

Alimentos e Bebidas

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

JANEIRO | 2018



SEBRAE

·SIS·

Alimentação fora do lar O mercado de *food service*



Com a movimentação de cerca de R\$ 170 bilhões anuais na última década, o mercado de alimentação fora do lar representa uma grande fatia do setor de Alimentos e Bebidas, e vem se reinventando em meio à crise dos últimos dois anos. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), o faturamento da indústria de alimentação cresceu no País cerca de 85,8% entre 2010 e 2016. Dentro desse crescimento, a média do segmento de alimentação fora do lar é de 12,3%, o que reforça que o hábito de se alimentar fora de casa está cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros.

Nesse contexto, confira neste relatório de inteligência os principais dados de mercado, tendências de consumo, alguns modelos de negócios, além de dicas e pontos de atenção para o empresário interessado em atuar no segmento.

Motivos para o crescimento da alimentação fora do lar

- Crescimento demográfico em regiões urbanizadas, o que demanda mais esse tipo de serviço.
- Modificação da estrutura familiar com aumento no número de casais sem filhos, o que ocasiona na redução nas despesas essenciais do orçamento familiar, e consequente investimento em lazer e novas experiências gastronômicas.
- O aumento na renda familiar ou individual que demanda um consumo mais qualificado, impulsionando negócios focados em produtos e serviços diferenciados (artesanais, frescos, orgânicos, cardápios para pessoas com restrições alimentares etc.).
- A crescente participação das mulheres no mercado de trabalho fez com que restasse pouco tempo para as atividades domésticas, como o preparo das refeições, o que também estimulou o aumento da frequência das refeições familiares fora de casa.

Mercado da alimentação fora do lar – *food service*

Compreende toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, bebidas, insumos, equipamentos e serviços que atendem estabelecimentos que preparam e fornecem refeições realizadas principalmente fora do lar.



Canais do food service



Comercial – o objetivo principal do negócio é a venda de refeições.

- Ex.: restaurantes: *a la carte*, *self service*, prato pronto, churrascarias, pizzarias, lanchonete, padarias, bares, quiosques, buffet, *rotisseria* independente, *vending machine*.



Comercial serviço – a alimentação não é a atividade-fim do negócio, é apenas um dos serviços oferecidos (com objetivo de lucro).

- Ex.: hotéis, motéis, escolas, hospitais, *catering* (aéreo, terrestre e marítimo).



Comercial alternativo – comercialização de produtos prontos para consumo imediato ou posterior (fonte alternativa de lucro).

- Ex.: lojas de conveniência, *rotisseria* e lanchonetes dentro de supermercados.



Social – a alimentação é um serviço sem objetivo de lucro.

- Ex.: exército, merenda escolar, presídios, restaurantes populares.

Tamanho do mercado

- O mercado de alimentos e bebidas representa **10,1% do PIB** nacional e estima-se que o segmento de food service abocanhe **2,7%** desse montante.
- Em 2016, o segmento de alimentação fora do lar movimentou **R\$ 184 bilhões** no Brasil.
- O tíquete médio foi de **R\$ 13,40**, um acréscimo de **8%** em comparação ao ano anterior.
- **56%** da população consome fora de casa, e tem idade entre 18 e 49 anos.
- A estimativa de crescimento para 2017 é de **10,9%**.

Locais de preferência para alimentação fora do lar¹



¹Dados do BrasilFoodTrends2020.

Fontes: Brasil Food Trends 2020. FIESP-ITAL. 2010. Letícia Amaral. *Alimentação fora do lar movimenta bilhões de reais*. Abrasel. 2017. Dino. Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar. Exame. 2017. *Alimentação fora do lar: panorama e tendências de mercado*. Perform Pack. 2017. Enzo Donna. *O mercado de food service no Brasil*. ESPM-ECD.

Comportamento de consumo de alimentos

A forma de se alimentar evoluiu ao longo do tempo. Da caça e colheita dos alimentos, passamos à agricultura e industrialização e, posteriormente, à possibilidade da aquisição da refeição pronta para consumo. Esse fator facilitou a vida de uma sociedade em que o tempo é algo raro e valorizado. Em compensação, abriu um leque interminável de opções para o consumidor e também diversas oportunidades para os empreendedores que querem se aventurar nesse mercado.

Como o consumidor escolhe suas refeições?

Existem alguns questionamentos envolvidos na decisão de consumo da refeição:

Onde vou comer?

- Em casa
- Em um restaurante
- No refeitório

O que vou comer?

- Algo saudável
- Algo gostoso
- Algo para satisfazer um desejo
- Algo que não como com frequência
- Algo de acordo com minhas restrições alimentares

Como vou comer?

- Quanto tempo quero dispor para isso?
- Quanto dinheiro quero investir?
- Como quero que seja minha experiência?
- Vou dividir esse momento com alguém?

Assim, de maneira geral, a alimentação pode se dar de duas formas:

Comprar os ingredientes e cozinhá-los – Alimentação IN

Está relacionado ao conforto, em ambientes internos, sozinho ou acompanhado. O serviço de chef em domicílio (solicitados via app, por exemplo), que preparam a refeição na casa do cliente, também está inserido nesta categoria.

Ex.: fazer um jantar em casa com os amigos, almoçar no escritório enquanto joga algum game com os colegas de trabalho etc.

ou

Comprar as refeições prontas – Alimentação OUT

Está relacionado à experiência, em ambientes externos, sozinho ou acompanhado.

Ex.: ir à um restaurantes para experimentar pratos novos em ambiente externo.

Controle de tempo

É crescente o número de pessoas que procura otimizar o tempo ao optar por refeições prontas e em sua maioria fora do lar. De acordo com o IBGE, os brasileiros gastam cerca de 25% da sua renda com alimentação fora do lar.

Fontes: A revolução da alimentação na era digital. Revolução Delivery – iFood Box1824. 2017. Dino. Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar. Exame. 2017.



Delivery

O serviço de *delivery*, que compreende a entrega de produtos e serviços em domicílio (residência, comércio, escritórios etc.) mediante pedido via telefone, já existe há bastante tempo. Com o surgimento da internet e a evolução da tecnologia, essa modalidade ganhou agilidade e um alcance nunca antes imaginado.

De acordo com dados do Euromonitor, houve um crescimento de 20% desse mercado no último ano.

Vantagens do *delivery*

- Permite experimentar novidades gastronômicas de diferentes culturas sem sair do conforto do lar, escritório ou outro local de preferência.
- Permite que o consumidor planeje o horário da refeição, evitando filas, deslocamentos e longas esperas.
- Oferece uma variedade de opções, tanto de refeições prontas quanto de ingredientes para prepará-las, além de variedade de preços.
- Consegue sanar necessidades pontuais, como bebidas, sobremesas, guarnições, ingredientes etc.
- As embalagens e utensílios permitem o consumo imediato.
- Há opções de entrega em qualquer lugar e também em menor tempo.
- Permite que o consumidor antecipe o orçamento dos custos de cada refeição (diferente de um restaurante por quilo, por exemplo) e ainda oferece vários meios de pagamento.
- Empodera o consumidor e o deixa mais participativo na melhoria do negócio a partir do momento em que ele consegue utilizar suas redes *online* para avaliar, comentar e recomendar produtos e serviços.

“ (...) o mercado de Delivery Online está cada vez mais potente, contando com a capilaridade do acesso à internet por meio de smartphones e da organização da sociedade em redes e plataformas”.

A revolução da alimentação na era digital. iFood | Box1824. 2017.



Decidindo pela implantação ou não de um sistema de *delivery*

Qual a viabilidade do sistema para sua empresa? Antes de implantar o sistema, questione-se se o serviço é essencial para os clientes, se o valor cobrado será viável para eles e, principalmente, quais os motivos para você montar um *delivery*.

Quanto você está disposto a investir? Avalie qual o tamanho de investimento que você está disposto a fazer, desde o atendimento via telefone com entrega terceirizada, até um sistema completo via website e aplicativo, cada formato possui preços e complexidades diferentes e itens como compra e manutenção de veículos, contratação de funcionários, implantação de sistemas e softwares etc.



Pontos de atenção

Para alcançar o resultado esperado, é importante que o empresário atente para alguns pontos que são cruciais na garantia da qualidade do serviço:

- **Não atrasar as entregas** – além do atraso já ser motivo para o desagrado do cliente, a comida pode chegar fria, o que vai acabar de vez com a imagem que ele vai fazer do serviço. Para áreas próximas, uma dica é a utilização da entrega por bicicletas que, além de garantir a agilidade, vai contribuir com a sustentabilidade do meio ambiente e com a imagem da sua empresa.
- **Utilizar embalagens eficientes** – o transporte também é algo crítico e a embalagem é ponto fundamental para garantir a boa aparência dos alimentos. Teste variados tipos de embalagem para chegar a uma que garanta a inviolabilidade e a integridade dos alimentos.
- **Prezar pela excelência no atendimento** – o entregador é o ponto de contato físico com o cliente, ou seja, é a cara da sua empresa. Dessa forma, além do básico, que é fazer a entrega no tempo estimado, com o produto em boa aparência, o atendimento ao cliente deve ser impecável e primar pela cordialidade e simpatia. Você pode até optar por terceirizar esse serviço, mas é fundamental que o profissional seja capacitado para entregar seu serviço de acordo com os padrões de qualidade definidos pela sua empresa.
- **Agilizar o atendimento** – o cliente geralmente opta pelo *delivery* em busca de agilidade e rapidez. Dessa maneira, utilize meios para atender a essa expectativa do cliente. Uma forma é a utilização de cadastro: faça o cadastro do cliente na primeira compra, com informações como endereço e telefone. Assim, ele será facilmente identificado nas próximas, o que acelerará o processo. Outro detalhe importante é possuir uma linha telefônica exclusiva para os pedidos ou um funcionário específico para cuidar dos pedidos *online*.
- **Taxa de entrega** – é importante definir uma região a ser atendida que não resulte em altas taxas de entrega. Outro ponto que deve ficar claro ao cliente é que a taxa de entrega não faz parte do valor da refeição, e essa deve ser informada na hora do pedido.

Para restaurantes

O delivery é uma boa opção para incrementar os lucros do seu estabelecimento, mas deve ser planejado com muito cuidado. O aumento nos pedidos de busca pode interferir na operação normal do restaurante e causar lentidão no atendimento físico. Dessa forma, se o seu serviço de delivery crescer, é interessante criar uma área especialmente para preparar esses pedidos, a fim de manter a boa qualidade e a reputação do seu negócio.



Dica

Leve em consideração seu nicho alimentício na hora de organizar seu serviço de delivery. Alguns produtos não são de fácil transporte, dessa forma, avalie a criação de um cardápio específico para esse serviço, a fim de considerar a capacidade de produção da sua equipe e os alimentos mais adequados.

Abrafood

É um aplicativo criado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) que oferece serviço de delivery. Está disponível nas plataformas Android e IOS, e oferece várias vantagens aos proprietários de bares e restaurantes, como valor fixo de participação, sem taxas percentuais sobre pedidos. Para os clientes, ele facilita o acesso aos estabelecimentos, tanto via web quanto via celular.

Confira também outros casos de sucesso na utilização do sistema de delivery: [Marmotex](#), [Feira Delivery](#), [iFood](#), [Brasileirinho](#), [Pizzaria Divinati](#) e [Oba Saladeira Delivery](#).



Fontes: A revolução da alimentação na era digital. Revolução Delivery – Ifood Box1824. 2017. [Delivery para restaurantes](#). Sebrae Nacional. 2017. Tudo que você deve saber sobre sistema de delivery para restaurantes. Consumer. 2017. [Aplicativo de delivery de comida será lançado neste domingo em Florianópolis](#). De Olho na Ilha. 2017.

Como divulgar seus produtos e serviços

Como divulgar seus produtos e serviços? Onde investir? Para qual público e como direcionar seu discurso? O marketing é fundamental para qualquer tipo de empresa, e o planejamento dos canais de comunicação a serem utilizados devem ser muito bem realizados para que os esforços não sejam convertidos em resultados negativos para o empreendimento. A seguir apresentamos algumas dicas para auxiliá-lo nesta etapa do negócio.

Pesquisa de mercado

Estar atento ao que o cliente busca e ouvir suas reclamações e elogios com precisão devem fazer parte da cultura da empresa. Essas ações simples são determinantes para o aprimoramento contínuo do negócio.

Antes de iniciar seu planejamento de comunicação, pesquise seu mercado, entenda o perfil do seu público e como ele deseja entrar em contato com o seu produto (se é indo até seu estabelecimento ou utilizando o serviço de *delivery*, por exemplo).



Confira [aqui](#) algumas dicas e ferramentas para elaborar uma pesquisa de mercado! Além dessas, o Google possui uma ferramenta paga, a [Google Consumer Surveys](#), que viabiliza a execução de qualquer tipo de pesquisa, além de fornecer as análises e conclusões ao final dela. Veja [aqui](#) mais detalhes sobre a ferramenta.

Divulgação

Alguns quesitos são essenciais para a construção de uma boa imagem para o seu negócio: ponto de venda atraente, um produto de ótima qualidade, excelência no atendimento e nos cuidados sanitários, e um serviço de *delivery* eficiente.

As ações de marketing devem reforçar esses pontos, mas é interessante explorar também características além de preço e promoção, como: os benefícios de uma boa refeição ou de um alimento de qualidade e a relação custo-benefício dos produtos e serviços.



Veja a seguir algumas dicas de ações que você pode utilizar para divulgar o seu negócio:

- Todos os pontos de contato com o cliente podem ser utilizados para divulgação, desde os uniformes de garçons, recepcionista, entregador, até a decoração, as embalagens e os cardápios, e o meio *online* (site e redes sociais). Não esqueça que todos os canais de divulgação devem estar alinhados com a identidade visual da sua empresa (respeitando um padrão de cores, linguagem, estilo etc.).
- A divulgação na vizinhança e áreas próximas pode ser feita por meio da distribuição de *flyers* e panfletos. Se o seu estabelecimento oferece apenas almoço, por exemplo, é interessante divulgar nos estabelecimentos comerciais próximos.
- No caso da divulgação do serviço de *delivery*, você pode utilizar seu *website* para promovê-lo, pode também postar o cardápio específico para entregas nas redes sociais, sempre incluir cópias do cardápio nas entregas e promover o serviço no seu ponto físico.
- Utilize programas de fidelização para oferecer vantagens ao seu cliente e incentivá-lo a fazer a propaganda boca a boca. Você pode utilizar estratégias como cupons de desconto, cortesias para acompanhantes, *delivery* gratuito para entrega de alguns produtos específicos, preços diferenciados para grupos, promoções para indicações etc.
- Tenha uma participação ativa na comunidade local, ao promover ações ou participar de ações de terceiros.
- Participe de feiras e eventos, eles são ótimos para divulgar seus produtos e serviços, mas não esqueça de se preparar para isso com um material de divulgação adequado e de qualidade.

Marketing digital

A presença no meio *online* é fundamental para a sobrevivência da sua empresa. Todas as estratégias de divulgação da sua empresa nos meios digitais (internet e tecnologia móveis) compõem o marketing digital. Só em 2016, foram investidos no Brasil cerca de R\$ 11,8 bilhões em marketing digital, um crescimento de 26% em relação a 2015.

Aproveite este meio para divulgar as ações que estão sendo realizadas pelo seu estabelecimento, como participação em atividades da comunidade e o lançamento de novos produtos e serviços.



Fontes: [Tudo que você deve saber sobre sistema de delivery para restaurantes](#). Consumer. 2017. [Ideias para inovar seu restaurante e se destacar da concorrência](#). Programa Consumer. 2017. [15 técnicas eficazes de marketing para restaurantes](#). Babilônia. 2017. [Marketing digital](#). Resultados Digitais. TIC Domicílios 2015. Comitê Gestor da Internet no Brasil. 2016. [Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet](#). Portal Brasil. 2016. Compilado de dados da Mission Control. 2017.

Tendências para o food service

Acompanhar as tendências e buscar inovar no seu negócio é fundamental para manter-se competitivo no mercado. A seguir apresentamos algumas tendências para o segmento de *food service*.



● Personalização de refeições

Oferecer variedade de ingredientes e apresentações para cada prato, conferindo exclusividade ao produto/serviço oferecido ao cliente.



● Sustentabilidade e bem-estar

Prezar pela utilização de alimentos naturais, frescos e de procedência comprovada, valorizando insumos orgânicos e a produção local. Para seguir essa tendência, você pode adaptar seu estabelecimento e os cardápios para atender ao público preocupado com a alimentação saudável; ter uma nutricionista em sua equipe para auxiliar na criação dos cardápios; e priorizar fornecedores locais e alimentos frescos.



● Vegetarianos, veganos e intolerantes

Já contamos com cerca de 5 milhões de veganos no País. Se somar os vegetarianos e intolerantes (glúten e lactose), este é um mercado com grande potencial. Opções que atendam dietas especiais devem estar no radar dos chefs em 2018.



● Produtos populares e promoções

Mesmo com indícios de melhoria econômica, o País ainda não está completamente fora da crise. Assim, é interessante manter opções com preços mais acessíveis e promoções para movimentar os negócios.



● Negócio itinerante

As experiências dinâmicas de consumo em ambientes diferentes do ponto físico de venda também é uma tendência. Explore as feiras gastronômicas, os *food trucks* e *food bikes*, ações temporárias (lojas pop-ups) em regiões próximas, parcerias com outros estabelecimentos para oferecer produtos em temporadas específicas etc.



● Cozinhas temáticas

Food services focados em comidas típicas regionais também estão entre as preferências dos consumidores. Culinária mexicana, peruana, japonesa, chinesa, tailandesa, são alguns dos exemplos.



● Plataformas e aplicativos online

Com a mudança de hábitos do consumidor cada vez mais digital, as novas plataformas e aplicativos para comercializar produtos e serviços estão crescendo. Veja se o seu negócio se enquadra em plataformas como Abrafood e iFood, por exemplo, e aumente sua visualização no meio *online*.

Fontes: Abril Branded Content. 7 tendências para o mercado de food service. Exame. 2017. 5 tendências de food service para 2018. MVarandas Tecnologia. 2018.



5 AÇÕES RECOMENDADAS



Busque orientação do Sebrae/SC para receber auxílio no segmento de alimentos e bebidas. Agende seu atendimento pelo 0800 570 0800. É possível receber consultoria presencial, apresentação de soluções, esclarecimento de dúvidas, informações gerais e orientações empresariais segmentadas por região.

Capacite-se! Confira os materiais oferecidos pelo Sebrae:



- Empresa de tele-entrega;
- Delivery: não perca a viagem e nem o cliente;
- Invista em franquias delivery;
- Delivery para restaurantes;
- Fornecimento de refeições em marmita;
- Tecnologias em bares e restaurantes: mais produtividade no seu negócio;
- Praticidade do e-commerce e plataformas coletivas;
- Consumo local – prática se dissemina pelo País;
- Atendimento de qualidade em bares e restaurantes.



Acompanhe as novidades e faça *networking* para aumentar sua rede de contatos.

- Participe das feiras de alimentos que acontecerão no País neste ano.
- Acesse o [calendário de eventos](#) disponibilizado pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação.
- Consulte também a agenda de eventos do SIS e fique por dentro dos principais eventos do setor.



Para a criação de sistema de *delivery* restrito a uma pequena região, você consegue organizar as rotas de entrega com sistema de planilhas e ferramentas gratuitas como o Google Maps. Para entregas em uma rota maior, existem softwares que organizam pedidos e trajetos. O Programa Consumer é um exemplo e pode ser usado em formato teste, gratuitamente por 15 dias. [Confira aqui!](#) Saiba mais sobre o sistema de *delivery* [aqui!](#)



Confira outras tendências para o *food service* [aqui!](#)



Coordenador: Fábio Burigo Zanuzzi
Gestor do Projeto: Leandro Silveira Kalbusch
Analista de informação: Fernanda Bichels
Supervisor de Conteúdo: Alan David Claumann

SEBRAE Santa Catarina
Endereço: SC 401, KM 01, Lote 02
Parque Tecnológico Alfa - João Paulo
CEP: 88030000 - Florianópolis - SC
Telefone: 48 3221 0800

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um e-mail para:
atendimento.sis@sc.sebrae.com.br

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um e-mail para:
falecom.sis@sc.sebrae.com.br