

## Elaboração de Projetos

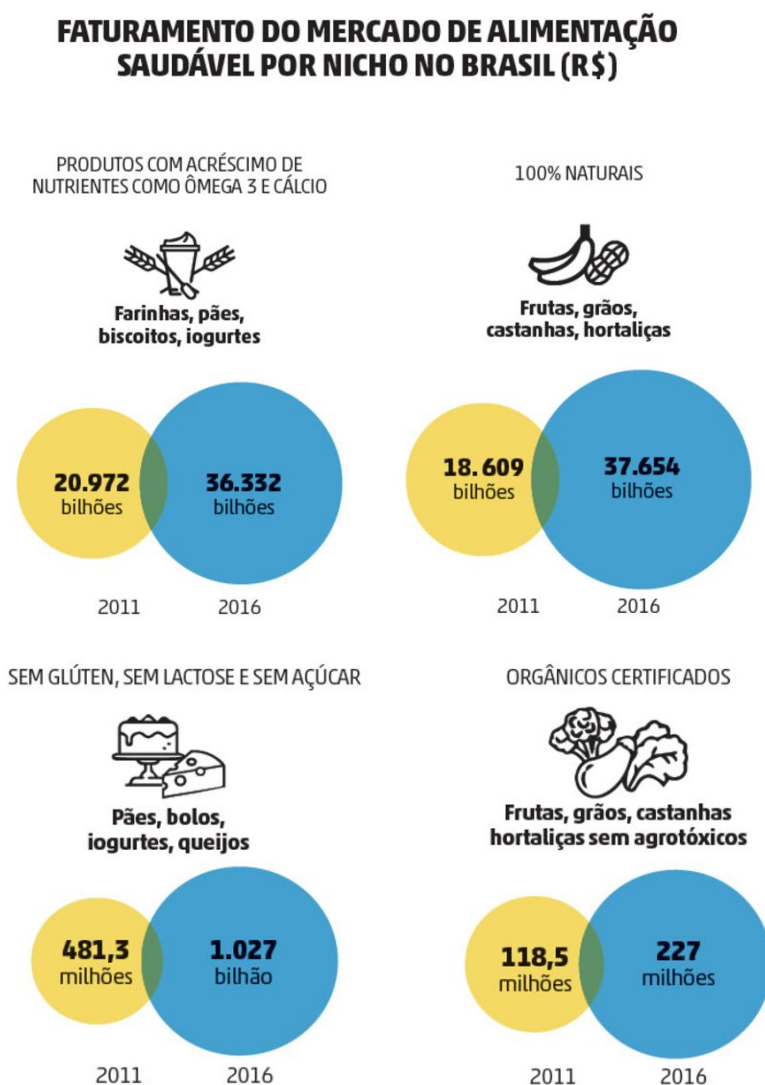
Grupo: Paola Alarcon M Fernandes  
Valquíria Teresi

### Estudo de Mercado

#### Introdução

Em 2016 o mercado brasileiro de alimentos e bebidas saudáveis atingiu R\$ 93,6 bilhões em vendas, colocando o país como quinto no ranking desse setor. As vendas de alimentos naturais avançaram uma taxa média de 12,3% ao ano, nos últimos 5 anos, enquanto que o percentual mundial ficou em torno de 8%. Entre as categorias do segmento, o consumo de orgânicos foi o que teve maior avanço nos últimos anos, de 18,5% desde 2012.

Na imagem abaixo, podemos observar esses dados retirados do Euromonitor International de fevereiro 2017:



Além do fato da tendência do aumento e desenvolvimento do mercado e setor de alimentação saudável, o projeto deve estar alinhado às tendências do meio externo. Uma das tendências chave, atualmente, é a economia compartilhada. Segundo o professor de economia da FEA-USP, Ricardo Abramovay, o consumo vai valorizar cada vez mais a sensação, a experiência, a socialização e a relação humana. Dessa forma, podemos notar algumas tendências da economia compartilhada que afetam o negócio:

- Melhora na confiança e transparência: à medida que a sociedade se adapta a novos modelos de comércio, a regulação e os negócios precisarão se unir para passarem de uma postura reativa à proativa, protegendo melhor os consumidores, os provedores e as plataformas. Isso proporcionará tanto uma rede de segurança social, como também criará maior valor para todos os participantes;
- Experiência aprimorada: a relação do cliente com relação à experiência, onde os espaços e plataformas devem oferecer condições do cliente obter o máximo da experiência, incentivando e engajando os consumidores a “abraçarem a causa”, como se ele fizesse parte do negócio;
- Acesso ao valor: novas formas de acesso, promovem a mudança de estática para ativa: quanto mais objetos e pessoas se interconectam, a oportunidade de compartilhar e se beneficiar do acesso aumenta. Cria mais confiança e confiabilidade no negócio.

Portanto, o presente projeto parte da união da alimentação saudável com a economia compartilhada, visando um Espaço Natural Colaborativo descrito a seguir.

## 1. Identificação do produto

O projeto trata-se idealmente de um Espaço Natural Colaborativo, voltado para a produção sustentável de alimentos e o encontro de pessoas preocupadas com um hábito de vida que se encaixa no cenário sustentável e slow food. O espaço servirá almoço com comida de qualidade e de procedência, isto é, preocupando-se com a origem de seus fornecedores. A comida servida no almoço enquadra-se para vegetarianos (opções sem carne) e veganos (opções sem carne, ovo, leite e derivados), bem como para pessoas que buscam uma alimentação mais leve consumindo apenas carnes brancas (ave e peixe).

Entre as opções de comida servidas, os pratos terão bastante variedade em cores e em composição, visando as tendências do consumo saudável e da preferência do consumidor. Por exemplo, de acordo com Maria Tereza Bertoldo Pacheco, pesquisadora da área de Química de Alimentos do Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), ligado à Secretaria de Agricultura de São Paulo, o cultivo de crucíferas como brócolis, couve-flor, alho e cebola tem crescido. Entre os frutos, ela destaca o açaí, que, segundo pesquisas, tem alta atividade antioxidante.

Além desses produtos, outros que até pouco tempo eram desconhecidos vêm ganhando espaço na mesa dos brasileiros e nas lavouras. São o caso da quinoa, da linhaça, do goji berry, do açafraão e da chia. Esses produtos oferecem, além de energia, uma série de benefícios ao organismo humano.

O espaço também funcionará a noite, mudando um pouco suas características, voltando-se para um caráter mais descontraído, de “bar”. Haverá ou não música ao vivo, consumo de bebidas alcoólicas e o funcionamento da cozinha para servir porções de comida saudável.

A idéia do espaço, ainda, é de possuir um terreno consideravelmente grande, para que haja produção e cultivo de hortaliças, oferecendo também, aos clientes, a possibilidade de comprar produtos frescos. Além das hortaliças serem direcionadas para a venda aos clientes, a ideia é utilizá-las como matéria-prima na comida servida pelo local.

O espaço tem a ideia de inculir uma cultura mais inclusiva, visando a colaboração entre funcionários, fornecedores e clientes. Assim, há possibilidade do cliente “associar-se” ao espaço e prestar alguns tipos de serviço em troca de produtos, ou associação com fornecedores. Até mesmo fornecer uma troca, como por exemplo, através de palestras e aprendizados com os fornecedores e funcionários a respeito do cultivo de hortaliças, preparo de receitas, etc. Pode se pensar também na ideia dos clientes que queiram apresentar-se no espaço, seja com banda, com a sua arte, ou utilizarem o espaço de modo mais flexível no período da tarde, como uma espécie de “aluguel” do espaço para fins diversos como oferecimento de aulas de yoga, aulas de música, oficina de pintura, etc.

## 2. Análise da relação entre empresa e consumidor

A área geográfica da empresa será Ribeirão Preto, próxima a Universidade de São Paulo (USP). Atualmente sabemos que a demanda por comida natural tem aumentado por parte do público jovem e universitário, principalmente pelo fácil acesso à informação e a forte associação com a saúde e o bem estar. Observamos isso no Restaurante Universitário (RU) que tem sido alvo de discussões sobre o oferecimento da comida e em especial ao público vegetariano e vegano. Não é difícil a opção vegetariana se esgotar no RU, quando essa é considerada como saborosa e isso tem gerado insatisfação perante aos alunos.

Sabe-se que em Ribeirão Preto há algumas opções de restaurantes saudáveis e vegetarianos, no entanto, a maioria deles não localiza-se nas proximidades da USP. O fato de ser próximo a USP oferece comodidade ao estudante que tem uma jornada de estudos de período integral, por exemplo, e gostaria de um local próximo para sua refeição.

Além de um grande número de alunos, há também docentes e funcionários nas diversas faculdades do campus que podem ser potenciais clientes, bem como os moradores dos bairros próximos e até mesmo a proximidade com o centro, abrindo bastante a gama de potenciais consumidores.

Assim, encontramos um perfil variado de clientes, com diferentes tipos de renda e de sensibilidade... no entanto, o modelo do negócio pode facilmente se adaptar a isso, como já dito, o consumidor que não puder pagar o preço, mas que quiser frequentar o restaurante, pode usar de algum tipo de serviço no espaço como moeda de troca. E na diversificação e caráter “multi-uso” do espaço, os universitários podem encontrar no lugar um ponto de encontro descontraído a noite, pós aula, para agregarem-se.

## 3. Análise da Concorrência

Como já mencionado anteriormente, nas proximidades da USP não há muita opção de restaurante saudável e acessível. Há o Restaurante Universitário que apresenta uma

proposta bem diferente da proposta do projeto e talvez um grande concorrente, o Restaurante Triângulo. Tal estabelecimento oferece comida self-service, com bastante variedade de salada. Não se trata de um restaurante vegetariano e nem “saudável”, no entanto há bastante opção para quem não quer consumir alimentos “pesados”. Um grande diferencial desse restaurante, é que ele oferece suco natural gratuito, e isso parece ser uma grande vantagem competitiva. Esse concorrente também oferece preços abaixo da concorrência (quando comparado aos restaurantes da Avenida do Café, que também servem comida por Kg, ou mesmo as cantinas dentro da USP que oferecem almoço).

No entanto, com relação a uma concorrência direta ao projeto englobando a visão restaurante-bar-espço, não há um estabelecimento semelhante. Os jovens costumam agregarem-se nas repúblicas ou vão para bares tomar uma cerveja quando não há festa da universidade. A intenção seria explorar os dias de semana, os quais possuem menos eventos universitários, e incentivar os jovens ao uso do espaço nesses dias, criando uma fidelização com o lugar.

Assim, há um grande trabalho por parte da equipe em estabelecer a proximidade do espaço com o público da universidade. O papel dos funcionários do espaço, torna-se chave no aspecto do relacionamento com os clientes, e dessa forma, deve haver um entendimento claro da cultura colaborativa e um grande treinamento em como lidar com o público de maneira amigável e informal, mantendo os limites do negócio.

#### 4. Estrutura de mercado

O projeto tem a proposta de explorar um novo nicho, alinhando alimentação saudável com a economia compartilhada e colaborativa. Dessa forma, acredita-se que há uma ausência de concorrentes e grande fatia de mercado, pois mesmo com a presença do Restaurante Universitário, acreditamos no poder de força dos dados das pesquisas que apontam que quatro em cada cinco brasileiros estão dispostos a gastar mais se o alimento tiver maior valor nutricional e segundo pesquisas, 24% dos adultos brasileiros comeriam mais grãos integrais, como linhaça e quinoa, se soubesse como utilizá-los no dia a dia.

Uma grande aposta será em oferecer uma grande variedade de sucos naturais, e o estudo de seu oferecimento gratuito, assim como o estabelecimento mais próximo de ser um concorrente. Outro ponto será o oferecimento de produtos veganos (sem ovos e derivados) e outros mais difíceis de se achar, como opções orgânicas e opções sem glúten e lactose.

Alguns dados do mercado: 80% dos jovens afirmam em pesquisas, procurar alimentos mais saudáveis, 21% consomem produtos orgânicos, 47% não deixam de consumir produtos saudáveis por causa do preço.

Outro aspecto relevante que alinha-se a essa estrutura de mercado é o negócio ser “ecologicamente correto”, pois baseando-se no tripé da sustentabilidade, a vantagem competitiva de uma empresa pode aumentar bastante quando além da sustentabilidade há uma preocupação social, e isso é apresentado nas formas de inclusão e colaboração da proposta do espaço. Assim, aqui cabe ressaltar que a busca por certificações de orgânicos e adequação a relatórios e certificados de sustentabilidade torna-se capacidade chave na organização.

Com relação aos preços praticados, o restaurante pode apresentar uma flexibilidade, como a possibilidade de marmitas mais acessíveis e baratas, o preço do kg no serviço self service, e a possibilidade de pagar uma quantia e comer a vontade... adequando-se a um maior número de clientes possível. O preço da venda dos produtos da horta podem ter descontos, conforme o consumidor utiliza o espaço, bem como a venda de bebidas alcoólicas a noite. É bastante importante que no funcionamento da modalidade bar do espaço, o oferecimento de bebidas deve ser a um preço baixo, pois o público alvo do bar torna-se mais sensível a preço quando comparado ao público alvo do restaurante e alimentação saudável.

#### 5- Outras informações relevantes

A manipulação e a montagem de cardápios alimentares devem ser realizadas por profissionais tecnicamente qualificados conforme Resolução CFN n.º 218, de 25 de março de 1999, do Conselho Federal de Nutricionistas – CFN, onde os critérios da Responsabilidade Técnica exercida pelo nutricionista, seu compromisso profissional e legal na execução de suas atividades, compatível com a formação e os princípios éticos da profissão, visando à qualidade dos serviços prestados à sociedade podem ser encontrados.

Acreditamos que, para haver um alinhamento da ideia do espaço com o público, o local deve ser próximo a ponto de ônibus (estímulo ao transporte público), deve-se ter um estacionamento preferencial para bicicletas e veículos mais ecologicamente corretos, bem como a seleção de uma equipe bem informada sobre sustentabilidade, como pequenos detalhes, como um sistema de energia solar, por exemplo, que podem refletir a cultura da empresa e causar um maior impacto na preferência do consumidor.

Como já mencionado, seria interessante o estabelecimento também procurar certificados e especificações que o enquadrem como ecologicamente correto de maneira mais burocrática. Por exemplo, de acordo com a ONG americana The Green Restaurant Association há alguns requisitos que devem ser preenchidos para que um estabelecimento possa ser credenciado em sua rede, que vão desde a maneira de produzir os alimentos até a madeira escolhida para os móveis. A ONG avalia os itens atribuindo pontos por meio de um questionário dividido em alguns dos setores como:

- A eficiência da água. Um restaurante médio pode utilizar no máximo 300 mil litros de água por ano. O objetivo disso é promover a eficiência e a conservação de água em instalações de serviços de alimentação. São observados, por exemplo, a vazão de água nas torneiras, modelos de descargas nos banheiros, tipos de válvulas em mangueiras, painéis solares, como são lavadas as roupas dos funcionários, etc.Redução de resíduos e reciclagem. Um restaurante médio pode produzir somente 150.000 toneladas de lixo por ano. O objetivo disso é estimular os restaurantes a não produzirem resíduos, aumentando o estoque de itens reutilizáveis, reciclagem e compostagem.
- Móveis e materiais de construção. O objetivo aqui é incentivar especialmente instalações novas a tomarem decisões de compras ambientalmente responsáveis no que diz respeito a móveis e materiais de construção. São

observados, por exemplo, metragem de piso, carpete reciclado, paredes, painéis, tintas, portas, etc.

- Comida sustentável. A indústria alimentícia tem o poder para influenciar a cadeia de abastecimento alimentar. Como resultado das decisões de compra do restaurante, a indústria pode minimizar alguns dos efeitos negativos da produção industrial, produção de carne, uso de agrotóxicos, diminuição da pesca e transporte de alimentos, e avançar no apoio sustentável local, privilegiando a agricultura familiar e alimentos orgânicos.

## **6. Desenvolvimento de regressão para previsão da demanda**

### 7. Fontes utilizadas no trabalho

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio.f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-restaurante-natural.0b387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2017/04/mercado-de-alimentacao-saudavel-deve-crescer-4-41-ao-ano-ate-2021-9775279.html>

<http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/pesquisas-de-mercado-apontam-maior-preocupacao-com-alimentacao-saudavel/>

<http://sbvc.com.br/tendencias-alimentacao/>

<https://itforum365.com.br/digital/negocios-digitais/3-tendencias-que-impactarao-economia-compartilhada>

<https://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>