



**OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PARA
OS MEIS: TENDÊNCIAS DE CONSUMO
E NICHOS DE MERCADO**

PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA COM ATUAÇÃO NA QUALIDADE, PRODUTIVIDADE E SUSTENTABILIDADE

© Sebrae 2017. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Todos os direitos reservados
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9610/1998)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE
Unidade de Atendimento Setorial Indústria
SGAS 605 – Conjunto A – Cep: 70.200-904 – Brasília/DF
Telefone (61) 3348-7346
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente
Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica
Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças
Vinicius Nobre Lages

Unidade de Atendimento Setorial Indústria
Gerente: Kelly Cristina Sanches

Analistas:
Maria Regina Diniz de Oliveira
Mayra Monteiro Viana

Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria (ABIP)
Presidente: José Batista de Oliveira
www.abip.org.br

Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria (ITPC)
Presidente: Márcio Rodrigues
www.institutoitpc.org.br

Supervisão:
Maria Regina Diniz de Oliveira
Mayra Viana
Márcio Rodrigues
Emerson Amaral

Redação: Nayara Carmo
Edição e revisão: Renato Alves
Projeto Gráfico: Igor Marques

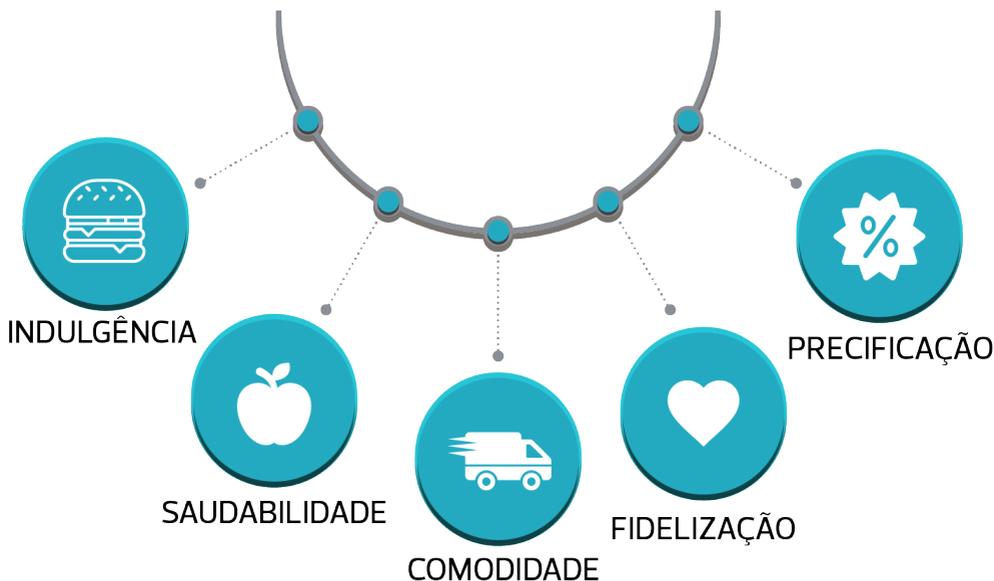
Participe também das próximas edições.
Envie suas dúvidas e sugestões para o email:
renato@institutoitpc.org.br

Ser um microempreendedor individual significa olhar para o mercado e vislumbrar oportunidades de crescimento. Ao contrário de grandes empresas, o MEI nem sempre possui acesso à pesquisas e estatísticas elaboradas sobre o setor em que atua, mas o que garante o sucesso do pequeno negócio é observar como o consumidor se comporta e trabalhar para atendê-lo em seus variados momentos de compra. Para isso, é preciso estar atento às tendências de consumo e aos nichos de trabalho, objetivando fazer o negócio crescer e caminhar para o novo patamar de microempresa.



Tendências estão diretamente ligadas ao perfil de cliente que cada MEI atende. O primeiro passo é se perguntar "quem é meu público?". Com essa definição fica mais fácil entender o comportamento

do consumidor moderno, mas no segmento de alimentos e bebidas há algumas características que comumente refletem as condutas adotadas de forma majoritária pelos clientes e que devem ser pontos de atenção.



Indulgência



Depois de um árduo dia de trabalho, não há cliente que resista a um produto que remeta a lembranças e traga conforto emocional. É o famoso “eu mereço” que atrai 70% dos consumidores para a compra, segundo pesquisas do Instituto Tecnológico da Alimentação, Panificação e Confeitaria (ITPC). Uma prova disso é que houve 56,5% de aumento de consumo de biscoitos entre 2010 e 2015. Em 2020, o total comercializado deve representar alta de 14,8% comparado a 2015. Os dados são da Euromonitor, que esclarece como motivo de sucesso o fato de os biscoitos, em pacotes voltados a uma pessoa, possuírem valor acessível e ao mesmo tempo trazerem o prazer de sabores variados, atraindo o consumidor especialmente em tempos em que o poder da renda caiu.



Uma boa dica para o MEI é explorar essa tendência em embalagens com número de unidades suficientes à saciedade de uma pessoa, sem deixar de lado os pacotes econômicos voltados à família, tanto na produção quanto na revenda.

Comodidade



Com famílias cada vez menores e a presença mais precoce dos membros familiares no ambiente de trabalho, as grandes indústrias de alimentos e bebidas e os varejos de médio e grande porte têm se dedicado em buscar soluções adequadas ao novo perfil do mercado. Já é visível nas gôndolas as refeições congeladas, desde feijão temperado até a sobremesa,

embalados em frações individuais e em versões voltadas a grupos.

Com os microempreendedores individuais não é diferente. É preciso entender que o tempo do consumidor em casa é cada vez mais raro e busca-se por soluções que remetam à comodidade. Frescor, indulgência e saudabilidade são diferenciais que podem ser agregados.

Saudabilidade



Ao mesmo tempo em que o consumidor busca ter seus luxos atendidos, ele também está atento à sua saúde. São considerados produtos de apelo em saudabilidade aqueles que possuem redução de ingredientes que em excesso podem ser prejudiciais ao organismo (açúcares, gorduras e conservantes, por exemplo) ou que possuam a adição de outros elementos taxados como benéficos, como é o caso das fibras.

O empreendedor precisa estar atento a esse perfil pois 30% dos consumidores afirmam considerar esse fator como determinante à compra, ainda conforme levantamento do ITPC. Pode-se explorar a produção das afamadas marmitas fitness, as entregas de frutas frescas, os

sucos naturais; e a comercialização em mercadinhos e mercearias de produtos industrializados que sigam essa linha de tendência.

É válido lembrar que a saudabilidade não conflita a indulgência, ou seja, o consumidor pode um dia optar por cupcake com cobertura e em outra oportunidade querer um bolinho de soja sem lactose. São momentos de compra diferenciados e é importante o MEI ter condições de atendê-lo. Outra observação é o fato de que a saudabilidade está diretamente ligada a uma educação de comportamento, que o brasileiro há alguns anos tem se submetido. Certo é de que essa tendência não é modismo e de forma muito sutil está sendo inserida nas escolhas de compra do cliente moderno.



Precificação



O consumidor pode até estar disposto a optar pela comodidade ao invés do preço mais baixo, mas isso não significa que ele está disposto a pagar absurdos por produtos sem diferencial competitivo. Nesse item é importante destacar que o microempreendedor precisa conhecer seu público, bem como o poder de compra e suas necessidades.

Um erro muito comum do MEI é não inserir os custos de todos os itens que interferem direta ou indiretamente na composição do produto ou do serviço final. Por exemplo: a boleira que faz tortas por encomenda não deve apenas somar o preço dos ingredientes, mas compreender no cálculo a estimativa de valor da energia elétrica, do gás e até da água usada para lavar a louça. Esses são os chamados custos operacionais, que



em um negócio de predominância com revenda também devem ser compilados e proporcionalizados ao mix de produtos comercializados.

Fidelização



Em tempos que a oferta de produtos e serviços tem sido maior do que a procura, o cliente gosta de saber que sua escolha por determinado fornecedor traz benefícios. Apesar de óbvia, essa constatação não é muito aplicada. Ter alguma vantagem é fator de escolha na hora da compra, mas nem todas as empresas possuem de fato algum programa de bonificação.

Uma forma prática de fazer isso são os cartões de fidelização, que podem oferecer descontos progressivos ou premiações mediante as compras efetuadas. Para menor impacto no caixa do microempreendedor, a dica é ofertar essa premiação em produtos ou em serviços, unindo consumo com a ação estratégica.

Nicho de mercado: compras governamentais

Em 2016 entrou em vigor o decreto que estabelece diretrizes facilitadoras nas contratações públicas de bens, serviços e obras no âmbito da administração pública federal. Agora, nas chamadas compras governamentais, os MEI possuem vantagem competitiva frente a empresas de médio e grande porte e outros pequenos negócios. Na prática, gestores públicos possuem respaldo jurídico para a contratação preferencial em cotações de compras de entidades do setor ligados às esferas municipais, estaduais ou federal.



O MEI pode participar de licitações, desde que tenha condições de suprir as exigências do contrato. A legislação determina ainda que está autorizada a prioridade de contratação de empresas sediadas local ou regionalmente.

Os microempreendedores individuais do setor de alimentos e bebidas podem aproveitar esse nicho de mercado ofertando, por exemplo, para escolas públicas, asilos, sistema prisional e forças armadas:



verduras e legumes de horta



fornecer pães, bolos e derivados



ofertar salgadinhos e tortas artesanais para coffee break

Viu só como há muito a explorar no mercado? Não deixe de fazer consultas regulares às ferramentas de busca e a entidades de apoio a micro e pequenas empresas para se manter atualizado e oferecer novidades aos seus clientes.

No próximo artigo abordaremos as estratégias para alcançar o cliente, construindo uma relação duradoura e fiel de prestação de serviços por meio do marketing, segundo as informações levantadas na pesquisa realizada no Projeto de Desenvolvimento do Setor de Panificação e Confeitaria com Atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade, firmado entre Sebrae, ABIP e ITPC.

Este é um conteúdo desenvolvido por meio
do convênio ABIP, ITPC e SEBRAE

