Determinação do Potencial de Mercado para um Restaurante *Fast-Casual* de comida saudável no Itaim Bibi

RESUMO

O presente estudo tem por finalidade estabelecer os critérios e parâmetros para a determinação do potencial de mercado de um restaurante *fast-casual* de comida saudável, localizado no Bairro do Itaim Bibi em São Paulo, capital.
Entende-se o conceito de *fast-casual* como sendo aquele tipo de lugar para a alimentação que congrega a rapidez de um *fast-food* junto ao conforto de um restaurante casual.
O público-alvo do mesmo pode ser caracterizado por pessoas que morem ou trabalhem no bairro Itaim Bibi, pertencentes às classes sociais A, B ou C – pelo critério do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - de 2015, que tenham entre 20 e 39 anos, e que realizam pelo menos uma refeição fora de casa por semana e buscam uma alimentação mais saudável e rápida.
Ao considerarmos tais critérios, chega-se à conclusão que o potencial de mercado atual do restaurante é de 15.544 pessoas por dia, o quê, considerando-se o ticket médio da refeição fora de casa na região, no valor de R$ 40,17, representa um potencial de faturamento da ordem de R$ 624.400,00 diários.

Palavras-chave: potencial de mercado, restaurante, Itaim Bibi.

OBJETIVO

O objetivo do presente estudo exploratório é a partir de fixação de critérios e parâmetros para segmentação do mercado em paralelo e em conjunto com levantamento de dados secundários se ter base e condições de se efetuar o cálculo do potencial de mercado de um restaurante fast casula de comida saudável que estivesse localizado no bairro do Itaim bibi, na Cidade de São Paulo.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta um estudo exploratório cuja proposta é a de fixar critérios para se calcular e determinar o potencial de mercado de um restaurante fast casual de comida saudável, localizado no bairro do Itaim Bibi, em São Paulo, capital
A partir do momento em que se fixam os critérios e os parâmetros para se determinar o segmento alvo a ser explorado por esse estabelecimento, são feitos os levantamentos de dados secundários que possibilitem o cálculo desse potencial.
A metodologia utilizada para desenvolvimento do presente estudo se divide em duas etapas distintas, sendo: (1) determinação dos critérios e bases para segmentação do mercado a ser considerado para efeito do devido cálculo do potencial; (2) pesquisa exploratória de mercado através de análise bibliográfica.

2. BASE TEÓRICA

Para Pride e Ferrel (2015), podemos entender o potencial de mercado como sendo o conjunto total de aquisições que um dado grupo de clientes realizam em um determinado período específico face a um nível específico de atividade mercadológica realizado por todas as

empresas do setor. Vale destacar que esse cálculo é afetado, segundo esses autores, por forças econômicas, socioculturais e ambientais. Por sua vez, Kotler e Keller (2012) argumentam ser o potencial de mercado o limite a ser alcançado pela demanda de mercado ao passo que as despesas e investimentos de marketing em dado setor se aproximam do infinito para um dado ambiente de marketing.

Kotler e Keller (2012) ainda afirmam ser o potencial de mercado total aquele representado pelo máximo possível de vendas em um dado intervalo de prazo, face a determinados conjunto de esforços mercadológicos das empresas do setor em paralelo às condições ambientais existentes. Serson (2017) estabelece uma fórmula que possibilita o cálculo do potencial de mercado de um dado setor.

Q = nqp onde**:**

Q = quantidade total do potencial de mercado (em unidades ou unidades monetárias)
n = número de compradores do produto ou mercado específico sob dadas suposições
q= quantidade comprada por um comprador médio
p= preço médio unitário

3. CRITÉRIOS PARA SEGMENTAR O MERCADO

Para se definir o público-alvo do restaurante, é utilizada a segmentação tendo como base os seguintes critérios: mercado, geográfica, demográfica, socioeconômica e comportamental.

Como critério de segmentação geográfica, considera-se o bairro Itaim Bibi, localizado na Zona Oeste da Cidade de São Paulo. A segmentação com base demográfica é caracterizada por compreender homens e mulheres, na faixa etária de 20 a 39 anos de idade, que morem ou trabalhem no bairro Itaim Bibi. Dessa feita, considera-se que a proporção de tal faixa etária no bairro corresponde à mesma existente na da Cidade de São Paulo, o que é representado por 33% do total de habitantes (SEADE, 2017).

Por sua vez, o critério socioeconômico consiste em pessoas das classes A, B e C, definidas de acordo com os dados do IBGE (2015) de que classe A é quem recebe mensalmente mais de 20 salários mínimos; B = renda mensal de 10 a 20 salários mínimos e C = 04 a 10 salários mínimos.

Como critério de segmentação comportamental, são elencadas aquelas pessoas que moram ou trabalham no bairro Itaim Bibi, que têm o hábito de realizar pelo menos uma refeição ao dia (dias úteis) fora de casa, que buscam uma alimentação saudável e que não pretendem gastar na sua refeição, um aquantia além do valor médio de refeição no Itaim Bibi, de R$ 40,17 (SODEXO, 2018).

Isso posto, define-se então que o público considerado para efeito do cáluclo do potencial de mercado é caracterizado por: homens e mulheres de 20 a 39 anos que moram ou trabalham no bairro Itaim Bibi, das classes A, B ou C, que procuram uma alimentação saudável e realizam por dia pelo menos uma refeição fora de casa.

4. CONTEXTO DO MERCADO

4.1 O MERCADO DE ALIEMNTAÇÃO SAUDÁVEL

Primeiramente, para discorrer acerca do setor de alimentação saudável em São Paulo, torna-se necessário definir o conceito desse tipo de alimentação. Para tal, é utilizado a definição do MEC – Ministério da Educação – que classifica a alimentação saudável como aquela: (1) variada, incluindo vários grupos alimentares (proteína, açúcares - glicídio ou carboidrato - gordura, vitaminas, sais minerais e água) como forma de suprir diferentes necessidades de nutrientes (2) equilibrada, respeitando a quantidade necessária e adequada de cada tipo de alimento (3) suficiente, uma alimentação que atenda e respeite as necessidades específicas de cada pessoa (4) acessível, tendo como base alimentos in natura, aqueles cuja produção e comercialização são da região, garantindo uma acessibilidade física (5) colorida, quanto mais colorida, mais variada e mais adequada a alimentação é em termos de nutrientes (6) segura, respeitando regras de higiene, período de validade, manuseamento e armazenamento dos alimentos.

A tendência de crescimento do setor de alimentação saudável no Brasil - que já é o quarto mercado do mundo (SEBRAE, 2017) - junto com o potencial do mercado de alimentação fora do lar no país, onde cerca de 25% da renda das pessoas é despendida com alimentação na rua (SEBRAE, 2018) representa um primeiro aspecto desse mercado. Além disso, vale destacar que o setor no Brasil movimentou aproximadamente US$ 35 bilhões em 2017 (SEBRAE, 2017). Assumindo-se que a Cidade de São Paulo representa 10,7% do PIB brasileiro (VALOR ECONÔMICO, 2015), podemos determinar a cidade movimentou proporcionalmente cerca de US$ 3,5 bilhões no ano de 2017.

Ainda, conforme o site UOL (2018), nos últimos cinco anos enquanto o resto do mundo avançou cerca de 8% nas vendas no setor de alimentação saudável, o Brasil avançou 12,3%. Ademais, de acordo com a empresa de pesquisa de mercado Euromonitor (2018), até 2021 a previsão de crescimento desse setor, mesmo com crise, é da ordem de de 4,41% ao ano.

Especialistas e consultores apontam que o estilo de vida dos brasileiros – principalmente daqueles que vivem no Sudeste – está mudando, há uma maior preocupação com a alimentação. Tal preocupação advém, em parte, do fato de 18% das crianças (EXAME, 2018) e 53,5% dos adultos (O GLOBO, 2018) do país estarem com excesso de peso.

A Euromonitor (2018) projetou uma receita de R$ 63,5 bilhões no mercado de alimentação saudável no Brasil em 2018. Dentre as justificativas para o crescimento do setor, além das anteriormente citadas, está o fato do recente aumento do poder aquisitivo do brasileiro, aumentando a tendência dele investir mais em produtos com foco na saudabilidade, que geralmente tendem a ser mais caros que os alimentos ditos ou considerado não saudáveis. (DCI, 2018).

Ademais, outro fato relevante advindo de uma pesquisa da Mintel é que quatro em cada cinco (83%) dos brasileiros aceitam pagar mais por uma alimentação mais saudável, e 76% afirmam buscar ter uma alimentação balanceada (FOOD SERVICE NEWS, 2016).

4.2 TAXA DE AUMENTO DO SETOR DE ALIEMNT5AÇÃO FORA DO LAR NA CIDADE DE SÃO PAULO

Segundo o Instituto Foodservice Brasil (IFB) na última década o Brasil movimentou cerca de R$ 170 bilhões ao ano com o setor de *food service.* De acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - estima-se que o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora de casa *(FOOD NEWS OFICIAL, 2018).*

Em 2016, o setor em questão movimentou R$ 291,2 bilhões no Brasil (EUROMONITOR INTERNATIONAL 2017). A projeção era que ocorresse um aumento da ordem de 10,7% na receita do setor em 2017 (FORBES, 2017).

No munícipio de São Paulo em conjunto com a Grande São Paulo, há cerca de 15 mil restaurantes - que totalizam 52 tipos diferentes de cozinha - e aproximadamente 20 mil bares, que juntos lucram R$ 5 bilhões ao ano, compondo o que chamam de "Setor de A&B" (INFOOD, 2018).

Dentre os motivos citados para justificar o crescimento do setor de alimentação fora de casa, pode-se citar (1) o aumento da participação de mulheres no mercado de trabalho, sobrando menos tempo para tarefas domésticas estimulando a alimentação fora de casa e (2) a mudança na estrutura familiar, com um aumento de casais que optaram por não terem filhos, culminando em maior orçamento para lazer e descobertas gastronômicas.

4.3 OUTROS ASPECTOS RELATVIOS AO PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO E AO TAMANHO DO SEGMENTO ALVO

A quantidade de homens e mulheres que trabalham durante o dia no bairro Itaim Bibi é de 67.811 pessoas (COGNATIS, 2017). Dado que 91,4% dos moradores do Itaim Bibi se enquadram nas classes A, B ou C (SKYSCRAPERCITY, 2013), exclui-se as demais 5.840 pessoas do potencial de mercado.

Tendo em vista que o Itaim Bibi possui 33% dos moradores ou trabalhadores na faixa de 20 a 39 anos, chega-se no valor de 20.453 pessoas. Ademais, tomando como premissa que a taxa de pessoas que buscam ter uma alimentação saudável no Itaim Bibi seja a mesma que a do Brasil de 76% (FOOD SERVICE NEWS, 2016), alcança-se, como tamanho do segmento a ser considerado, o potencial de 15.544 pessoas por dia.

5. POTENCIAL DO MERCADO

Para o cálculo do potencial de mercado utiliza-se a definição do público alvo, conforme os critérios anteriormente explicitados.

E, ainda, para efeito de cálculo do potencial de mercado, considera-se o crescimento da Cidade de São Paulo de 0,57% de 2016 a 2017 (ESTADO DE SÃO PAULO, 2017), e a previsão da ASSERT (2017) de 4,4% ao ano até 2021 do setor de alimentação saudável e natural. Considera-se também que o preço do ticket médio por refeição, da região do Itaim Bibi cresceu 3,5% de 2017 a 2018 (SODEXO, 2018) e está custando (2018) R$ 40,17 no bairro.

Tabela 1 – Cálculo do potencial de mercado do Restaurante (2018-2022)

	ANO				
	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Fluxo de pessoas / dia no Itaim Bibi (#)	67.811	68.198	68.556,00	68.977,00	69.370,00
Público alvo do restaurante / dia - Classes Sociais - A, B, C (91,4%) (#)	61.979	62.333	62.660	63.045	63.404
Público alvo do restaurante / dia - Faixa etária - 20 a 39 anos (33%) (#)	20.453	20.570	20.678	20.805	20.923
Público alvo do restaurante / dia - Alimentação saudável (76%) (#)	15.544	15.633	15.722	15.812	15.902
Crescimento anual do setor - alimentação saudável (4,4% ao ano) (#)	15.544	16.321	16.414	16.507	16.602
Ticket médio no Itaim bibi (crescimento de 3,5% ao ano)	R$ 40,17	R$ 41,58	R$ 43,03	R$ 44,54	R$ 46,10
Potencial dfe mercado - dia	R$ 624.418,42	R$ 678.561,08	R$ 706.312,61	R$ 735.175,51	R$ 765.285,77
Potencial de mercado - anual (365 dias)	R$ 227.912.724,61	R$ 247.674.794,18	R$ 257.804.102,95	R$ 268.339.061,70	R$ 279.329.307,63

Fonte: Levantamento dos autores, 2018.

6. CONCLUSÃO

Considerando-se as premissas de segmentação de mercado e os dados secundários levantados, se chega à conclusão de que o potencial de mercado para um restaurante *fast casual* de comida saudável no bairro do Itaim bibi em São Paulo é de 15.544 refeições dia, o que corresponde a um potencial de faturamento de R$ 624.418,42 diários.

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES

Reconhece-se que o presente estudo, de natureza exploratória, tem a sula limitação estabelecida tanto pelos critérios de segmentação utilização quanto pelos dados levantados por meio de fontes secundárias.

Isso posto, sugere-se que a partir desse, caso alguém tenha interesse tanto em depurar esses cálculos quanto em ter maior certeza e credibilidade dos resultados que busque mais fontes alternativas de dados e informações, bem como se julgar conveniente determine o levantamento de informações de bases primárias, a partir da realização de uma ou mais pesquisas de campo.

FONTES BIBLIOGRÁFICAS:

10 razões para consumir orgânicos. Disponível em: <http://mundoverde.com.br/10-razoes-para-consumir-organicos> Acesso em abril de 2018.

Alimentação fora do lar gera bilhões de reais. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/546517082017-alimentacao-fora-do-lar-gera-bilhoes-de-reais.html> Acesso em: outubro de 2017

AMORIM. **Cidade de São Paulo alcança 12,1 milhões de habitantes, mas cresce abaixo da média nacional.** Disponível em: http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,cidade-de-sp-alcanca-12-1-milhoes-dehabitantes-mas-cresce-abaixo-da-media-nacional,70001956373 – Acesso em abril de 2018

BARBA**. Brasil pode se tornar país mais obeso do mundo em 15 anos.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150826_obesidade_infantil__mdb> Acesso em setembro de 2017
Brasil. Ministério da Educação. **Alimentação saudável e sustentável**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. Acesso em maio de 2018
Brazil moves $27,5 billion with healthy foods. Disponível em: <http://www.datamark.com.br/en/news/2016/9/brazil-moves-27-5-billion-withhealthy-foods-216445/ > Acesso em: novembro de 2017
CAJANO. **Mercado de alimentação saudável segue com crescimento no Brasil.** Disponível em: <http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/mercado-dealimentacao-saudavel-segue-com-potencial-de-crescimento-no-brasil> Acesso em setembro de. 2017
Chefs falam do desafio do uso de orgânicos. Disponível em: http://infood.com.br/o-que-os-chefs-falam-do-uso-de-produtos-organicos/ - Acesso em 14 de março de 2018
Conheça o Itaim, tradicional bairro de São Paulo. Disponível em: <http://www.lopes.com.br/blog/conheca-seu-bairro/bairros-de-sao-paulo-itaimbibi/#prettyPhoto> Acesso em novembro de 2017
DINO. **Produção de orgânicos no Brasil cresce e empresas investem na Biofach 2017.** Disponível em: http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,producao-de-organicosno-brasil-cresce-e-empresas-investem-na-biofach-2017,70001665611 – Acesso em maio de 2018
Distribuição das classes sociais por distrito. Disponível em: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1648240> Acesso em novembro de 2017
Empregos formais, exclusive Administração Pública, segundo faixa etária. Disponível em: <http://infocidade.prefeitura.sp.gov.br/htmls/18_empregos_segundo_faixa_etaria_2014_486.html > Acesso em novembro de 2017.
Estatísticas do distrito Itaim Bibi. Disponível em: <http://www.spbairros.com.br/tag/estatistica-itaim-bibi/> Acesso em setembro de 2017
Fast casual: a nova tendência no mercado food. Disponível em: <http://www.ecomanda.com.br/blog/fast-casual> Acesso em março de 2018
HIRAI. **Os restaurantes fast casual estão cada vez mais entre nós!** Disponível em: http://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/01/11/osrestaurantes-fast-casual-estao-cada-vez-mais-entre-nos/ Acesso em maio de 2018
KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2012
KOJIKOVSKI. **A nova corrida das startups entregar tudo**. Disponível em: https://exame.abril.com.br/pme/a-nova-corrida-das-startups-entregar-de-tudo/ Acesso em maio de 2018
KUWANO. **Alimentação saudável é sinônimo de estilo de vida e negócio rentável.** Disponível em: http://atarde.uol.com.br/empregos/noticias/1943810alimentacao-saudavel-e-sinonimo-de-estilo-de-vida-e-negocio-rentavel - Acesso em junho de 2018.
Lista de classes sociais IBGE. Disponível em: <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp>. Acesso em novembro de. 2017.
Mais de um terço dos brasileiros afirma que adora hábitos saudáveis de alimentação. Disponível em: <http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-ebebidas/mais-de-um-terco-dos-brasileiros-afirma-que-adota-habitossaudaveis-de-alimentacao> Acesso setembro de 2017

MANZONI. **Setor de alimentação fora de casa registra crescimento em 2016.** Disponível em: <http://forbes.uol.com.br/negocios/2017/03/setor-dealimentacao-fora-de-casa-registra-crescimento-em-2016/> Acesso em novembro de 2017

MOLINARI. **Saudável para o consumidor e para o negócio**. Disponível em: <http://www.foodservicenews.com.br/saudavel-para-o-consumidor-e-para-onegocio/> - Acesso em setembro de 2017

ROMERO. **Brasileiros estão entre os maiores consumidores de '*fast-food*' do mundo.** Disponível em:<https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/21/economia/1453403379_213071.html> Acesso em setembro de 2017

O mercado para os produtos orgânicos está aquecido. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-osprodutos-organicos-estaaquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em março de 2018

Os restaurantes de cozinha vegetal ganham mercado. Disponível em: <http://infood.com.br/semana-49-os-restaurantes-de-cozinha-vegetal-ganhammercado/> Acesso em março de 2018

Pedidos de comida saudável crescem 17% em São Paulo. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pedidos-de-comida-saudavelcrescem-17-em-sao-paulo/ - acesso em maio de 2018

Pesquisa do Preço Médio da Refeição de 2018. Disponível em: http://www.precomediosodexo.com.br/ - Acesso em 14 de abril de 2018

Pesquisa mostra preferência por alimentação saudável fora de casa. Disponível em: <http://www.foodservicenews.com.br/pesquisa-mostrapreferencia-por-alimentacao-saudavel-fora-de-casa/> Acesso em setembro de 2017

PRIDE, W. M. e FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing. Conceitos e práticas tradução da 6ª edição norte-americana**. Cengage Learning. São Paulo, 2015

ROCHA. **Gasto com refeição fora de casa sobe em média 8%**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/gasto-com-refeicao-fora-de-casasobe-em-media-8-21130906>. Acesso em novembro de 2017.

ROCHA. **Guia alimentar para a população brasileira.** Disponível em: <www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2015/12/guia-alimentar-da-populacaobrasileira.pdf> Acesso em 12 março 2018

RODRIGUES**. Pesquisa indica que 56% das pessoas fazem pedidos semanais via delivery.** Disponível em:

http://economia.estadao.com.br/noticias/seu-dinheiro,pesquisa-indica-que-56das-pessoas-fazem-pedidos-semanais-via-delivery,10000060142 – Acesso em 07 de maio de 2018

Saiba quais são os principais equipamentos para montar seu bar ou restaurante. Disponível em: http://www.programaconsumer.com.br/blog/saibaquais-sao-os-principais-equipamentos-para-montar-seu-bar-ou-restaurante/ Acesso em 08 de abril de 2018.

SANTOS. **Por que o fast casual é a nova tendência nas grandes cidades.** Disponível em: <http://infood.com.br/por-que-o-fast-casual-e-a-novatendencia-das-grandes-cidades/> Acesso em 19 de março de 2018

Setor de orgânicos projeta crescimento de até 30% em 2018. Disponível em: <https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/setor-de-organicos-projetacrescimento-de-ate-30-em-2018/20180111-141507-b515> Acesso em 29 de março de 2018

Segmento de alimentação tem alta de 94% em 2015, aponta pesquisa de Food Service da ABF. Disponível em: <https://www.abf.com.br/segmentoalimentacao-tem-alta-de-94-em-2015-aponta-pesquisa-de-food-service-daabf/> Acesso em: 28 nov. 2017

SERSON, F. M. **Material de aula** utilizado pela disciplina Fundamentos de Marketing do Curso MBA Gestão Executiva em Negócios Bancários do FGV-IDE realizada nos meses de maio e junho de 2017.

Tendências do segmento de alimentação em 2017. Disponível em:

<http://revistapegn.globo.com/Feira-do-Empreendedor-SP/noticia/2017/01/5tendencias-do-segmento-de-alimentacao-em-2017.html> Acesso em outubro de 2017

TORRE. **Especialistas apontam negócios que são tendência para 2018**. Disponível em: https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2018/01/especialistasapontam-negocios-que-sao-tendencia-para-2018-1014113327.html

Valor de venda de produtos saudáveis no mercado brasileiro pode crescer a uma taxa ao ano de 4,4% até 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/valor-de-vendas-de-produtossaudaveis-no-mercado-brasileiro-pode-crescer-a-uma-taxa-media-ao-ano-de44-ate-2021,97c0c9eed7f3bc859ba0af33768cade6o32nll19.html> Acesso em setembro de. 2017