de segurança em termos de contenção de gastos, os consumidores reduziram a frequência aos restaurantes, aos bares e as pizzarias ou passaram a consumir em locais de menores preços em relação aos locais que frequentavam habitualmente. Os consumidores estão mais atentos a uma boa relação custo-benefício e as ofertas. Para alguns formadores de opinião do segmento, de certa maneira, esse comportamento tem um efeito positivo que é o de possibilitar que o consumidor experimente novos locais e expanda suas experiências em diversos locais diferentes.

Outro impacto da crise econômica para as empresas do mercado de food service é o aumento dos custos de matéria prima, intensificado com a desvalorização do real diante de moedas como o dólar e o euro. Além disso, a crise impactou a abertura de novos empreendimentos de food service. Desde agosto de 2015, a locação de espaços para empreendimentos na área de alimentação diminuiu no Brasil. Tal fato também reduziu as possibilidades de expansão de algumas redes.

### 2.2. PERSPECTIVAS PARA O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO

Sobre as perspectivas para o ramo de alimentação para final de 2016 e para 2017, as opiniões dos formadores de opinião do mercado de alimentação são divergentes. Para alguns representantes do segmento de alimentação, as expectativas são consideradas positivas. Entretanto, há aqueles que acreditam que o setor pode viver uma crise ainda maior até 2018.

Embora as opiniões sobre as expectativas para os próximos dois anos se dividam, é comum a crença que o segmento de alimentação deve driblar os entraves da crise com persistência e com criatividade. Em 2015, o segmento teve um crescimento nominal de 7% e uma queda real de 3%, segundo representantes da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL.

Já o ano de 2016 está sendo desafiador, no sentido de promover a superação do período crítico. A manutenção da necessidade de alimentação fora de casa é o que, de certa forma, mantém a crença no aquecimento destas atividades, ainda que com a competição focada basicamente nos preços.

O grande problema a ser enfrentado será mesmo a instabilidade. É preciso criar estratégias que motivem as pessoas a voltarem a consumir alimentação fora do lar com a mesma frequência que estavam consumindo antes da crise, muito embora o poder de compra do consumidor tenha diminuído.

Já quem trabalha com o mercado da alimentação em casa acusa certo benefício com esta instabilidade econômica. A classe média reduziu o consumo de alimentos fora de casa e substituiu pela alimentação em casa, o que gerou ganhos para o segmento.

### **2.3. AS PERSPECTIVAS PARA O FRANCHISING BRASILEIRO NA ÁREA DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR**

O segmento de franchising de alimentação atua na contramão da crise atual, segundo os especialistas do setor. No primeiro semestre de 2015, no auge da crise econômica, o segmento de franchising registrou crescimento de 15%, sendo o setor de alimentação o mais expressivo. O que explica tal crescimento é o espírito empreendedor do brasileiro e a busca pelas franquias como opção de modelo de negócios.



PARTE III  
**FOCOS ESTRATÉGICOS  
APRESENTADOS DURANTE A FISPAL**

### 3. FOCOS ESTRATÉGICOS DA FEIRA EM TERMOS DE PRODUTOS

Na Fispal 2016 foram identificados dois focos estratégicos. Tais focos servem como referência para os produtores de frutas, de verduras e hortaliças, como também para os empresários de pequenos negócios nos ramos de restaurantes, de lanchonetes, de bares, de pizzarias e de supermercados, dentre outros. Os dois focos estratégicos da feira foram:

#### 3.1. PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A alimentação saudável já não é mais uma promessa. Não ocupa mais espaços periféricos da feira como já ocupou no passado. A alimentação saudável é, atualmente, o foco da feira em diversos segmentos.

Produzir, distribuir, comercializar e transformar produtos orgânicos está em alta no mercado alimentício. O slogan atual do mercado de alimentação é “respeitar as pessoas e o meio ambiente” e esse slogan deve ser seguido pelas empresas. Aquelas que não seguirem essa indicação ficarão para trás no mercado, pois os consumidores estão mais exigentes e conscientes das necessidades de alimentação saudável, dizem os especialistas do ramo.



Os produtos orgânicos já são uma realidade no Brasil. O consumo de orgânicos cresce em torno de 30% ao ano no Brasil, segundo a Solo Vivo Orgânicos.

Para os gestores da Solo Vivo, a preocupação com a segurança alimentar no sistema orgânico é mais intensa em relação aos demais sistemas de produção. Os consumidores, de modo geral, já sabem que um dos principais benefícios do alimento orgânico para saúde é serem isentos de insumos e pesticidas químicos e sintéticos e que, no cultivo orgânico, a biodiversidade é preservada mantendo, assim, o equilíbrio da natureza e a melhoria da produção.

Já há no Brasil um sistema crescente e profissionalizado de produção de orgânicos. Essa produção se divide em milhares de hectares certificados, com produções específicas e gerando postos de trabalho. A produção de orgânicos no Brasil já consegue abastecer grande parte de restaurantes e supermercados brasileiros.

Algumas estratégias de produtos finais, elaborados por meio de insumos orgânicos, foram apresentadas na feira de modo bastante diferenciado. Esses produtos foram apresentados com embalagens industriais e sem a característica artesanal que, até então, era peculiar a esses produtos.

Geleias de amoras pretas, geleias de morango, de maracujá com acerola, de manga com maracujá e de uva com morango foram algumas das novidades de produtos orgânicos apresentados em embalagens industriais e com misturas consideradas bastante originais pelos degustadores da feira. De modo geral, o público da Feira aprovou não apenas as embalagens, mas as misturas de sabores, considerando que esse é um “passo à frente” na produção de alimentos com bases orgânicas que, de modo geral, ainda se apresentam como convencionais e com características artesanais.

Outra tendência para os orgânicos diz respeito à produção de polpas de frutas ensacadas. São polpas sem conservantes e feitas com frutas orgânicas, sem agrotóxicos e com a manutenção das propriedades das frutas. Para os produtores, os produtos orgânicos já merecem espaços de destaque nas redes de supermercado, assim como em lanchonetes e em restaurantes. Os pequenos negócios baianos devem se apropriar desse conceito e investir na venda e, principalmente, na educação do consumidor para a aquisição de produtos orgânicos.

15

**INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**  
FISPAL 2016

### 3.2. ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Associado ao consumo de orgânicos está outro nicho de mercado valorizado no segmento: alimentos saudáveis que podem não ser, necessariamente, orgânicos.

Alimentos sem glúten estão em alta. Além desses, os alimentos que não usam o leite animal também são valorizados pelos consumidores mais exigentes ou por aqueles que têm intolerância à lactose. Outro grupo de alimentos considerados saudáveis são os que não possuem gorduras trans e os que têm baixo teor de sódio.

### 3.3. SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA

Outro ponto forte apresentado na feira é o consumo alimentar consciente. A consciência está relacionada justamente ao consumo sustentável. Um exemplo de sustentabilidade para o consumo consciente é informar para o consumidor a procedência do que ele está consumindo, privilegiar os fornecedores locais, as atividades produtivas artesanais e que contribuam para a economia local, contanto que sejam atividades ecologicamente responsáveis. Faz parte também dessa tendência evitar os intermediários e adquirir alimentos in natura diretamente dos produtores, dos criadores e dos pescadores, entre outros, explicitando para os clientes as condições de produção, de criação de animais e de pesca. Desta forma, priorizando as melhores condições possíveis.







PARTE IV  
**NOVAS TECNOLOGIAS**

## 4. NOVAS TECNOLOGIAS APRESENTADAS DURANTE A FISPAL

### 4.1. NOVAS TECNOLOGIAS EM EQUIPAMENTOS

A Fispal 2016 foi fundamentalmente marcada pela exposição de máquinas, de equipamentos e de utensílios. As mais expressivas tecnologias estão citadas a seguir.

a) As empresas de alimentação já podem contar com uma plataforma de infravermelho que substitui a chapa convencional, utilizada para cozimento de produtos. Essa plataforma foi desenvolvida na Itália e reduz em até 80% o custo de operação. Essa plataforma é ideal para pequenos negócios, tais como lanchonetes, restaurante e padarias;

b) Outro equipamento exposto na feira foi o triciclo desenvolvido para carga e venda de produtos personalizados. Ideal para pequenos negócios de alimentação que necessitem de maior mobilidade para vendas;

c) As embaladoras também foram expostas na feira. São máquinas apropriadas para embalar picolés, balas, chocolates em barra, brindes, doces, dentre outros produtos;

d) Equipamentos para empanar salgados em geral e para hambúrguer, filés, camarões, cebolas e para fazer nuggets. Esses equipamentos prometem alta produtividade e manutenção do padrão e uniformidade dos produtos;

e) As lavadoras de pratos e de copos também foram apresentadas em novas versões. De modo geral, esses equipamentos reduziram o consumo de energia elétrica e de água e tiveram redução de espaço com design que ampliou a produtividade;

f) Equipamentos que permitem a manutenção da qualidade da água também foram



expostos na feira. Para todos os negócios que necessitam de filtragem, abrandamento ou de osmose reversa;

g) Máquinas de sorvete, de milk-shake e máquinas combo que associam sorvete e milk-shake foram apresentadas ao público. Essa tecnologia permite preparar sorvetes e milk-shakes em apenas 15 segundos. São ideais para pequenos negócios que funcionem em locais de grande fluxo de pessoas;

h) Ideal para lanchonetes, restaurantes, lojas de conveniência, padarias e para fast food casual, as máquinas de sorvetes soft, produtoras de sorvetes artesanais, tiveram muita atenção dos empresários presentes na feira. Essas máquinas podem ter seu visual personalizado com a marca da empresa;

i) Uma grande novidade apresentada na feira em termos de tecnologias e equipamentos foi a cozinha container. Segundo os fornecedores, essas cozinhas são úteis para canteiros de obras, para viabilizar refeições em locais inabitáveis; para grandes eventos, hospitais ou hotéis. As cozinhas containers podem ser projetadas para atender diversas necessidades de cozinhas profissionais;

j) Suqueiras duplas, botijões térmicos, porta cereais, sopeiras elétricas, entre outros utensílios com design renovados e maior conforto no manuseio foram expostos por fornecedores, visando viabilizar a renovação das ambiências e dos utensílios de restaurantes, lanchonetes, bares e pizzarias. O foco das renovações desses utensílios é o design;



k) Foram divulgadas na feira as máquinas para produzir massa fresca, tais como espagete, talharim, fusili, parafuso, lasanha e penne. Da mesma linha também foram divulgadas máquinas para pastelaria. Essas máquinas são bastante atrativas para os pequenos negócios que desejam renovar sua produção de alimentos para comercialização;

l) Outra novidade apresentada durante a feira foi a máquina automática para produzir sushi. É um equipamento inox, não elétrico, útil para cortar, em pedaços padronizados, todos os tipos de makisushis. A produtividade estimada é a de 3 rolos de makisushi a cada 3 segundos. Além dessa máquina, foram apresentadas outras para a produção de Nigiri, para produção de Makisushi enrolado e máquina para misturar e resfriar o arroz em até seis minutos;

m) Voltadas para supermercados, foram apresentadas gôndolas e equipamentos para check-out. Esses equipamentos visam se adequar a espaços menores e mais funcionais;

n) Diversos modelo de vitrines em vidro, úteis para ampliar a visualização total dos produtos alimentícios. Essas vitrines podem ser projetadas em conformidade com as estratégias comerciais do empreendimento;



o) Fogões industriais profissionais foram expostos de maneira a divulgar suas inovações tecnológicas. Esses fogões produzem menos monóxido de carbono; têm queimadores projetados para adaptar a chama ao fundo da panela; tem forno a gás isolado com manta de fibra de cerâmica. Além disso, os fogões têm acendimento com chama piloto que reduz o consumo de gás e mantêm sistema contra vazamento de gás;

p) Aplicativos focados em delivery foram apresentados na feira. Com eles é possível o cliente navegar pelo cardápio e fazer o pedido através do celular. Essa tecnologia não atribui custo de comissão ou nenhuma mensalidade. Além disso, ajuda a fidelizar os clientes;

q) Outra novidade apresentada na feira foi a máquina de gelo, com novo design e ventilação frontal. Com esse sistema de ventilação, na frente da máquina e não no fundo, há maior facilidade para refrigeração e, com isso, há também o aumento de produtividade, mesmo em pequenos espaços, o que possibilita o uso dessas máquinas por pequenos negócios. De modo geral, as novas máquinas de gelo prometem a fabricação de cubos de gelo maciços e duráveis, com fácil operacionalização. Outra promessa importante dos fabricantes é quanto a fácil disponibilidade de componentes e peças de reposição dessas máquinas no território nacional;

r) A novidade apresentada na feira para pizzarias é relativa aos fornos. Foram apresentados fornos elétricos que garantem a mesma qualidade do forno a lenha. Esses fornos são capazes de deixar as temperaturas uniformes e, assim, permitir que as pizzas sejam assadas perfeitamente, com melhoria acentuada do produto final;

s) Para manter a qualidade atribuída aos fornos a lenha, os fornos elétricos trazem agora uma base refratária feita de pedra com capacidade de distribuição melhor do calor. Esses fornos também prometem redução de consumo de energia, devido ao seu controle preciso de temperatura e do seu isolamento térmico especial;

t) Ainda sobre novas tecnologias de fornos, uma linha de fornos práticos foi lançada na Feira. São fornos rápidos e de alta performance para a finalização de alimentos in natura, congelados ou resfriados. Segundo os fornecedores, esses fornos têm como resultado produtos com sabor e boa aparência, além de textura crocante. O diferencial tecnológico desses fornos é a combinação de jato de ar em alta velocidade e micro-ondas. Outro diferencial é que esses fornos são até três vezes mais rápidos que os fornos micro-ondas convencionais. As estratégias de marketing no lançamento consideraram como público-alvo as empresas de fast food, as lanchonetes, os restaurantes e pizzarias, as padarias e os demais serviços que necessitem de rapidez no atendimento;

u) Outro tipo de forno apresentado foi o forno combinado. Para os especialistas do setor, esse tipo de forno promove uma mudança positiva no cenário da gastronomia. Combina

ar quente e seco e traz vantagens, tais como: menor tempo de preparo; e diminuição dos custos e maior qualidade no alimento preparado. Ainda assim, os fornecedores indicam que a maioria dos restaurantes ainda não utiliza o forno combinado em função de desconhecimento da tecnologia. Menos de 20% dos restaurantes conhecem e utilizam o forno combinado. Esse tipo de forno economiza gás, água e energia em relação do fogão industrial comum e consegue reduzir em 80% o consumo de óleo, já que este forno consegue extrair a gordura do próprio alimento. Isso implica numa redução de até 40% dos custos de produção do alimento. Por exemplo: enquanto um fogão industrial gasta R\$18,00 de gás para produzir 4,5 kg de arroz, um forno combinado, gastando R\$5,00 de energia, consegue produzir 36kg, segundo os fornecedores;

v) Novidades tecnológicas para as pizzarias são os utensílios. Pás mais leves que facilitam o manuseio e garantem a qualidade do trabalho de pizzaiolos foram apresentadas na feira. Além disso, as pás ganharam cabos mais fortes que garantem a estabilidade no uso, além de perfurações que permitem o deslizamento da pizza e, assim, a farinha utilizada para manusear a massa é descarregada antes de levar a pizza ao forno.

#### 4.2. NOVA TECNOLOGIA ECOSSUSTENTÁVEL DE DESCARTE DE RESÍDUOS DE ALIMENTOS

Um dos sérios problemas de padarias, de restaurantes e de lanchonetes, de bares e de supermercados é o resíduo sólido. Tendo em vista adequar os estabelecimentos desses ramos de atividades na Política Nacional de Resíduos Sólidos, foi lançada na feira uma linha de produtos considerados ecoeficientes, tendo em vista trazer soluções para o processamento e o reaproveitamento de resíduos de alimentos.

Uma das máquinas apresentadas decompõe a maioria dos resíduos de alimentos em até 24 horas e promete baixo custo operacional e de manutenção. Além disso, a máquina evita odores e é totalmente automatizada. Para decompor os resíduos, a máquina não usa componentes químicos nocivos à saúde e ao meio ambiente e a biomassa gerada poderá ser usada, posteriormente, em hortas, jardins e áreas verdes diversas.

Essa tecnologia evita o envio de resíduos de bares, de restaurantes, de pizzarias, de padarias, de supermercados e de lanchonetes para aterros sanitários e a geração de gases de efeito estufa. Além disso, reduz em 90% o volume e o peso dos resíduos de alimentos. Essa é uma tecnologia que pode ser facilmente apropriada pelos pequenos negócios baianos do ramo de alimentação.

#### 4.3. NOVAS TECNOLOGIAS EM ALIMENTOS

A feira apresentou diversas tecnologias de alimentos. São tecnologias desenvolvidas a partir de uma série de pesquisas que visam a melhoria dos produtos alimentares. As mais expressivas foram as seguintes:



a) O sorvete sem lactose será o primeiro do país. O produto é uma alternativa para pessoas que têm intolerância à lactose. O produto mantém o sabor original por ser produzido com leite integral.

b) Outra linha de produtos lançada na feira foi a de produtos com açúcar zero e sem gorduras. Esses produtos estão voltados para o crescente mercado de pessoas preocupadas com a saúde e com o bem-estar.

c) Produtos sem glúten e produtos orgânicos foram também bastante divulgados. Isso demonstra a forte potencialidade do mercado brasileiro de alimentação se voltar para a saúde, para o bem-estar, para a sustentabilidade e para a ética.

d) Cookies congelados e resfriados para serem assados e servidos são novidades no mercado de alimentos industrializados. Esses cookies são comercializados em embalagens porcionadas, prontos para assar.

e) Chocolates cremosos, europeus, com alto teor de cacau e cafés cappuccinos tradicionais da Itália, além de chás quentes e gelados foram expostos e degustados na feira, visando contatos comerciais com empresas interessadas na comercialização. O café orgânico foi bastante elogiado pelos degustadores.

f) Bases alimentares também foram bastante expostas na Feira. São misturas processadas para alimentos e para bebidas, além de picolés, que visam facilitar a produção, sem a compra dos alimentos in natura e sem a necessidade de manutenção de linhas de produção local. Entretanto, as bases alimentares contrariam a noção de saúde e qualidade de vida. Os mexicanos apresentaram na feira bases alimentares para a produção de paletas mexicanas.

#### 4.4. NOVAS TECNOLOGIAS EM EMBALAGENS

Quando se fala em alimentos orgânicos ou em alimentos saudáveis como tendência do mercado alimentício, há uma preocupação geral dos fornecedores: como distribuir tais alimentos, tendo em vista que a maior parte das embalagens é convencional e, por isso, pouco adaptada a realidade atual do setor alimentício, voltado para alimentação saudável e responsável com o meio ambiente?



Assim, há também uma tendência no mercado de fornecimento de embalagens: a oferta de embalagens 100% biodegradáveis. São caixas, copos, pratos, cartuchos para alimentos, toalhas de papel, fundos de bandeja, potes, dentre outros itens produzidos através de recursos renováveis. São produzidos com papel feito de árvores vindas de florestas certificadas para garantir o conceito sustentável.

#### 4.5. NOVAS TECNOLOGIAS DE GESTÃO

Sistemas informatizados de gestão para bares, para lanchonetes, para restaurantes, para pizzarias, para panificadoras e supermercados foram apresentados na feira. Esses sistemas, de modo geral, gerenciam compras e estoques e fazem controle de perdas de mercadorias. Também fazem a gestão comercial e calculam a margem de contribuição por cada tipo de produto.



Em termos de gestão financeira, os sistemas apresentados na feira controlam as contas a pagar e as contas a receber e fazem o fluxo de caixa diário. Além disso, controlam o histórico de compras por tipo de cliente; controlam as notas fiscais emitidas e viabilizam o controle de vendas assistidas ou por encomendas.

Quanto ao ponto de vendas, os sistemas apresentados na FISPAL monitoram a produtividade de operadores de caixa e fazem o controle de acesso de funcionários, por meio de biometria. Também monitoram toda produção, caso seja necessário. Os empresários dos pequenos negócios baianos devem conhecê-los, visando atualizar os sistemas em uso, caso operem com eles há mais de cinco anos.



PARTE V  
**TENDÊNCIAS**



## 5. TENDÊNCIAS APRESENTADAS DURANTE A FISPAL

### 5.1. PONTO DE VENDAS

No mercado da gastronomia, o ponto de vendas é de suma importância. Tal importância foi percebida na FISPAL 2016, a partir da expressiva quantidade de expositores de produtos voltados para a melhoria dos pontos de vendas.

De modo geral, os fornecedores compreendem que o sabor é o foco principal no mercado de alimentação, mas consideram que os sentimentos e as emoções agregadas aos alimentos têm relação com a maneira de apresentação do prato e, principalmente, com a ambiência, seja em restaurantes, pizzarias, bares e lanchonetes. Esse é um dado relevante para os pequenos negócios baianos: considerar o valor da ambiência na valorização do produto consumido.

Para os especialistas em ambientação presentes na Feira, a ambiência deve ser projetada segundo as estratégias de atendimento da empresa, da especialidade da alimentação e da definição do público-alvo do negócio. As áreas internas das empresas de alimentação devem ser planejadas para aliar mobilidade e conforto. Para isso, deve-se considerar sempre 1 m<sup>2</sup> por pessoa, já incluso espaço para circulação. Dessa maneira, em uma área de 120 m<sup>2</sup> podem ser disponibilizados 120 lugares, confortavelmente. As mesas devem ter como padrão de altura 76 cm.

A iluminação e a limpeza também foram mencionadas pelos fornecedores de itens de ambiência presentes na feira, como itens de suma importância. A luz, além de iluminar o ambiente, atribui conforto e exalta as texturas e as cores dos alimentos servidos ou expostos. Já a limpeza do ambiente e dos utensílios atribui confiança no alimento que será consumido.

Os fornecedores de móveis e de utensílios para ambientações de empresas da área de alimentação indicam que a renovação ambiental é fundamental no setor. Estabelecem o prazo máximo de cinco anos para que a ambiência seja revista pelas empresas. A renovação do ambiente deve ser acompanhada de renovações no cardápio, ou quando houver mudança na logomarca do negócio. A vida útil de mesas e de cadeiras, se bem conservadas, pode chegar até 10 anos em pizzarias, lanchonetes e restaurantes.



## 5.2. ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Para muitos fornecedores, o atendimento é um sério problema das empresas de alimentação no Brasil. Para Gualberto Colabello, com mais de 10 anos de experiência em serviços de atendimento ao cliente, para se estruturar uma área de atendimento em empresas de alimentação, é necessário:



**COMPETÊNCIA  
TÉCNICA**



**FOCO ESTRATÉGICO**



**OBJETIVOS CLAROS  
E DEFINIDOS**

Colabello apontou em entrevista que em mais de 85% das empresas de alimentação no Brasil não existe um profissional para gerir equipes responsáveis pelo atendimento. Normalmente a área de atendimento nas organizações alimentícias brasileiras são assumidas pelo setor de marketing ou pelo setor de RH. Assim, as empresas, de modo geral, não focam no atendimento. Com base nessas informações, é possível considerar que os pequenos negócios baianos na área de alimentação precisam investir de forma sistêmica no atendimento ao público.

Entretanto, nesse sentido, os pequenos negócios têm um diferencial. Esse diferencial é atender aos clientes como se fossem únicos, mantendo uma maior proximidade entre empresários, colaboradores e clientes.

## 5.3. O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR E O MERCADO TURÍSTICO

Na feira foram discutidas as articulações entre a alimentação fora do lar, a valorização dos sabores regionais da cozinha brasileira e o turismo. Para os especialistas, a associação entre gastronomia e turismo se faz com a valorização dos produtos regionais.

O turismo movimenta a economia e cria novas oportunidades de negócios. As empresas voltadas para a alimentação fora do lar são importantes parceiras do turismo. Mas, para que essa parceria se mantenha lucrativa para ambos os lados, é necessário que as empresas de alimentação se renovem constantemente e se mantenham articuladas com a identidade local e com as tendências do mercado internacional de alimentação, principalmente da alimentação orgânica e saudável.

#### 5.4. DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ALIMENTÍCIOS

Na feira foram apresentadas algumas estratégias de divulgação de produtos alimentícios. Duas delas foram consideradas diferenciais por alguns analistas de marketing de alimentos. São elas:

**ESTRATÉGIA 1** - Foi inaugurada na feira uma estratégia de divulgação muito interessante do ponto de vista da valorização da produção estadual de alimentos. O estado do Paraná divulgou, em bloco, e num único meio impresso, os alimentos produzidos no estado. O slogan divulgado pelo estado do Paraná para a sua produção de alimentícios foi "segurança e qualidade". Em stand exclusivo, o estado expôs para o público em geral sua potencialidade, não apenas na produção de grãos, mas na produção de alimentos, desde os mais tradicionais, até os alimentos saudáveis e os alimentos orgânicos. Essa foi uma iniciativa idealizada pelo Sebrae Paraná.



Divulgação

**ESTRATÉGIA 2** - Alguns produtores de alimentos e bebidas trouxeram para a feira uma estratégia inovadora. Em um só pacote viabilizavam para os clientes um produto específico, além do banner para promover a venda do produto para o consumidor final, materiais de divulgação e de esclarecimento de dúvidas sobre o produto. A depender do produto, era também associado à sua compra o freezer, o guarda-sol e um veículo, todos personalizados. Esse conjunto foi oferecido por fabricantes de açaí e por algumas fábricas de sorvete que estabeleciam quase uma franquia, ainda que não seja considerada uma, por questões administrativas e burocráticas, segundo os fornecedores ofertantes.

## 5.5. INSUMOS E PRODUTOS DIVERSIFICADOS

### A) ÓLEO DE AMENDOIM

Outra tendência apresentada na feira foi o óleo de amendoim, uma alternativa saudável para o óleo de soja. Esse óleo pode ser utilizado em frituras, sem prejuízos à saúde.

Apesar dos benefícios garantidos pelas pesquisas científicas, os fornecedores sabem que os preços do óleo de amendoim ainda não são competitivos (70% acima do óleo comum), além da falta de conhecimento do produto pelo mercado. Segundo pesquisas do American Journal of Clinical Nutrition, o uso do óleo de amendoim apresenta fácil digestão e é capaz de reduzir o colesterol ruim e melhora a pressão sanguínea.

### B) APLICAÇÃO DE POLPA DE COCO VERDE EM PÃO DE FORMA

Segundo os editores da Revista Cerealtec, reduzir o lixo e aproveitar todos os componentes das matérias primas é essencial para as empresas de alimentação. Nesse sentido, o uso de água de coco, tanto pela indústria, quanto por consumidores individuais, gera uma grande quantidade de resíduos. Esses resíduos podem ser usados na fabricação de bolos, de sorvetes e na fabricação de pães de forma.

A polpa de coco verde pode ser usada como emulsificante na formulação do pão, com excelentes resultados. Os pequenos negócios baianos podem se beneficiar muito com essa tendência, devido à grande quantidade de coco no litoral baiano.

### C) PANIFICAÇÃO

Para Márcia Ikemoto, docente dos cursos sobre panificação do SENAC São Paulo, no Brasil há um modelo de panificadoras diferentes do resto do mundo, principalmente da Europa e da Ásia. No Brasil há grandes panificadoras com grande diversidade de produtos, enquanto que em muitos outros países as panificadoras são pequenas e ofertam produtos limitados. Na Argentina e na França, as padarias vendem apenas pães.

No Brasil, há panificadoras com áreas de lanchonete e até restaurantes para café da manhã, almoço e ceia da noite, além de vendas de pro-



duto originalmente de supermercados. As panificadoras grandes exigem maior número de funcionários e, por isso, o capital de giro tem que ser expressivo, incorrendo em acentuado risco para o negócio.

A tendência para o Brasil é a redução do tamanho das padarias. Em lugar de padarias grandes, começará a tomar espaço no mercado as boutiques de pães: pequenos espaços, ambientados tematicamente, para a venda de diversos tipos de pães, sem necessariamente produzi-los.

#### D) SORVETERIAS

O mercado brasileiro de consumo de sorvete ainda tem muito a crescer na visão dos especialistas presentes na feira. Acredita-se que o segmento cresça em torno de 15% até o final de 2016, o que o manterá abaixo dos mercados da Argentina e do Chile, onde o consumo de sorvete é maior do que no Brasil. Ainda assim, o brasileiro está descobrindo, a cada dia, o prazer de consumir sorvete, principalmente depois do uso mais acentuado de produtos naturais e das campanhas para o menor uso da gordura vegetal hidrogenada, ainda muito utilizada pelas sorveterias no Brasil.



Segundo a Taça Brasil Tendências e Novidades para o Mercado de Sorvetes, este mercado movimenta, no Brasil, cerca de dois bilhões de reais por ano. Esse mercado é representado por cerca de 10 mil fabricantes e, desses, 90% são microempresas e pequenas empresas. Ainda assim, 70% do mercado está concentrado em duas grandes empresas. O mercado de sorvetes no Brasil gera mais de 100 mil empregos diretos, segundo a mesma fonte.

O Brasil é o quarto maior mercado do mundo, atrás dos EUA, China e Japão. Entretanto, ainda que o mercado brasileiro seja um dos maiores do mundo, o consumo de sorvete por pessoa ainda é baixo, correspondendo a 6,21 kg por pessoa ao ano, três vezes menor que o consumo por pessoa ao ano dos EUA, cerca de 17 kg.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Sorvetes -ABIS, os sabores de sorvete mais consumidos no Brasil são: 28,9% Chocolate; 10,3% Baunilha; 9% Morango; 3,8% Creme e 3% Caramelo e Coco, cada um deles. O consumo de sorvete de abacaxi corresponde a 2,2% e o de Maracujá corresponde a 1,9%.

Ainda com base nos dados da pesquisa Taça Brasil, há alguns mitos que inibem o consumo de sorvetes no Brasil. O primeiro deles é o de que sorvete engorda. A tendência é a dos sorveteiros desmistificarem esta informação, explicando ao público que sorvete é um alimento pouco calórico e rico em nutrientes, incapaz de causar doenças, pois é preparado a base de leite, cálcio, proteínas e vitamina A.

**E) PRODUÇÃO ARTESANAL DE ALIMENTOS**

Padarias e restaurantes que iniciaram suas atividades com produção artesanal e com o crescimento do negócio investiram numa produção em escala industrial, podem pensar em voltar as suas origens. Para diversos especialistas do ramo de alimentação, como Márcia Ikemoto, há uma tendência de retorno à produção artesanal, seja em padarias ou em restaurantes, assim como em pizzarias.

**F) SLOW FOOD E COMFORT FOOD**

Conceitos que são citados como tendências por diversos formadores de opinião do segmento de alimentação fora do lar. O slow food apregoa sentar e comer sem pressa, degustar o alimento. Segundo Ikemoto, consultora da indústria de alimentação, os italianos utilizam 1h para almoçarem. Já os brasileiros se alimentam no almoço em, no máximo, 20 minutos.



O comfort food já é um conceito associado a uma refeição fora de casa que tenha lembranças, que confortem o consumidor afetivamente. Comer fora de casa uma comida semelhante à comida das avós, das mães, uma canja, um mingau, um pão caseiro. Segundo diversos formadores de opinião, é uma tendência mundial.

### G) FOOD TRUCKS

A comida ao ar livre não é modismo, afirmam especialistas do segmento de alimentação. A chamada “comida de rua” é uma maneira de estimular a população a ocupar os espaços públicos, dizem os especialistas. Nesse sentido, os chamados food trucks, os caminhões de comida, devem ser incorporados de vez às ruas das grandes cidades. Em São Paulo e em Salvador já há regulamentação para esse tipo de comércio, o que deve acontecer também em outras capitais brasileiras.



Os food trucks são caminhões, caminhonetes, peruas, carrinhos dotados de fogão, de pia, de geladeira e até de caixa d'água, ou seja, adequados para a venda de alimentos. Para os donos de bares e de restaurantes, os food trucks não são concorrentes, pois o perfil dos clientes é diferente. Os food trucks não competem com o conforto, a ambiência, a oferta de serviços e a extensão e a qualidade dos cardápios dos bares, das lanchonetes, das padarias e dos restaurantes convencionais.



PARTE VI

**PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES**



## 6. PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES

### 6.1. COMO SE DESTACAR EM 2016/2017

De modo geral, todos os entrevistados na Feira têm uma opinião em comum: para se destacar no segmento de alimentação é necessário “formatar” os produtos e serviços para serem oferecidos com custos mais atraentes. Para isso, é importante ter uma boa gestão de negócios. Algumas dicas dos fornecedores presentes na Fispal 2016 são importantes para os pequenos negócios baianos. São elas:



Para os donos de restaurantes, a dica é planejar cardápios mensais para reduzir o desperdício e aumentar o poder de negociação em compras;



Para os donos de panificadoras, a dica é o congelamento de parte da produção, tendo em vista ofertar variedades sem o aumento diário da produção;



Para as pizzarias, bares e lanchonetes, a dica é planejar as compras e verificar os estoques antes de fazer o próximo pedido;



Para os produtores de frutas e de verduras, a dica é investir em orgânicos, ainda que para isso seja necessário fazer associações com outros produtores;



Para todos os segmentos do setor de alimentação, a dica é inspecionar o que foi comprado na chegada para evitar a perda de mercadorias avariadas ou deterioradas;



Outra dica, principalmente para supermercados, é investir no melhor controle de armazenamento dos produtos de maneira a evitar perdas por validade vencida ou por deterioração.

## 6.2. VISÕES PARA O CONSUMO DE ALIMENTOS NO BRASIL ATÉ 2020

De modo geral, os fornecedores de alimentos dirigem suas estratégias por pesquisas sobre hábitos de consumo. Entre os fornecedores entrevistados, foi comum a citação da Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil. Essa pesquisa indica o grau de aproximação entre os hábitos dos consumidores brasileiros e as tendências do mercado internacional de alimentação.

### A) MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS NO BRASIL

Alguns resultados da pesquisa indicam mudanças significativas no mercado consumidor brasileiro do ramo de alimentação. São eles:

- Crescimento e envelhecimento da população brasileira;
- Aumento do poder de compra do consumidor brasileiro, prioritariamente da classe C;
- Redução do número de filhos por família;
- Ampliação da participação das mulheres no mercado de trabalho;
- Maior acesso do consumidor à informação sobre alimentação saudável.

### B) TENDÊNCIAS DE ATITUDES DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE ALIMENTOS EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES INTERNACIONAIS

Para os fornecedores de produtos de alimentação fora do lar, a pesquisa é relevante por apontar tendências em termos de atitudes do povo brasileiro em relação ao consumo de alimentação. Essas tendências são também observadas por pesquisas sobre o mercado internacional de alimentação. As tendências apontam que, de modo geral, o consumidor brasileiro de alimentos industrializados estabelece como critérios de consumo:



CONVENIÊNCIA E  
PRATICIDADE



CONFIABILIDADE  
E QUALIDADE



SENSORIALIDADE  
E PRAZER



SAÚDE E BEM-ESTAR,  
SUSTENTABILIDADE  
E ÉTICA

No Brasil, os consumidores que têm como critérios de consumo de alimentos a conveniência e a praticidade são, de modo geral, das classes sociais A, B e C, e do sexo masculino. São pessoas que trabalham em tempo integral e, por isso, valorizam a conveniência e a praticidade. Esse perfil também se verifica no mercado internacional.

Já os consumidores de alimentos industrializados que estabelecem os critérios de confiabilidade e qualidade, são aqueles dispostos a pagar mais por produtos nos quais detecta maior qualidade e por marcas em que confia. Ainda assim, esses consumidores estão mais presentes nas classes B e C, principalmente mulheres, donas de casa ou mães de famílias com crianças menores de 12 anos de idade. A presença da classe C nesse segmento se dá em função do aumento da renda média do brasileiro e é um diferencial do Brasil em relação ao mercado internacional.

Os consumidores de alimentos industrializados que valorizam a sensorialidade e o prazer estão distribuídos por todas as classes sociais e têm como característica comum a impulsividade no consumo, sem recorte predominante de idade, tal como no mercado internacional. Finalmente, a pesquisa indica que os consumidores que valorizam a saúde o bem-estar, a sustentabilidade e a ética no consumo de alimentos são pessoas da Região Nordeste, casadas, pertencentes à classe B. No mercado internacional, esse último segmento citado é mais expressivo se comparado ao mercado brasileiro.

Os fornecedores de produtos de alimentação fora do lar sabem que os aspectos anteriormente mencionados não indicam, necessariamente, decisão atual de compras do consumidor brasileiro, mas que indicam tendências que devem guiar os investimentos futuros no ramo de alimentação. Esses referenciais servem para avaliar o mercado brasileiro em relação ao mercado internacional. Tais referenciais devem servir, também, para o planejamento dos pequenos negócios baianos que atuam, direta ou indiretamente, no ramo da alimentação.

### **C) CRITÉRIOS PARA DECISÕES DE COMPRAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NO BRASIL**

No que diz respeito às influências de decisão efetiva de compras, a pesquisa indica que os consumidores brasileiros priorizam em 59% a marca em que confia. Já 47% decidem a compra por considerar o produto alimentício gostoso e saboroso.

Outros 32% de consumidores brasileiros indicaram que decidem a compra por um item de alimentação, frequentemente, por considerar os alimentos enriquecidos com vitaminas. Outros 29% decidem comprar quando consideram o produto de qualidade.

Finalmente, 28% dos consumidores brasileiros indicam que o critério de decisão de aquisição de produtos alimentícios é o menor preço. São com base em dados como esses que o mercado fornecedor de alimentação se organiza.

Como foi destacado anteriormente, essas informações têm como objetivo sugerir caminhos para os empresários dos segmentos com aderência. O objetivo não é criar roteiros e mapas para o futuro, mas sim lançar luz sobre as tendências que estão se desdobrando para os próximos anos.



[www.ba.sebrae.com.br](http://www.ba.sebrae.com.br) 0800 570 0800



**SEBRAE**

*Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia*