

ESTUDO DE MERCADO

ENCADEAMENTO PRODUTIVO:
PRODUÇÃO DE
ALIMENTOS
E BEBIDAS

EXPEDIENTE

© 2017. 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

☎ (71) 3320-4494

✉ contato.uam@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*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

Coordenador

José Nilo Meira

Fotografias e Imagens

Banco de Imagens

Sumário

Apresentação	7
Introdução	7
Cadeia produtiva de alimentos e bebidas	7
Dados do mercado	8
Principais setores e faturamentos (2015)	8
Setor de bebidas	8
Oportunidades	9
METODOLOGIA	10
Objetivo	10
Fase quantitativa	12
Fase qualitativa	15
Identificação dos perfis dos consumidores	16
RESULTADOS	17
Porte das empresas	17
Atuação das empresas	17
Motivo da escolha do local do estabelecimento	18
Tempo de mercado	18
DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO	19
ANÁLISE SWOT	19
ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO	20
Buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses	20
Possui dívida atualmente com instituição financeira formal	20
FORNECEDORES	21
Produtos essenciais	21
Serviços essenciais	22
Produtos de apoio	22
Serviços de apoio	23
CLIENTES	25

Composição da carteira de clientes.....	25
Canal de vendas.....	25
Fidelidade do cliente.....	26
Perfil do consumidor.....	26
AMBIENTE COMPETITIVO.....	27
Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com 2015.....	27
Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje	27
Substitutos diretos e indiretos.....	28
Gargalos do setor.....	28
LEGISLAÇÃO.....	29
O SEGMENTO ANTES E DEPOIS DA CRISE	30
Como está o segmento em relação a 2015	30
Como está a empresa em relação a 2015	30
Como a crise impactou o negócio.....	30
Dificuldades	31
METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO	32
Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos dois anos	32
No que pretende realizar investimentos	32
Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos.....	33
FATORES DE SUCESSO E INSUCESSO.....	33
INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS.....	34
Investimentos para abrir um negócio no ramo	35
INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS	35
TENDÊNCIAS	36
ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO.....	38
CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA	39
Atributo mais importante.....	39
Segundo atributo mais importante.....	39
Terceiro atributo mais importante	39
CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO	40
Capacidade produtiva e de vendas das empresas que atuam nesse ramo	41
Quantidade de funcionários.....	41

Número de filiais.....	41
Volume médio de produção	41
Ocupação da capacidade instalada	41
Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa.....	42
Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação com 2015.....	42
Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015.....	42
ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR	43
Ações recomendadas.....	44
TRILHAS DE ATENDIMENTO	46
Referências bibliográficas.....	48



**ENCADEAMENTO PRODUTIVO:
PRODUÇÃO DE
ALIMENTOS
E BEBIDAS**

Apresentação

Analisar o mercado de atuação é a melhor maneira de o empresário otimizar esforços e investir energia em ações que realmente farão a diferença no seu empreendimento. É preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento, o que é feito interna e externamente e o que dá certo ou errado. Munido de informações relevantes, o empresário poderá se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no estudo de mercado voltado ao encadeamento produtivo de alimentos e bebidas buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor. Dessa forma, será possível ampliar a visão dos pequenos negócios do Estado da Bahia e oferecer maior sustentação na tomada de decisões que impactam os resultados operacionais.

Introdução

Cadeia produtiva de alimentos e bebidas

A cadeia produtiva de alimentos e bebidas é ampla e envolve desde o produtor até as grandes indústrias, finalizando na comercialização.

De forma simples, podemos classificar a cadeia produtiva de alimentos e bebidas da seguinte forma:

1. Produção de alimentos (agricultura)
2. Indústria de transformação
3. Centrais de abastecimento/distribuidores
4. Supermercados/mercearias/bares/restaurantes

Trata-se de um setor que emprega 20% dos trabalhadores da indústria de transformação no Brasil e que é responsável por quase 10% do PIB do país, de acordo com a [Confederação Nacional da Indústria \(CNI\)](#).

Nesse contexto de mercado competitivo, é importante que os empresários que atuam no setor compreendam o cenário em que estão inseridos, os fatores que limitam o desenvolvimento e as potencialidades da cadeia.

Dados do mercado

- O setor de alimentos e bebidas representa 9,5% do total do PIB.
- R\$ 562 bilhões foi o valor da receita desse mercado em 2015.
- Segundo a [Relação Anual de Informações Sociais \(RAIS\)](#) na Bahia, existem 88.992 empresas do segmento de produção e comercialização de alimentos e bebidas, divididas em:
 - a. Comércio varejista mercearia – 34.074 empresas
 - b. Comércio varejista bebidas alcoólicas e não alcoólicas - 3.556 empresas
 - c. Refeição a quilo, alimentação, comida – 36.082 empresas
 - d. Serviço de alimentação, casa de doces e salgados – 15.280 empresas
- Em todo o país, são mais de 1,6 milhão de empresas do ramo. Ou seja, a Bahia concentra 5,3% dos estabelecimentos.

Principais setores e faturamentos (2015)

- R\$ 129,1 bilhões: derivados da carne.
- R\$ 56,7 bilhões: beneficiamento de café, chá e cereais.
- R\$ 58,9 bilhões: laticínios.
- R\$ 47,7 bilhões: óleos e gorduras.
- R\$ 36,6 bilhões: açúcares.
- R\$ 13,7 bilhões: chocolate, cacau e balas.
- R\$ 33,1 bilhões: diversos (salgadinhos, sorvetes, temperos etc.).

Setor de bebidas

- R\$ 80 bilhões é o faturamento anual.
- O setor se divide em quatro categorias: águas envasadas, bebidas tradicionais, bebidas não alcoólicas industrializadas e bebidas alcoólicas.

Oportunidades

- Ampliação do mercado associado a pessoas que buscam uma vida mais saudável, gerando oportunidades para alimentos naturais, orgânicos e saudáveis de uma forma geral.
- Crescente conscientização sobre o impacto das empresas e do consumo na sociedade, fazendo com que a sustentabilidade de um negócio seja um diferencial. As pessoas buscam, cada vez mais, produtos originados de empresas que respeitam o meio ambiente e a sociedade.
- Cresce o número de pessoas com alergias alimentares ou que fazem dietas restritivas, gerando oportunidades para o mercado de alimentos sem glúten e sem lactose e de produtos para dietas.
- A busca por experiências na área de alimentos gera oportunidades para produtos *premium* ou *gourmet*.
- A rotina desgastante das pessoas nas cidades tem gerado oportunidades para empresas que atuam com o mercado de pratos prontos ou semiprontos, ou mesmo refeições porcionadas para consumo rápido e fácil.



Fonte: Shutterstock

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas, iniciando com uma fase de entrevistas quantitativas e seguindo para duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas forneceram uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, produtor rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

Objetivo

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, comercialização e sugerir trilhas de atendimento para MEs, MEIs, EPPs e produtores rurais, que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

Os objetivos específicos são:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar cadeia produtiva, cadeia de valor, canais de distribuição e fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

Setor: Agronegócio

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de pólen
- Produção de própolis
- Produção de morango
- Produção de banana
- Produtos orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate gourmet (região de Ilhéus)

Setor: Comércio e serviços

Segmentos:

- Varejo de alimentos: mercadinhos
- Varejo de alimentos: açougue
- Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar
- Serviços de reparos residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e estética: salões de beleza e estética
- Reciclagem de resíduos
- Madeira e móveis planejados
- Reparação de veículos automotores

Setor: Economia criativa

Segmentos:

- Produção audiovisual

Setor: Indústria

Segmentos:

- Indústria da moda – gemas e joias
- Panificação
- Confeções
- Couro e calçados

Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

- Produção de energia fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de alimentos e bebidas
- Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do leite

Fase quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 1.000 casos.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, produtores rurais.

Abrangência: foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

Duração da entrevista: o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

5. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendedores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal. Foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios de abrangência. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.
6. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos, que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	27385	100
Beleza e estética: salões de beleza e estética	24479	100
Produção de alimentos e bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de veículos automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de reparos residenciais	3147	35
Madeira e móveis planejados	3065	35
Varejo de alimentos: açougue	3032	35
Cadeia do leite	2208	35
Indústria da moda – gemas e joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de resíduos	845	20
Couro e calçados	713	20
Produção de morango	639	20
Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de energia fotovoltaica	21	20
Produtos orgânicos	23	20
Produção de banana	27	20
Produção de pólen	20	20
Produção de própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	117969	1000

7. Dentro de cada segmento de atuação, os casos foram selecionados de forma aleatória para participar da pesquisa.
8. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, com o objetivo de atingir a amostra planejada.

Significância estatística:

A amostra da fase quantitativa garante uma margem de erro de 3,1% para mais ou para menos para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando uma amostra mínima de 100 casos e que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, é possível garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados foi alocado uma amostra de, pelo menos, 20 casos conforme a disponibilidade verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória dos mesmos, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado abaixo na tabela:

Segmentos	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	125
Beleza e estética: salões de beleza e estética	110
Produção de alimentos e bebidas	105
Confecções	56
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de veículos automotores	35
Hospitais	35
Serviços de reparos residenciais	35
Madeira e móveis planejados	35
Varejo de alimentos: açougue	35

Cadeia do leite	20
Indústria da moda – gemas e joias	20
Panificação	21
Reciclagem de resíduos	20
Couro e calçados	20
Produção de morango	20
Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de energia fotovoltaica	20
Produtos orgânicos	20
Produção de banana	30
Produção de pólen	20
Produção de própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	1000

Fase qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi elaborado a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

Público: proprietários, gerentes, responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

Abrangência: Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

Duração: 75min a 90min.

Critérios para filtro de recrutamento:

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: serão priorizados os entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.
- Avaliação geral do cenário econômico e negócio: serão selecionados 3 entrevistados que apresentem, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

Significância estatística:

Considera-se a amostra de 3 entrevistas por segmento suficiente para exploração de informações de cunho qualitativo, já que se trata da segunda fase da pesquisa (que já terá dados levantados) e de questionário exaustivo a ser feito com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes da pesquisa são empresários ou gerentes de pequenos negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Esse cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade podem ser agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitam possíveis reagendamentos e retornos para esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta ampla variedade de objetivos, sendo que parte dos mesmos requerem maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para o desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitirá que o respondente detalhe e embase achados importantes da primeira fase de maneira mais consistente, de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do Sebrae de maneira específica para cada segmento.

Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi elaborado a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.

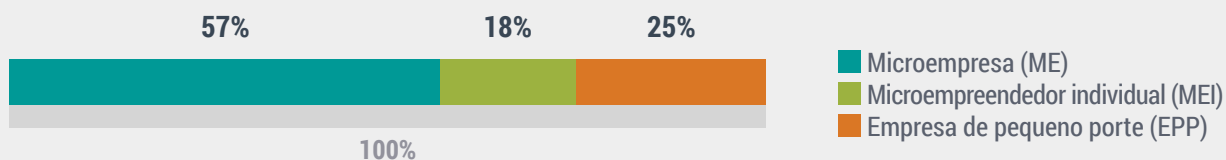
RESULTADOS

As empresas do segmento de alimentos e bebidas são todas de atividade comercial. A seguir está a divisão por CNAE das empresas pesquisadas.

CNAE	Descrição CNAE
5611-2/01	A quilo; alimentação, comida, refeição
5611-2/03	Casa de doces e salgados; serviço de alimentação
4723-7/00	Bebidas alcoólicas e não alcoólicas; comércio varejista
4712-1/00	Mercearia; comércio varejista

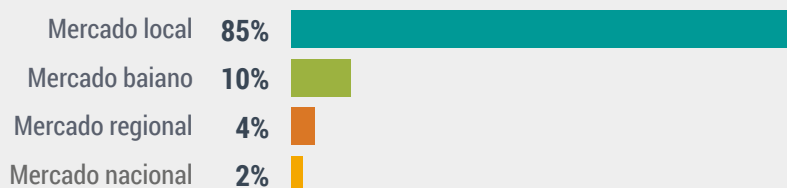
Porte das empresas

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, a maioria delas (57%) está enquadrada como microempresa e cerca de 25% é de pequeno porte.



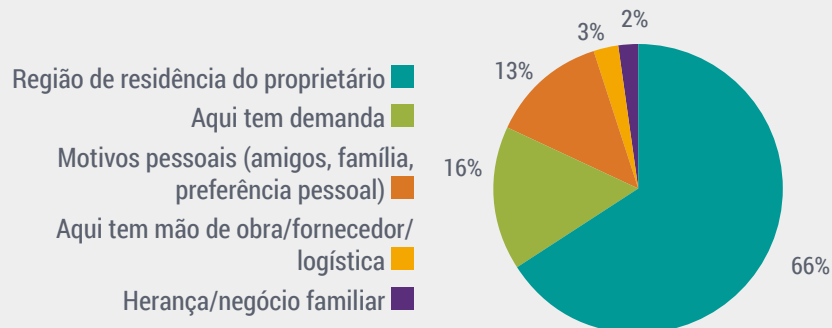
Atuação das empresas

A principal atuação das empresas pesquisadas é o mercado local, seguido do mercado baiano e do regional.



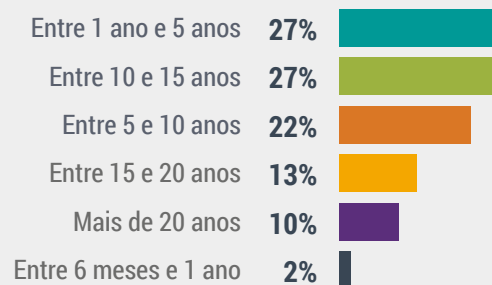
Motivo da escolha do local do estabelecimento

O principal motivo de escolha do local do estabelecimento é que o proprietário já residia naquela região; 16% dos empresários afirmaram que a escolha ocorreu pela demanda do local e outros 13% dizem que o negócio foi escolhido por motivos pessoais.



Tempo de mercado

O tempo de mercado varia consideravelmente entre as empresas pesquisadas. Apurou-se que 27% delas estão abertas há pouco tempo, entre 1 e 5 anos; 22% demonstram boa tradição no mercado em que atuam, com cerca de 5 anos ou mais.



Fonte: Shutterstock

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

ANÁLISE SWOT

Ambiente interno

Forças	Fraquezas
Fidelidade dos clientes.	Falta de organização interna.
Fortalecimento das associações do segmento.	Falta de capital de giro.
Retorno financeiro rápido.	Administração da validade de alguns produtos.
Selos de qualidades e segurança.	
Produtos com rastreabilidade, garantindo a origem.	

Ambiente externo

Oportunidades	Ameaças
Demanda constante de bebidas e alimentos durante o ano.	Altos impostos do segmento.
Tendência de consumo voltado para a conveniência e a praticidade, com pratos prontos e semiprontos, de fácil preparo.	Valores menores da concorrência.
Demanda crescente por produtos benéficos à saúde.	Aumento do número de concorrentes.
	Informalidade dos concorrentes.
	Aumento dos preços dos produtos.
	Crise hídrica.

Empreendedor, lembre-se de empregar as forças para aproveitar melhor as oportunidades do mercado e minimizar o impacto das ameaças.

ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO

Em relação ao endividamento das micro e pequenas empresas do segmento, a maioria afirma que não buscou crédito em instituições financeiras nos últimos 12 meses. Apenas 19% afirmam ter obtido empréstimos no período.

Buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses

Das empresas entrevistadas, 81% não buscaram crédito em instituições financeiras. As que buscaram crédito no último ano (19%) investiram esses recursos em:

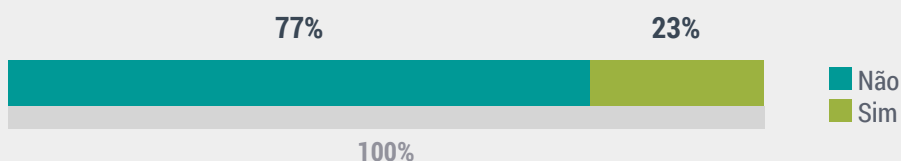
- capital de giro;
- reformas/obras na empresa;
- aumentar capacidade de produção;
- pagar fornecedores;
- comprar máquinas/equipamentos/ferramentas/veículos;
- comprar matéria-prima/insumos;
- pagar empréstimos.

Isso demonstra que o motivo dos investimentos foi direcionado à expansão do negócio, ou seja, para aumento da produção ou da capacidade da empresa. Algumas dicas para empreendedores que desejam investir na expansão de seu negócio são:

- Divulgar a empresa através de todas as mídias disponíveis, principalmente as digitais, onde os custos são menores.
- Avaliar as despesas internas, a fim de encontrar possíveis focos de redução de gastos.
- Investir em tecnologia, mesmo aquelas bastante conhecidas no mercado. Ainda existem no Brasil estabelecimentos que não aceitam pagamento com cartões de crédito e débito, por exemplo.
- Ampliar a oferta de produtos, a fim de maximizar o resultado financeiro.

Apurou-se que 23% das empresas pesquisadas possuem alguma dívida com instituição financeira formal atualmente, e que 9% têm dívida informalmente, como com amigos, parentes ou agiotas.

Possui dívida atualmente com instituição financeira formal



FORNECEDORES

Produtos essenciais

Como produtos essenciais para o seu negócio, os empresários destacam:

- arroz;
- aves;
- azeite de dendê;
- bebidas (água, refrigerante, suco, energético, vinho, uísque, vodca, conhaque, cerveja, cachaça);
- biscoito;
- caixas;
- calabresa;
- carnes;
- descartáveis em geral;
- doces em geral;
- farinha;
- feijão;
- frutos do mar;
- legumes;
- leite;
- manteiga;
- muçarela;
- óleo;
- ovos;
- ração;
- salgadinhos.

Fornecedores nacionais e regionais

Apurou-se que 50% desses fornecedores estão localizados na mesma cidade, 35% no Estado da Bahia, 12% em outras regiões do país e 2% estão divididos entre outros Estados do Nordeste e em outros países.

Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram satisfeitos com esses fornecedores – a média de satisfação é 4 (numa escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito).

Serviços essenciais

Os serviços considerados essenciais para o funcionamento de suas empresas são (em ordem decrescente de menções):

- água;
- luz;

- internet;
- telefone;
- balconista;
- logística;
- cozinheiro;
- fornecimento de gás;
- mão de obra dos atendentes;
- moto;
- secretário;
- carregadores;
- segurança;
- serviço de máquinas de cartões;
- sistema informatizado;
- manutenção de máquinas e equipamentos.

Fornecedores regionais e locais

Em média, os empresários contam com seis fornecedores para cada um dos serviços essenciais. A maioria desses fornecedores (63%) está localizada no mesmo município que as empresas pesquisadas, 32% estão na Bahia e 4%, em outras regiões do Nordeste.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é 4,9 (numa escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito), o que demonstra um bom nível de satisfação nesse quesito.

Produtos de apoio

Os produtos de apoio não são os protagonistas do negócio, mas dão suporte à venda ou à fabricação do produto principal. Também são incorporados ao serviço final, em busca de aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento de alimentos e bebidas são:

- água mineral;
- aparelho telefônico;
- balcão de atendimento;
- bloco de notas fiscais;
- bobina para máquina de cartão;
- combustível;
- copos descartáveis;
- embalagens;
- freezer;
- garrafas;
- gelo;
- isopor;
- material de divulgação;
- material de escritório;
- material de limpeza;
- móveis;
- produtos para manutenção de carros e motos;
- sacolas plásticas;
- suporte para garrafões (filtros);
- taças para vinho;
- talheres;
- tampas;
- vasilhames de água mineral vazios.

Fornecedores nacionais e regionais

Para esses produtos, os empresários contam com quatro fornecedores cada; 86% estão localizados no mesmo município do negócio, 10% no Estado da Bahia e 4% estão em outras regiões do país.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é 4,7 (numa escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito), o que demonstra um bom nível satisfação.

Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são:

- aluguel de infraestrutura;
- contabilidade;
- dedetização;
- panfletagem;
- transportadora.

Fornecedores nacionais e regionais

Nesse caso, a maioria das empresas do segmento conta com dois fornecedores para cada serviço, com 83% deles localizados no mesmo município que a empresa, 11% na Bahia, 3% em outras regiões do país, 2% em outro país e 1% em outro Estado do Nordeste.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é 4,4, o que também mostra um bom nível de satisfação.

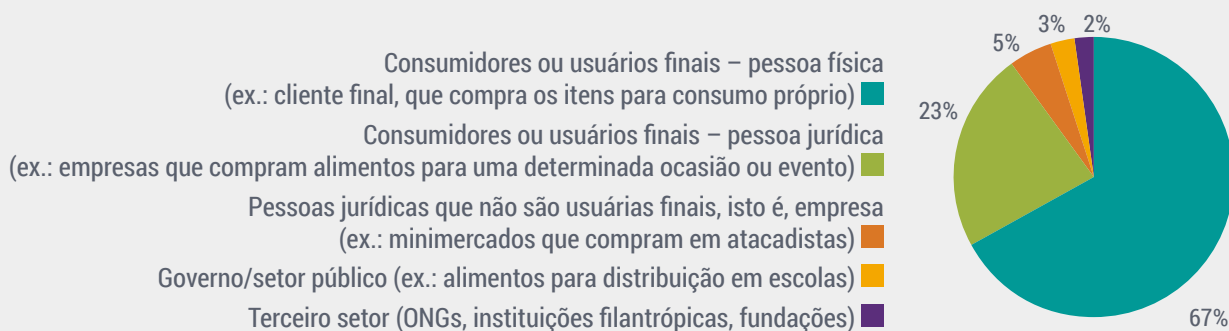


Fonte: Shutterstock

CLIENTES

A maioria das empresas pesquisadas tem como clientes principais pessoas físicas e pessoas jurídicas usuárias finais dos produtos. Empresas que não são os clientes finais dos produtos também formam uma parcela da carteira de clientes de alimentos e bebidas, e os demais dividem-se entre governo (3%) e terceiro setor (2%).

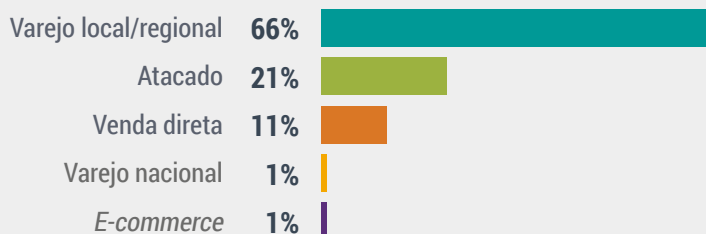
Composição da carteira de clientes



Canal de vendas

O principal canal de vendas do segmento é o varejo local, seguido em menor proporção pela venda ao atacado. Algumas empresas desse segmento vendem diretamente ao varejo nacional e ainda há uma parcela que comercializa seus produtos no meio *online*, por meio de *e-commerce*.

Canais de venda utilizados



Palavra do empresário

“Meu cliente pessoa física vem direto na quitanda; para pessoa jurídica, fazemos entrega. Temos clientes que são fiéis, mas também temos clientes que vão pelo menor preço.”

“Temos todos os tipos de clientes, do funcionário público ao rapaz que trabalha na mecânica. Mas recebemos mais funcionários mesmo, vendedor de loja, pessoal de shopping. É o pessoal que trabalha aqui ao redor. Todos são pessoas físicas.”

Fidelidade do cliente

Os clientes das empresas pesquisadas são, em grande parte, razoavelmente fiéis. Apenas 9% afirmam que a variedade de clientes muda ano após ano.

Perfil do consumidor

Um estudo realizado pela Mintel, chamado “[Global Food & Drink Trends 2017](#)” (Tendências Globais da Comida e Bebida 2017, na tradução literal), aponta algumas características e comportamentos que deverão ganhar força no ano de 2017:

- Busca por alimentos de novas categorias, como vegetais que substituam alimentos à base de animais e leite de soja ou leite de arroz, que são alternativas para o leite de vaca.
- A tendência por embalagens menores também é crescente. Isso ocorre porque as famílias estão cada vez menores. Pacotes muito grandes, com produtos que perecem mais rápido, como o pão, aumentam o desperdício.
- Aumento do consumo de alimentos e bebidas entregues em casa. Alguns exemplos de clubes de assinatura de alimentos e bebidas são: [Bistrôbox](#), [Allps](#), [Oh! Minas](#), [Clubeer](#) e [Clube Adega](#).
- Outro ponto destacado na pesquisa é a praticidade: no Brasil, 43% querem refeições que sejam fáceis de preparar, e 18% querem refeições que deixem poucos utensílios para lavar depois.

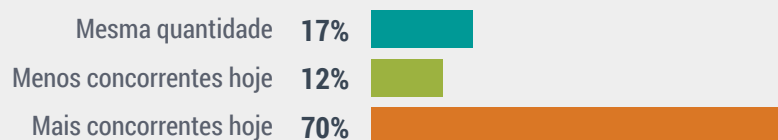


Fonte: Shutterstock

AMBIENTE COMPETITIVO

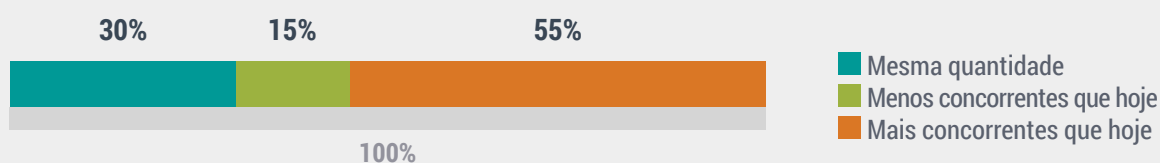
Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com 2015

A grande maioria dos empresários pesquisados acha que o número de concorrentes aumentou do ano passado para este. Cerca de 17% acreditam que hoje existe a mesma quantidade de concorrentes e 12% acham que há menos concorrentes no mercado.



Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje

Em relação ao futuro, a maior parte dos empresários acredita que daqui a um ano a quantidade de concorrentes no mercado aumentará. Outros 30% acreditam que a quantidade se manterá e o restante aposta na queda da concorrência no curto prazo.



Palavra do empresário

“Abriram mais negócios nos últimos tempos, que continuam abertos. Abriu muito sacolão. No meu negócio, só temos frutas, legumes e verduras. No sacolão eles vendem de tudo, coisas de mercado mesmo - cereais, frango congelado etc. Então, a pessoa vai lá fazer compras no geral e já leva legumes, verduras e frutas.”

Pontos de atenção!



A concorrência no segmento de alimentos e bebidas é sentida de várias formas, e uma das que mais afeta o varejo atualmente é o *e-commerce*. Uma [pesquisa encomendada pelo Google](#) sugere que o comércio eletrônico deverá crescer cerca de 12,4% ao ano. No Brasil, a compra de alimentos e bebidas via internet ainda parece inofensiva, mas trata-se de um dos segmentos que mais cresce no varejo online do mundo todo. Cabe ao empreendedor estar atento ao comportamento de seus clientes, concorrentes e fornecedores. Preparar o negócio para as mudanças trazidas pela tecnologia é uma boa maneira de se destacar no mercado.”

Substitutos diretos e indiretos

Os substitutos diretos e indiretos são produtos ou serviços semelhantes com preços menores, que serão mais procurados caso a renda dos clientes caia por um determinado período. No caso de alimentos e bebidas, os empresários não identificaram produtos que possam substituir os seus, pois são itens essenciais, como água.

Entretanto, mesmo que os alimentos e bebidas sejam indispensáveis ao consumidor, alguns pontos de atenção são necessários ao empreendedor:

- Em caso de entressafra, ou mesmo insuficiência de determinado produto, como legumes, frutas ou verduras, geralmente há substituição por outro alimento no mercado.
- Alimentos com alto valor calórico, servidos em lancherias e restaurantes, tendem a ser substituídos por produtos mais saudáveis. O mesmo ocorre com consumidores que têm algum tipo de alergia ou intolerância a determinados alimentos, como a lactose.
- A recessão econômica afeta o poder de aquisição das pessoas. Dessa maneira, é provável que o consumidor busque produtos mais baratos, de acordo com suas condições.

Gargalos do setor

Pesquisas realizadas pelo [Ministério da Agricultura](#) apontam os principais gargalos do segmento de alimentos e bebidas. São eles:

- Falta de incentivos fiscais por parte do governo.
- Baixa capacitação da mão de obra.
- Altos custos com energia elétrica.
- Legislação que impede a expansão da produção de alimentos.
- Falta de comunicação entre os elos da cadeia produtiva.
- Logística em grandes pontos de distribuição, que dificultam a entrega e o reconhecimento da carga.

LEGISLAÇÃO

Algumas normas e leis devem ser conhecidas por quem atua no segmento de produção de alimentos e bebidas. Destacamos algumas:

- **Código de Defesa do Consumidor.**
- **Resolução nº 17, de 30 de abril de 1999:** aprova o regulamento técnico que estabelece as diretrizes básicas para avaliação de risco e segurança dos alimentos.
- **Resolução RDC nº 273, de 22 de setembro de 2005:** aprova o regulamento técnico para misturas para o preparo de alimentos e alimentos prontos para o consumo.
- **Portaria nº 868, de 3 de novembro de 1998:** regulamento técnico para composto líquido pronto para consumo.
- **Portaria SVS/MS nº 326, de 30 de julho de 1997:** regulamento técnico sobre as condições higiênicco-sanitárias e as boas práticas de fabricação para estabelecimentos produtores/industrializadores de alimentos.
- **Portaria SVS/MS nº 27, de 13 de janeiro de 1998:** aprova o regulamento técnico referente à informação nutricional complementar (declarações relacionadas ao conteúdo de nutrientes), constantes do anexo dessa portaria.
- **Resolução CNNPA nº 12, de 24 de julho de 1978:** aprova as normas técnicas especiais do Estado de São Paulo, revistas pela CNNPA, relativas a alimentos (e bebidas), para efeito em todo o território brasileiro.
- **Resolução: RDC nº 12 de 2 de janeiro de 2001:** aprova o regulamento técnico sobre padrões microbiológicos para alimentos.
- Para consultar a legislação específica sobre alimentos, acesse o [site da Anvisa](#).

Palavra do empresário

“Prefeitura, Vigilância Sanitária. Cumprimos todas as regras, temos que cumprir. A fiscalização é positiva porque, sem ela, cada um faz do jeito que quer.”

Apurou-se que 60% dos empresários entrevistados concordam que o governo deveria criar mais leis que facilitem o desenvolvimento do setor, mesmo que isso signifique uma exigência maior ou custos mais altos.

O SEGMENTO ANTES E DEPOIS DA CRISE

Como está o segmento em relação a 2015

Os empresários acreditam que o segmento piorou levemente em comparação com 2015 – a média de piora é 4,9 (numa escala em que 1 é muito pior e 10 é muito melhor).

Palavra do empresário

“Muita gente não está aguentando. Tem que ter ideia. O problema é ter ideia, é ser criativo. Saber comprar e vender é fundamental. Você tem que comprar em volume para o preço ficar mais em conta, pegar as promoções. Caso contrário, não vai ter condições de sobreviver.”

Como está a empresa em relação a 2015

Essa avaliação foi um pouco melhor. Os empresários acreditam que suas empresas pioraram levemente em relação a 2015, com uma média de 4,9 (numa escala em que 1 é muito pior e 10 é muito melhor).

Palavra do empresário

“Afetou muito as vendas. Também tem o problema de que a nossa região sofre muito com o sol... Então, tem sido muito difícil atravessar a crise e o sol, que prejudica a produção. Não cria frutas e verduras assim, a seca prejudica muito. Tenho fornecedor que não tem nada para vender por causa da seca, e você tem que correr atrás de outro. Tive que aumentar o preço da mercadoria e meu lucro caiu muito. Estou sentindo isso do começo de 2015 para cá.”

Como a crise impactou o negócio

Apurou-se que 89% dos empresários de alimentos e bebidas afirmam que seus negócios foram afetados pela crise econômica, mas a maioria diz que esse impacto foi moderado.



Palavra do empresário

“Colocamos promoções para driblar a recessão. Hoje, vendo com margem de lucro menor, mas vendo bem mais. Trabalho mais, tenho mais rotatividade e ganho no preço. Hoje, vou à Ceasa e compro em quantidades menores, procuro sempre o menor preço. A crise não está me afetando porque estou sabendo driblá-la. Não demiti ninguém em decorrência da crise. Pelo contrário, contratei mais uma pessoa. Com a crise, sei que tenho que trabalhar mais para ganhar um pouco menos.”

Dificuldades

Algumas dificuldades enfrentadas por empresas do ramo alimentício são:

- Importação de produtos com mais qualidade e preço competitivo.
- Mudança no comportamento do consumidor, afetado pela recessão econômica.
- Grande variação entre oferta e demanda, dificultando a consolidação do mix de produtos.
- Atender os padrões de sustentabilidade cada vez mais exigidos no mercado.
- Conformidade dos alimentos, que são altamente afetados pelas mudanças climáticas.

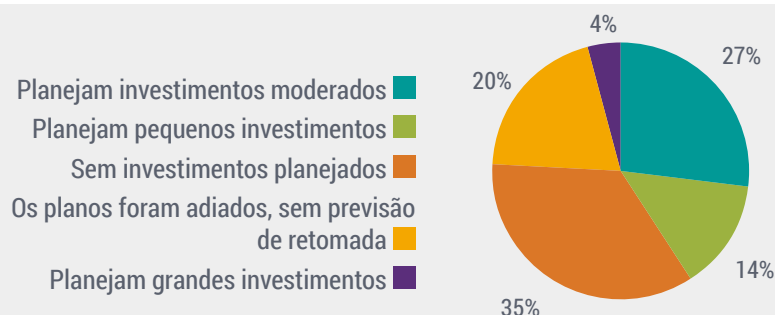


Fonte: Shutterstock

METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO

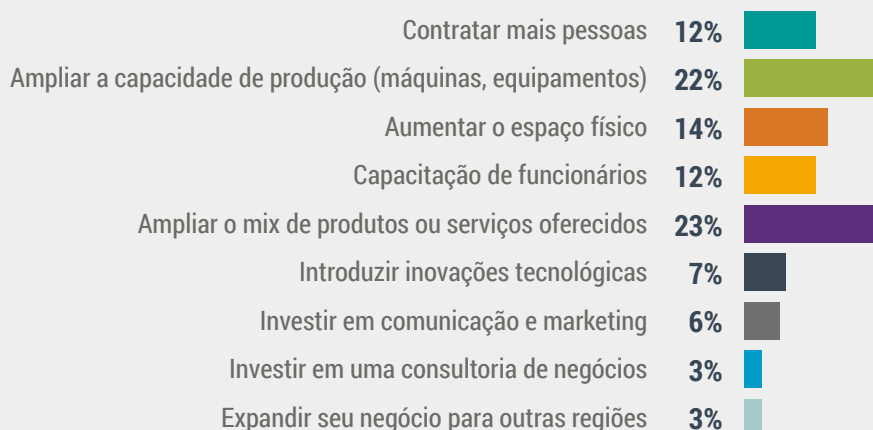
Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos dois anos

Boa parte dos empresários entrevistados (45%) tem planos de investimento para os próximos dois anos e a maior parte planeja investimentos moderados. Outros 35% afirmam que não têm planos e 20% dizem que os planos de investimento foram adiados, sem previsão de retomada. Detalhes:



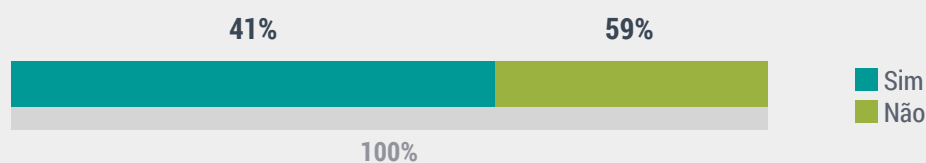
No que pretende realizar investimentos

Para os empresários que estão planejando investimentos, questionou-se qual seria a finalidade e as respostas foram as seguintes:



Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar investimentos

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, a maioria das empresas afirma que não pretende buscar crédito em bancos ou financeiras; cerca de 40% afirmam que pretendem buscar crédito no mercado.



FATORES DE SUCESSO E INSUCESSO

Os principais pontos de atenção que os empresários do segmento destacam são:

- **Localização:** os entrevistados destacam que a localização do empreendimento é um fator de vital importância. A acessibilidade/proximidade com bairros grandes ou com o centro da cidade é outro ponto destacado.
- **Custos:** segundo os empresários, analisar os custos com infraestrutura, equipe e qualidade do que será vendido deve ser um item primordial para os negócios do segmento.
- **Agilidade:** por se tratarem de produtos essenciais, em sua maioria, os entrevistados da pesquisa afirmam que a rapidez na entrega é fundamental. Além disso, o bom atendimento ao cliente, desde o momento em que a compra acontece até o seu destino final, é imprescindível.

Outros fatores que podem ser determinantes no sucesso ou no insucesso de um negócio são:

- Controle do capital de giro, que deve ser feito constantemente.
- Planejamento do estoque, avaliando a sazonalidade dos produtos.
- Controle do fluxo de caixa, importantíssimo para a saúde financeira da empresa.
- Atender o [Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação](#), impostas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Palavra do empresário

“Primeiro, tem que ter um bom local de acesso. Porque se for nos bairros mais para dentro, fica um pouco inacessível. Teria que ser no centro ou nos bairros mais próximos. Ele teria que vender todos os tipos de frutas porque o cliente, quando vai ao seu estabelecimento, fica olhando o que tem e o que não tem. Se não tiver a fruta que ele procura, ele não volta mais.”

“Para abrir um negócio aqui em Salvador, se for uma pessoa com visão, vai para frente. O certo é comprar o local; aluguel tem sempre o perigo de o dono querer o imóvel de volta quando vencer o pagamento. Se ele tiver capacidade e uma boa equipe, vai crescer.”

“Tem que entregar com rapidez. Rapidez na entrega e vasilhames em bom estado de conservação. Tratar bem o cliente, do telefonema à entrega. Vender produtos bons, águas que o povo já conhece.”

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

Como os investimentos para iniciar um negócio de alimentos e/ou bebidas variam muito de acordo com as características de cada empreendimento, é importante que o empresário verifique detalhadamente cada opção. A seguir, listamos materiais já elaborados pelo Sebrae com esse intuito:

- Como abrir seu negócio: bares e restaurantes.
- Como montar um restaurante self-service.
- Como montar um restaurante natural.
- Como montar um restaurante de caldos e saladas.
- Como montar um restaurante de comida chinesa.
- Como montar um bistrô.
- Como montar uma hamburgueria.
- Como montar uma fornecedora de refeições em marmita.
- Como montar um serviço de alimentos congelados.
- Como montar uma lanchonete.
- Como montar uma distribuidora de bebidas.
- Como montar uma empresa de engarrafamento de água mineral.
- Como montar um bar.

Investimentos para abrir um negócio no ramo

Os entrevistados citam valores diferentes, que vão de R\$ 10 mil a R\$ 200 mil, dependendo do nicho e do tamanho do negócio.

Os valores citados são previsões baseadas em entrevistas com empresários do segmento. São aproximações e podem variar bastante de acordo com o tamanho do negócio, a localização e a atividade principal.

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

São algumas inovações tecnológicas na produção de alimentos e bebidas:

- Sonoquímica: aplicação de ultrassom para extrair matérias-primas de alto custo e para o processamento de alimentos. Algumas vantagens: rendimentos elevados, queda de custos e menor tempo de processamento.
- Radiação ultravioleta: utilizada para eliminar agentes deteriorantes de alimentos em baixas temperaturas. Vantagens: preservação de aroma e cor em sucos de fruta submetidos à pasteurização ou esterilização.
- Aquecimento infravermelho: geração de calor na superfície do alimento, para dar características sensoriais como cor, sabor e aroma. Vantagens: produtos com maior qualidade e flexibilidade na fabricação.
- Irradiação: utilização de radiação para desinfetar, reduzir a população microbiana ou esterilizar, sem alterar aspectos sensoriais, funcionais ou perdas nutricionais do alimento.
- Aquecimento ôhmico: consiste na passagem de eletricidade pelo alimento, provocando seu aquecimento. Algumas vantagens: processo simples, de baixo custo, sustentável e que gera produtos mais estáveis e com menores alterações sensoriais ou nutricionais.

Existem outras inovações tecnológicas para o setor, como o uso de alta pressão no processamento de alimentos, a secagem supercrítica e os processos de separação por membranas.

TENDÊNCIAS

De acordo com o projeto [Brasil Food Trends 2020](#), as tendências para o setor de alimentos e as características valorizadas nos próximos anos serão:

- Sensorialidade e prazer: valorização da culinária e da gastronomia, variação de sabores, produtos com maior valor agregado, culinária de regiões específicas, embalagens com *design* diferenciado, harmonização de alimentos e bebidas.
- Saudabilidade e bem-estar: produtos benéficos ao desempenho físico e mental, à saúde cardiovascular e à saúde gastrointestinal. Produtos voltados a dietas específicas e alergias alimentares, isentos ou com teores reduzidos de sal, açúcar e gorduras. Produtos *diet* e *light*.
- Conveniência e praticidade: pratos prontos e semiprontos, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, produtos para forno de micro-ondas, em pequenas porções, serviços e produtos *delivery*.
- Qualidade e confiabilidade: produtos com credibilidade de marca, rótulos informativos, certificados e selos de qualidade e segurança. Produtos com rastreabilidade e garantia de origem.
- Sustentabilidade e ética: produtos de empresas sustentáveis, de baixo impacto ambiental, embalagens recicláveis ou recicladas. Produtos de acordo com o sistema Fairtrade, certificações e selos ambientais.



Fonte: Shutterstock



ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

A cadeia produtiva do segmento de alimentos e bebidas pode ser dividida nas seguintes etapas:

- 1. Compra dos produtos para venda:** as empresas compram os produtos, como frutas, água, bebidas alcoólicas e outros, de vários distribuidores.
- 2. Venda e estoque:** alguns produtos, como a água, são entregues conforme o pedido dos clientes por telefone. Outros são vendidos em pontos fixos e/ou distribuídos pelos bairros nos veículos das empresas.
- 3. Destino dos produtos:** a perda de produtos, como frutas e verduras, é um ponto a melhorar no setor. De acordo com os entrevistados, as perdas por alimentos estragados podem chegar a 30%.

Palavra do empresário

“Meu comércio é no Centro, temos uma loja aqui. Aí temos telefone fixo e o pessoal liga, ou nós levamos um carro (temos duas caminhonetes) de frutas e verduras e oferecemos nossos produtos no comércio. Esse carro estaciona nos bairros e efetua vendas/entregas nesses locais. Não ficamos só fixos aqui na quitanda. Esses carros saem oferecendo e entregando as frutas e verduras onde for necessário.”

“Em relação a frutas, nós temos 15% a 20% de perda; verduras, 25% a 30%. Quase não estocamos. Compramos semanalmente, a quantidade que vendemos por semana.”

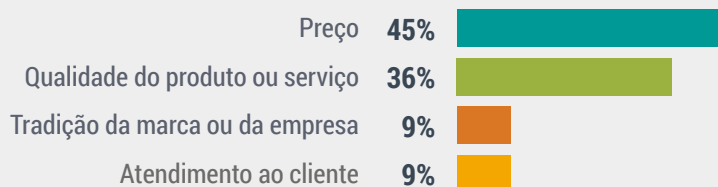


Fonte: Shutterstock

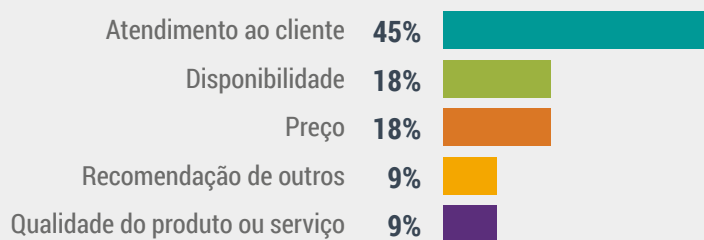
CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA

As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacar dos concorrentes estão relacionadas à qualidade e ao preço dos produtos. Os empresários elencaram os três atributos que consideram mais importantes para atrair seus clientes. Destacam-se nesses *rankings* os atributos “qualidade do produto” e “atendimento ao cliente”, que foram citados nas três classificações.

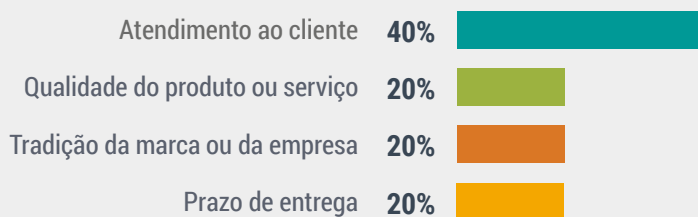
Atributo mais importante



Segundo atributo mais importante



Terceiro atributo mais importante



CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO

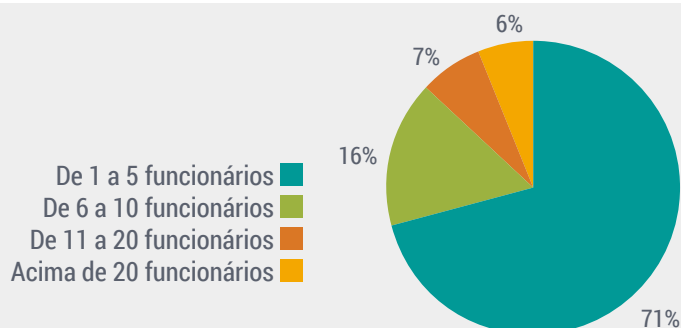
As empresas pesquisadas estão nas cidades de Salvador, Feira de Santana, Porto Seguro e Ilhéus.

Salvador	39%
Feira de Santana	8%
Porto Seguro	7%
Ilhéus	6%
Itabuna	5%
Teixeira de Freitas	4%
Camaçari	4%
Lauro de Freitas	4%
Senhor do Bonfim	3%
Barreiras	3%
Santo Antônio de Jesus	2%
Paulo Afonso	2%
Vitória da Conquista	2%
Itapetinga	2%
Jacobina	2%
Valença	1%
Alagoinhas	1%
Itaberaba	1%
Juazeiro	1%
Guanambi	1%
Irecê	1%
Brumado	1%

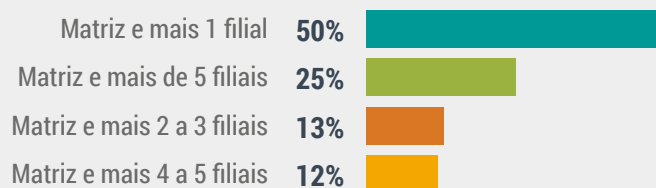
Capacidade produtiva e de vendas das empresas que atuam nesse ramo

Quantidade de funcionários

A média de funcionários das empresas pesquisadas é 6, com empresas operando com até 70 pessoas. Apenas 8% delas possuem filial.



Número de filiais



Volume médio de produção

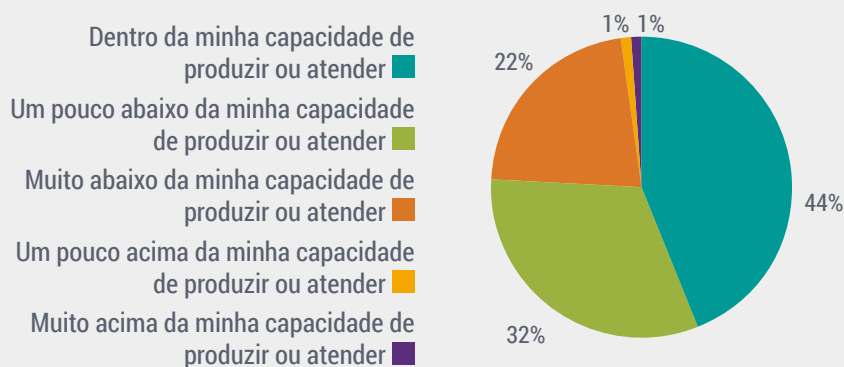
O volume médio de venda das empresas pesquisadas em um mês típico é:

- Engradados de cerveja: 750
- Garrafões de água: 6.100

Ocupação da capacidade instalada

A maioria das empresas afirma estar operando dentro de sua capacidade de produção. Cerca de um terço delas dizem estar produzindo abaixo de sua capacidade máxima.

Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa

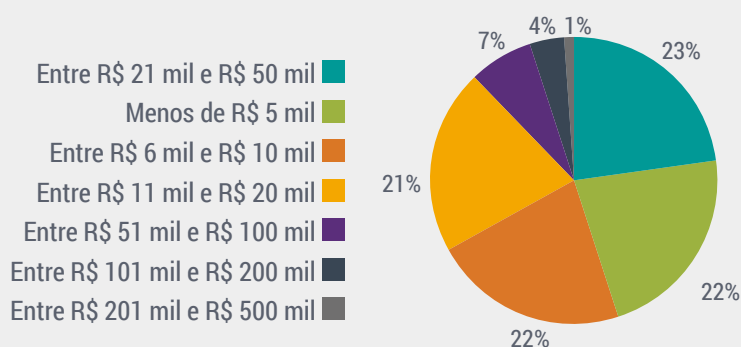


Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação com 2015

Em comparação com um ano atrás, boa parte das empresas afirma que os investimentos em capacidade produtiva diminuíram um pouco e 23% dizem que esses investimentos se mantiveram iguais. Por outro lado, 23% afirmam que seus investimentos em capacidade de produção caíram muito, enquanto 14% dizem que aumentou um pouco. Apenas 3% dos investimentos tiveram grande aumento.

Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015

Os valores investidos pelos empresários em capacidade produtiva em 2015 variam de menos de R\$ 5 mil até R\$ 500 mil.



ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR

- A Agência de Fomento do Estado da Bahia ([Desenbahia](#)) apoia as empresas, atuando como repassadora financeira do BNDES no Estado.
- O BNDES oferece [linhas de crédito](#) voltadas ao comércio brasileiro.
- O [Instituto de Tecnologia de Alimentos \(ITAL\)](#) criou a uma estrutura de apoio à geração de projetos de inovação tecnológica no setor de alimentos e embalagens, como uma resposta aos desafios propostos pelo projeto [Brasil Food Trends 2020](#).
- O Banco do Nordeste oferece uma linha específica para micro e pequenas empresas. Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos alguns produtos:
 - a. **Capital de giro:** soluções financeiras para o dia a dia do negócio.
 - b. **Financiamentos:** as menores taxas e os maiores prazos do mercado.
 - c. **Crédito comercial:** antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa.
 - d. **Crédito para facilitar:** soluções financeiras para o dia a dia da empresa.
 - e. **Investimentos:** aplicações com maior rentabilidade.
 - f. **Seguridade e serviços:** a segurança do banco a favor da empresa.
 - g. **Fórum permanente MPE:** contribui para o melhor atendimento às MPE.
- O Sebrae oferece o curso [Programa Alimentos Seguros \(PAS\)](#), voltado para empresas do ramo. O PAS auxilia os profissionais da área com conteúdos distribuídos em um programa que, por meio de cursos e consultorias, traz os assuntos relacionados à segurança dos alimentos de forma bastante ilustrada.



Fonte: Shutterstock

Ações recomendadas

- Procurar associações do setor ou instituições regionais, como o Sebrae, para entender como a empresa pode se unir a outras do segmento e requisitar crédito para investimentos com melhores taxas, bem como negociar com os fornecedores em maiores escalas. A união do segmento pode representar maiores investimentos em capacitação da mão de obra na região.
- Procurar capacitação para a gestão do negócio. Planejamento e visão de mercado são importantes para a prospecção de negócios e a expansão da empresa. O Sebrae oferece diversos cursos e consultoria em gestão de planejamento e vendas. Consultar o EaD/Sebrae clicando [aqui](#).
- Trabalhar sempre com fornecedores que são profissionais em suas políticas de preços e entrega dos produtos. Assim, aqueles que atuam de forma irregular podem começar a perder espaço no mercado, por não ter demanda.
- Conheça as [franquias de alimentação](#) e [de bebidas](#) no Brasil, para analisar se é possível entrar nesse mercado como um franqueado.
- Mantenha-se atualizado e acesse portais que informam sobre normas, leis e regulamentos relacionados à comercialização de alimentos e bebidas. [Anvisa](#), [Inmetro](#) e [ABNT](#) são alguns deles.
- Acesse a página Bares e Restaurantes e saiba mais sobre os projetos desenvolvidos pelo Sebrae. Lá você encontra programas como: Gastronomia – da cozinha ao mercado; Expansão da gastronomia sustentável nas MPE do segmento de alimentação fora do lar; Fortalecimento da gastronomia em comunidades de baixo IDH, entre outros.
- O Decreto nº 6.871/2009 determina algumas regras para os estabelecimentos de bebidas. Confira a íntegra do decreto [neste link](#).

A blue-tinted photograph of a dining table. In the foreground, a hand holds a glass containing a drink with lemon slices. To the right, another hand holds a plate with a patterned design. In the background, a hand is seen holding a glass. The overall scene suggests a social gathering or a meal. The text "TRILHAS DE ATENDIMENTO" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

TRILHAS DE ATENDIMENTO

TRILHAS DE ATENDIMENTO

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento do encadeamento produtivo de alimentos e bebidas, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
Nome do segmento	O caso deste segmento é ilustrado por empresas de alimentos e bebidas.			
Sector: segmento	Correlação de foco entre portes e mercado			
Encadeamento produtivo: alimentos e bebidas		B2C (entre empresa e consumidor, utilizando <i>e-commerce</i>)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Microempreendedor Individual)	x	x	x
	ME (Microempresa)	x	x	x
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	x	x	x
	PR (Produtor Rural)	Não possui	x	Não possui
Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	Desafios	Soluções empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Logística (armazenamento, distribuição, capacidade de produção e atendimento)	A validade de determinados produtos, como os galões de água.	Organizar o estoque para que os materiais perecíveis sejam utilizados de forma consciente e manejar o estoque de acordo com as demandas.	Serviço técnico de mapeamento e melhoria de processos.	Essencial
Política de comercialização	Falta de incentivos governamentais.	O governo federal acaba de liberar R\$ 30 bilhões para o fomento de pequenos negócios no país . Acompanhar incentivos como esse.	Curso Orientação para o crédito; Oficina de Crédito para MEI; Oficina de Crédito para MPE; Oficina Credinegocio; Seminário linhas de Crédito BNDES.	Recomendável
	<i>E-commerce</i> .	Aumentar a utilização das plataformas atuais para melhor desempenho na comercialização.	Serviço técnico de implantação de <i>e-commerce</i> .	Recomendável
Análise SWOT e concorrência	Informalidade dos concorrentes.	Beneficiar-se dos diferenciais oferecidos aos negócios formais, como o acesso ao crédito.	O Microempreendedor Individual: passo a passo para a formalização, Oficina Formalização para Começar Bem.	Essencial
	Valores muito competitivos da concorrência.	Vender produtos mais baratos em maior quantidade, para diminuir os impactos da concorrência.	Oficina Diálogo empresarial, Preço de venda: custos dos produtos e serviços da empresa, Oficina SEI Formar Preço.	Recomendável

Mercado				
Acesso ao mercado	Desafios	Soluções empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Venda pessoal	Mão de obra qualificada.	Capacitar os funcionários em atendimento, qualidade e padronização de processos.	Serviço técnico de mapeamento e melhoria de processos, Palestra atendimento ao cliente; Curso atendimento ao cliente.	Essencial

Inovação e Diferenciação		
Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Embalagens para frutas	Embalagens que possibilitam o consumo em trânsito, refeições porcionadas. Embalagens que utilizam o recurso de atmosfera modificada, a fim de aumentar a vida útil do produto. Embalagens com compartimentos, possibilitando ao consumidor o consumo da fruta com molhos e cereais.	O Sebrae oferece pesquisa de mercado, Sebraetec, Curso Gestão da Inovação – Sebrae Mais.
E-commerce	Investir em uma plataforma para realizar os pedidos e efetuar o pagamento pela internet, visando à praticidade no dia a dia do cliente.	
Softwares de controle de estoque	Programas para redução da necessidade de espaço, tempo e mão de obra. Otimização do fluxo de materiais e informações, processos e atividades.	

Referências bibliográficas

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **Números do setor: faturamento**. 2015. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2015.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2016.
- BRASIL Food Trends 2020. São Paulo. 2010. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- COMPORTAMENTO de consumo tende a crescer apesar da crise, aponta relatório. Vivo Seu Dinheiro. 2015. Disponível em: <<http://www.vivoseudinheiro.com.br/comportamento-de-consumo-tende-a-crescer-apesar-da-crise-aponta-relatorio/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA: CNI. **Alimentos e bebidas**. [201-?]. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/iniciativas/programas/brazil-4-business/2014/09/1,60192/alimentos-e-bebidas.html>>. Acesso em: 6 out. 2016.
- E-COMMERCE brasileiro vai crescer 12,4% ao ano e dobrar de tamanho no país, dis Google. E-commerce Brasil. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-google/>>. Acesso em: 05 jan. 2017.
- HOREMANS, Ana Paula. **Tendências tecnológicas e os novos desafios do mercado de alimentos e bebidas**. TI Inside. 2015. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/services/10/06/2015/tendencias-tecnologicas-e-os-novos-desafios-do-mercado-de-alimentos-e-bebidas/>>. Acesso em: 01 jan. 2017.
- JÚNIOR, Osmar Cervieri et al. **O setor de bebidas no Brasil**. [S. l.]: BNDES, 2014. 38 slides, color. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS_40_O_setor_de_bebidas_no_Brasil_P.pdf>. Acesso em: 6 out. 2016.
- MADI, Luiz; COSTA, Antonio Carlos Prado B; REGO, Raul Amaral (Org.). **Brasil food trends 2020**. São Paulo: Fiesp, 2010. 176 p. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso em: 6 out. 2016.
- ROCIGNO, Mariane. **Supermercados precisam se preparar para a concorrência do e-commerce?** Novarejo. 2017. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2016/11/08/supermercados-preparar-concorrenca-ecommerce/>>. Acesso em: 01 jan. 2017.