

MACROTENDÊNCIAS  
2023 - 2024

# PANIFICAÇÃO



*A força do empreendedor brasileiro.*

Este estudo é uma publicação do Sebrae Inteligência de Mercado criado pelo Sebrae Rio.

O programa tem como objetivo oferecer às micro e pequenas empresas informações estratégicas estruturadas sobre diversos setores da economia brasileira e gerar conhecimento sobre e para os pequenos negócios a partir de uma ferramenta digital, com produtos de Inteligência Competitiva (IC) visando auxílio aos empresários para tomadas de decisões mais rápidas e assertivas para que cresçam de forma sustentável e competitiva.



[www.inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br](http://www.inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br)

# PANIFICAÇÃO

MACROTENDÊNCIAS 2023-2024

RIO DE JANEIRO  
ANO 2023



*A força do empreendedor brasileiro.*

©2022. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro – Sebrae/RJ  
Rua Santa Luiza, 685, 7º andar, Centro, Rio de Janeiro /RJ. Telefone: (21) 2212-7700.

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,  
constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

## **PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL**

Jésus Mendes Costa

## **DIRETOR-SUPERINTENDENTE**

Antônio Alvarenga Neto

## **DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO**

Sergio Malta

## **DIRETOR DE PRODUTO E ATENDIMENTO**

Júlio Cezar Rezende de Freitas

## **GERÊNCIA DE PROJETOS**

Ana Lucia de Araújo Lima – Gerente

## **COORDENAÇÃO DA INDUSTRIA**

Carina Ferraz Garcia - Coordenadora

Flávia Rodrigues Lopes da Silva – Analista

## **GERÊNCIA DE CONHECIMENTO E COMPETITIVIDADE**

Margareth de Sousa G. Carvalho – Gerente

Mara Cristian Godoy Silva – Analista

Tayná Luiza Batista Arruda – Terceirizado

Julio Cezar Proença da Cruz – Estagiário

## **CONSULTOR CONTEUDISTA**

Bernardo Medina - Sebrae/RJ

## **DIAGRAMAÇÃO**

Sigla

## **BANCO DE IMAGENS**

Freepik

## **Bibliotecário catalogador**

Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

M491 Medina, Bernardo.

Macrotendências 2023-2024 : panificação /  
Bernardo Medina.

– Rio de Janeiro : Sebrae/RJ, 2023.

50 p.

ISBN 978-65-5818-360-0

1. Tendência de mercado. 2. Panificação. 3. Cadeia  
produtiva. I. Sebrae/RJ. III. Título.

CDD 641.013

CDU 664.64

# PREFÁCIO

O Sebrae Rio – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro – é uma entidade privada sem fins lucrativos que tem como objetivo fomentar o empreendedorismo e a formalização de empresas, estimulando a geração de emprego e renda, utilizando programas específicos de desenvolvimento da cultura empreendedora e de capacitação empresarial.

A Gerência de Projetos do Sebrae Rio, por meio da Coordenação de Indústria - Projeto de Indústria da Panificação e Confeitaria, tem como objetivo promover a competitividade dos pequenos negócios do segmento de Panificação e Confeitaria em regiões estratégicas do estado do Rio de Janeiro, através da adoção de práticas sustentáveis e tecnológicas, buscando a elevação da inovação, do desenvolvimento empresarial, da produtividade e do acesso a novos mercados.

## Sobre este estudo

A Gerência de Conhecimento e Competitividade do Sebrae Rio elaborou esse estudo com o intuito de que os pequenos negócios possam se valer de informações estratégicas e tomem decisões mais assertivas e seguras, principalmente nesse momento em que o mundo passa por transformações significativas.

O conteúdo também contribui para que os empreendedores e empresários do setor retratado possam vencer os crescentes desafios do mercado, além de fortalecer a cadeia produtiva da Indústria de Panificação e Confeitarias no Estado do Rio de Janeiro.

Espera-se que as empresas possam aperfeiçoar suas competências gerenciais e mercadológicas para manutenção e conquista de novas oportunidades, além de se tornarem mais competitivas no seu mercado de atuação, considerando que a competitividade aumenta a cada dia por conta de mudanças no comportamento do consumidor, das novas tecnologias e da inclusão digital.

Por isso, é imprescindível que as mesmas incorporem a inteligência competitiva, visando melhorar seu posicionamento no mercado com vantagem competitiva, além de gerar mais lucros para o negócio.

# APRESENTAÇÃO

A era pós-Covid vem sendo construída dia após dia, com impactos e mudanças rápidas e profundas.

Em adição às incertezas mundiais derivadas da pandemia, desde 2020, os negócios estão se deparando, em 2022, com o retorno da inflação, com as consequências da guerra na Ucrânia, além da permanente preocupação com as alterações climáticas e a explícita necessidade de transformação digital.

Para o crescimento dos negócios em 2023/2024, faz-se necessária, inicialmente, uma flexibilização de gestão que permita a adaptação a tempos imprevisíveis.

Conhecer o que os consumidores desejam, planejar adequação de operação, analisar dados para decisões rápidas e fortalecer as relações comerciais são alguns dos pontos de alerta para os negócios de hoje. É preciso conhecer bem a operação para avaliar e reagir na velocidade necessária. Agilidade e monitoramento são palavras de ordem.

Essas características afetam todos os setores e segmentos, inclusive o da Indústria de Panificação e Confeitarias, que faz parte de uma extensa cadeia produtiva para funcionar a pleno vapor.

Com as novas tendências de mercado, este setor precisa constantemente buscar mudanças significativas na forma de operar, principalmente no que diz respeito aos novos estilos de vida e consumo.

Por isso, é fundamental estudar a dinâmica do mercado, entender como a alimentação e os cuidados com ela vêm se estabelecendo, assim como os impactos da tecnologia e da inovação. Assim, líderes de pequenos negócios desse setor podem encontrar oportunidades de crescimento diante dessa nova realidade com a ajuda do Sebrae.

Este estudo tem como objetivo descrever as perspectivas para a Indústria de Panificação e Confeitarias, para subsidiar planejamentos e tomadas de decisão relevantes para o fortalecimento do setor.

Boa leitura!

# SUMÁRIO

Capítulo 1 O SETOR DE PANIFICAÇÃO NO BRASIL .....	8
Capítulo 2 A INDÚSTRIA DA PANIFICAÇÃO NO RIO DE JANEIRO .....	11
2.1 Números do setor e efeitos da pandemia .....	13
2.2 Tendências que surgiram com a pandemia .....	18
2.3 Necessidades do mercado .....	24
Capítulo 3 OPORTUNIDADES NO SETOR E COMO AS MPES PODEM APROVEITÁ-LAS .....	28
Capítulo 4 CASOS DE SUCESSO DE EMPRESAS QUE APROVEITARAM OPORTUNIDADES .....	32
Capítulo 5 O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR E COMO ACOMPANHAR ESSAS MUDANÇAS .....	37
Capítulo 6 INOVAÇÃO, NOVAS TECNOLOGIAS, NOVOS DESAFIOS .....	39
6.1 Inovações do setor no pós-pandemia .....	40
Capítulo 7 AÇÕES RECOMENDADAS PARA O SETOR DE PANIFICAÇÃO .....	43
BIBLIOGRAFIA .....	46

# O SETOR DE PANIFICAÇÃO NO BRASIL

O pão é um dos alimentos mais tradicionais das famílias brasileiras. Sua origem é milenar: acredita-se que os povos antigos da Babilônia foram os primeiros a produzir pão há cerca de 14 mil anos.

Mas o mérito pelo pão macio e com o sabor característico que conhecemos hoje pertence aos egípcios, que tornaram esse alimento ainda mais agradável ao paladar, quando descobriram como trabalhar com a levedura e como fermentar a massa, técnica utilizada até os dias atuais.

No Egito, além de ser considerado um alimento básico, o pão era um símbolo de poder. Os pães preparados com trigo de qualidade superior eram destinados apenas aos mais ricos.

### VOCE SABIA?

Segundo o historiador Augusto Cezar de Almeida, *“É importante lembrar da importância que o pão tem para a humanidade. (...) os grãos eram (...) comidos crus. Posteriormente, por acidente, os pães (...) caíram em cima de uma pedra quente e, a partir dali, se gerou uma massa assada”*.

Ele ainda afirma que o pão chegou ao Brasil pelas mãos dos portugueses, no período da colonização. Diferente do que se estava habituado a consumir, o pão causou estranhamento, em função de sua base, feita do trigo.



A ideia de um pão saindo do forno é capaz de dar água na boca em quase qualquer pessoa. São inúmeras as variedades, desde o famoso pão francês, até pães mais sofisticados, que atendem a públicos e gostos variados.

Além disso, as padarias ocupam um lugar de destaque na vida das pessoas, sendo ambientes versáteis, que se tornam pontos de encontro, locais para refeições ao longo do dia e, ainda, oferecem todo o tipo de delícias e conveniências.

Apesar de se tratar de um produto muito tradicional, o setor vem passando por transformações.

O uso de  
farinhas e  
ingredientes  
nobres



Uso de  
tecnologias



Agrega valor a um  
produto diferenciado e  
proporciona mais força  
de trabalho para uma  
produção em média  
ou grande escala,  
dependendo do perfil  
do negócio

Algumas características como agilidade e praticidade não podem ser esquecidas nesse tipo de empreendimento.

Tecnologia  
digital



Automação de  
equipamentos



Otimização na  
logística da padaria: um  
mesmo funcionário pode  
realizar várias tarefas  
enquanto o aparelho  
realiza sua função de  
forma programada



## NESTE CAPÍTULO VOCÊ VIU:

- Uma breve história do pão
- As transformações no setor
- Importância da tecnologia e da automação de equipamentos para otimização das produções

# A INDÚSTRIA DA PANIFICAÇÃO NO RIO DE JANEIRO

Segundo dados do [STINPAN/RJ](#), o Estado do Rio de Janeiro é o segundo maior estado em números de padarias, com **7.400 estabelecimentos**, ficando atrás apenas do Estado de São Paulo, que conta com **12.764 padarias**.

O Estado do Rio de Janeiro sempre investiu no setor. Em 2015, por exemplo, o Sistema FIRJAN, em parceria com o SIPC, realizou uma série de ações e projetos de incentivo para o Setor de Panificação do Estado do Rio.

Além de promover missões sindicais, caravanas, palestras e workshops, a Federação lançou o “Guia Visual da Indústria da Panificação e Confeitaria do Rio de Janeiro – Roteiro do Pão” e investiu na capacitação do setor através das escolas do SENAI e das Unidades Móveis.

O estudo da FIRJAN, Roteiro do Pão – Sul Fluminense, de 2015, mostrou um pouco das histórias e delícias das padarias da Região Sul Fluminense, a partir de um recorte dos municípios de Barra Mansa, Resende e Volta Redonda.



Em termos de capacitação de mão de obra e investimentos em tecnologia desse setor, o Estado do Rio segue investindo. Em dezembro de 2020, a Firjan SENAI entregou a Escola de Panificação e Confeitaria de Nova Iguaçu.

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira, presidente da Firjan, afirmou que eles tiraram um “sonho do forno”. As obras foram iniciadas em março de 2020, e não pararam mesmo em meio à pandemia da Covid-19.

Foto: Antonio Ferreira

Com equipamentos modernos e de primeira linha em uma área de 135 metros quadrados e capacidade para turmas de 20 alunos, a expectativa é qualificar 350 pessoas por ano para o mercado de trabalho. A escola ainda conta com uma infraestrutura que inclui:

- Ambientes para armazenamento de matéria-prima e utensílios;
- Hall de entrada para favorecer a segurança alimentar, evitar contaminação externa e controlar o acesso de visitantes;
- Iluminação 100% LED;
- Acessibilidade; e
- Vestiários completos.

Ele ainda afirmou que *“A Escola de Panificação e Confeitaria da Firjan SENAI Nova Iguaçu (...) apresenta novas modalidades de cursos, ampliando a área de atuação e ajudando a impulsionar a economia da região, o que foi extremamente importante em tempos de pandemia”*.

Também em dezembro de 2020, o Rio ganhou mais um centro de referência inovador e disseminador de conhecimento e educação para o futuro do trabalho, no bairro da Tijuca.

O projeto é capaz de atender simultaneamente, por turno, até nove turmas e 190 alunos, ou seja, quase 600 alunos por dia, e tem a expectativa de qualificar cerca de 800 pessoas por ano para o mercado de trabalho. No portfólio tem **21 cursos**, sendo **40% totalmente novos**.

Segundo Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira, o espaço foi todo remodelado para atender às demandas do setor com foco na Indústria 4.0.

*“O setor tem passado por constantes transformações, fruto de um consumidor mais exigente e ávido por novidades. (...) O Centro de Referência, com soluções integradas, portfólio inovador e equipe especializada, é uma entrega relevante para as indústrias do Estado do Rio e para toda a sociedade. Nessa mini-indústria, os alunos terão a oportunidade de conhecer a cadeia completa de uma produção em vários segmentos, além de desenvolver e testar produtos, que já saem com avaliação de qualidade da Firjan SENAI. As instalações podem ser a base de parcerias e experiências”*.

Regina Malta, gerente geral de Educação da Firjan SENAI SESI, acredita que a inauguração do novo Centro de Referência reflete o reposicionamento da instituição na oferta dos cursos.



*“Estamos em sintonia com as tendências mais atuais desse segmento de grande relevância na indústria e na vida social. É uma enorme realização capaz de contribuir efetivamente para o desenvolvimento do setor no Estado do Rio de Janeiro”.*

## 2.1 Números do setor e efeitos da pandemia

O Setor de Panificação não ficou indiferente ao impacto econômico da pandemia da Covid-19. Durante as fases mais críticas, houve fortes restrições ao funcionamento das padarias e estabelecimentos congêneres.

Segundo se estabeleceu à época, os clientes ainda podiam entrar nos estabelecimentos para comprar pães e outros produtos, mas refeições ou lanches feitos na hora só podiam ser entregues por sistema de delivery, ficando proibido o consumo de produtos no local.

Além disso, as padarias puderam funcionar em seu horário normal, mas a orientação era de que os clientes fizessem suas compras fora do horário do toque de recolher, que tinha início às 20h e se encerrava às 5h.

Em função de todas essas restrições, no ano de 2020 observou-se uma queda, pela primeira vez após 13 anos consecutivos de crescimento, de -3,3% em comparação ao ano anterior.

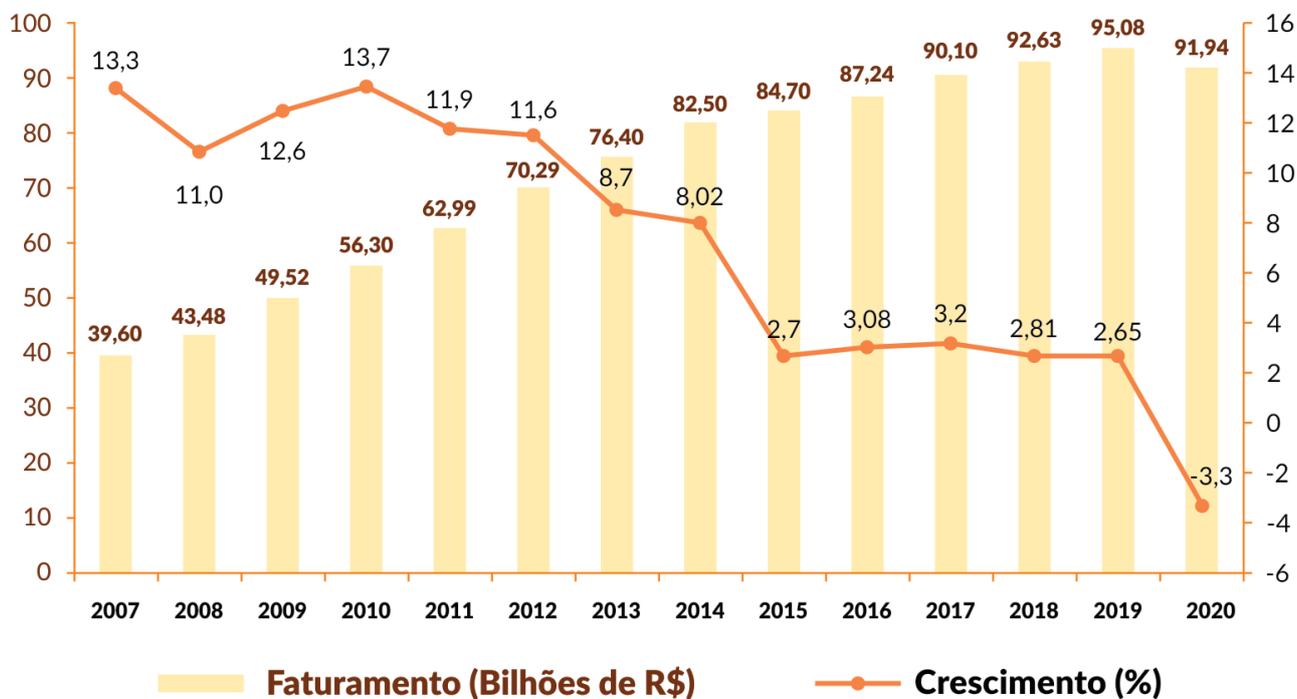


**PONTO DE  
ATENÇÃO**

Em virtude dos impactos, muitos estabelecimentos encerraram as atividades. A Padaria Rainha, uma das mais tradicionais do Cosme Velho, zona sul do Rio de Janeiro, fechou após 54 anos ativa no mercado. Um dos fatores que levou ao fechamento foi a redução de clientes.

Apesar dos impactos, mesmo com os números em queda, o setor revelou faturamento de R\$91,94 bilhões em 2020.

Figura 1: Indicadores da Panificação e Confeitaria Brasileira – ABIP (2020)



Valores nominais - sem desconto de inflação

Fonte: ITPC

O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), Paulo Meneguelli, avaliou de forma otimista os números do período, levando em conta todas as restrições enfrentadas pelo setor:

*“Apesar do ano de 2020 ter sido marcado pela pandemia do novo coronavírus, com diversos decretos de suspensão de atividades, restrições aos atendimentos presenciais e uma crise econômica e social que atingiu de norte a sul o país, a ABIP avalia que o setor conseguiu minimizar os grandes efeitos colaterais da crise, frente aos demais segmentos. Com expertise, integração, associativismo e criatividade a panificação brasileira se reinventou, seguiu ao máximo as demissões e não deixou de inovar”.*

O presidente também destacou que o impacto da pandemia na economia brasileira atingiu o setor como um todo, afetando desde o pequeno panificador até o grande industrial. Ele destaca:

*“O atual cenário político, econômico, social e de saúde pública tem exigido do Setor de Panificação e Confeitaria uma nova adaptação e reposicionamento no mercado, com uma estrutura mais ágil, integrada e enxuta”.*

Apesar das dificuldades enfrentadas, o setor tem se mostrado resiliente e criativo. Segundo o presidente da Associação, Paulo Meneguelli:

*“Mas como em todos os setores, o nosso de padarias teve de se adaptar rapidamente aos problemas causados pela pandemia. Fizemos uma readaptação, falamos a fundo sobre o que era ofertado, discutimos sobre precificação e isso nos deu uma força grande. Claro que muitos saíram prejudicados e ainda sofrem com os efeitos desse período, mas todos se ajudam muito. De maneira geral, conseguimos crescer e estamos sempre discutindo ações que possam ajudar a fortalecer o nosso mercado como um todo”.*

<b>Números apresentados pela ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria)</b>	<b>Números apresentados pela ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 41 milhões de brasileiros entram em padarias todos os dias para comprar pão.</li><li>▪ Em 2020, cerca de 2,5 milhões de trabalhadores fazem parte do setor de panificação, sendo 920 mil com empregos diretos e 1,6 milhão de profissionais indiretos.</li><li>▪ Em 2021, o mercado de panificação e confeitaria faturou R\$105,85 bilhões, um crescimento de 15,3% em relação a 2020.</li><li>▪ Com mais de 70 mil padarias espalhadas por todo o Brasil, o setor tem um peso importante para a economia do país.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ O setor de alimentos e bebidas é o maior no Brasil, representando 10,6% do Produto Interno Bruto.</li><li>▪ Só no ano de 2020, mais de 1,6 milhão de empregos diretos e formais foram gerados pela indústria alimentícia.</li><li>▪ O mercado de panificação, especificamente, está entre os seis maiores segmentos da indústria brasileira.</li></ul>



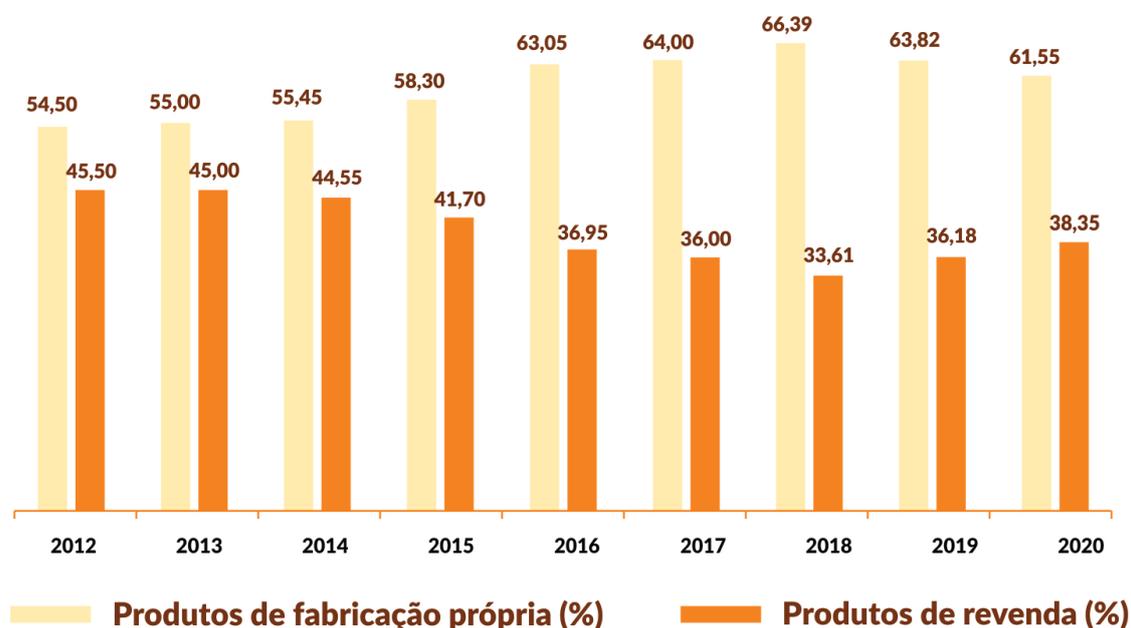
Alguns outros dados também ajudam a entender a importância do Setor de Panificação na economia brasileira:

De acordo com o Sindicato de São Paulo, Sampapão, só na capital do estado são vendidos 25 milhões de pãezinhos todos os dias. Além disso, é na capital paulista que está concentrado hoje o maior número de padarias, cerca de 22 mil, o que representa quase 30% do mercado geral, seguida de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, respectivamente.

Dados do Sinditriço, por sua vez, apontam que, dos aproximadamente 63,2 mil panificadores no Brasil, 60 mil são micro e pequenas empresas.

Os itens vendidos nas padarias apresentam uma porcentagem de 61,65% de produtos de produção própria, enquanto os itens de revenda representam 38,35% do faturamento de padarias e confeitarias.

**Figura 2: Indicadores da Panificação e Confeitaria Brasileira – ABIP (2020)**



O pão é um item consumido por 76% dos brasileiros durante o café da manhã, e 98% consomem produtos panificados. Contudo, é preciso lembrar que as pessoas já não vão à padaria para comprar apenas pães.

As padarias se tornaram estabelecimentos comerciais cada vez mais diversificados, além de oferecer uma série de outros serviços agregados, como pontos de encontros, cafés e restaurantes. Existem também os produtos secundários, como bebidas, cigarros, alimentos industrializados e, em algumas padarias, o famoso frango assado.

Devido às perspectivas positivas do setor, mesmo após a crise econômica desencadeada pela pandemia, o setor tem se fortalecido por meio de:

**Implantação  
de novas  
tecnologias**

**Técnicas de  
preparo e  
execução**

**Investimentos  
em cursos de  
aperfeiçoamento**

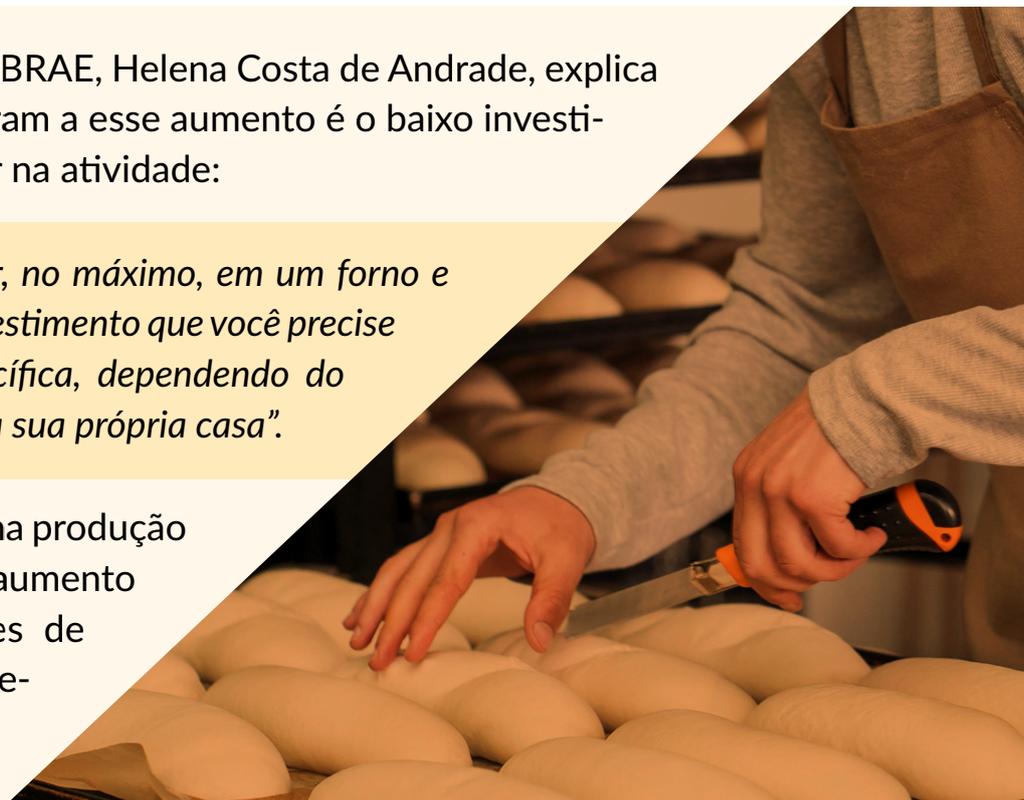
**Estratégias  
digitais**

Pesquisa realizada pelo SEBRAE, aponta que, só na cidade de São Paulo, mais de 4.500 pessoas decidiram investir na venda de pães durante a quarentena entre os meses de janeiro a junho de 2020. Esse número representa uma alta de 90% em comparação com o mesmo período de 2019.

A Analista de Negócios do SEBRAE, Helena Costa de Andrade, explica que um dos fatores que levaram a esse aumento é o baixo investimento necessário para iniciar na atividade:

*“Muitas vezes você vai investir, no máximo, em um forno e assadeiras. Então não é um investimento que você precise ter uma estrutura física específica, dependendo do volume você consegue fazer na sua própria casa”.*

Vale lembrar que o aumento na produção de pães também levou a um aumento da procura por fornecedores de matéria-prima, inclusive aquelas mais diferenciadas.



## 2.2 Tendências que surgiram com a pandemia

Como um segmento de mercado que está em alta, algumas das principais tendências do setor brasileiro de panificação nos próximos anos são:

### Produção artesanal

- Segundo a ABIP, uma das principais tendências para os próximos anos no mercado é a produção de pães especiais.
- A produção de pães artesanais é criteriosa. Um dos diferenciais de um produto artesanal é a seleção cuidadosa dos ingredientes.
- A apresentação do produto, o capricho e a higiene são aspectos importantes, com cuidados observados em diversas etapas da produção.
- Apesar de demorar duas vezes mais para ficar pronto, há muitos benefícios do pão com fermento natural, como diminuição do índice glicêmico do produto e melhora na digestão.
- Existe um número considerável de consumidores que buscam uma alimentação mais saudável e que costumam optar por pães elaborados com ingredientes funcionais.
- Além das pessoas que buscam rotinas mais saudáveis, há aqueles que seguem um estilo de vida, como os veganos, que buscam produtos feitos sem ingredientes de origem animal.
- Outro nicho importante, e uma crescente tendência, o dos consumidores que apresentam intolerância ao glúten ou à lactose.
- Também tem sido uma boa estratégia produzir versões com baixo teor de gorduras e de sódio, para os que fazem controle da pressão arterial, e com baixo teor de açúcares, para os diabéticos.
- Segundo dados da ABIP, **todo o setor de pães tem registrado crescimento médio de 3% desde 2018, com faturamento de mais de R\$90 bilhões ao ano. O consumo de pão artesanal representa 86% desse total.**

- Tornar um negócio sustentável deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade. O objetivo é racionalizar a forma como são usados os recursos naturais.
- O mercado de panificação também é influenciado pelas questões ambientais e de sustentabilidade, que passaram a permear todo o processo de produção até a entrega final do produto ao cliente.
- A tecnologia de panificação tem sido direcionada para oferecer soluções com eficiência ecologicamente correta, com equipamentos que entregam aos empreendedores do setor, capacidade produtiva com menor gasto energético.
- O estudo **Engajamento dos Pequenos Negócios Brasileiros em Sustentabilidade do SEBRAE** indicou que **93% dos empreendimentos no país estão comprometidos com essa causa**. Além disso, 54% dos empreendedores afirmam realizar ações isoladas e sem planejamento e 29% adotam práticas sustentáveis planejadas ao longo do ano. Somente 1% dos empresários brasileiros admitiu não ter nenhuma ação nesse sentido.
- **Dentre as principais vantagens de se adotar uma gestão sustentável estão:**
  - Diminuição do desperdício, por meio de medidas sustentáveis;
  - Redução do impacto ambiental;
  - Aumento da percepção de valor e da consciência social e ambiental da empresa;
  - Geração de mais lucros, com menos desperdício e mais reutilização;
  - Fidelização e atração de novos clientes como estratégia de marketing;
  - Oferta de mais qualidade de vida para o próprio negócio e para os funcionários.



## Boa aparência

- A aparência dos alimentos e do estabelecimento é um dos primeiros pontos de atração e da decisão de compra do consumidor.
- É preciso ter atenção quanto ao uniforme de todos os colaboradores, bem como dos locais de exposição de pães, doces e frios, que devem estar sempre fechados e limpos.
- Uma boa apresentação tem o potencial de elevar a percepção de valor de produtos e do próprio estabelecimento, sendo determinante na definição dos preços do local.
- Uma boa disposição de produtos na sua fachada pode ser mais atrativa do que cartazes de promoções e luzes piscando o tempo todo.
- Ações de marketing e atendimento ao cliente também podem ser determinantes para o sucesso do empreendimento. Invista no que faça seu cliente consumir mais produtos do que pretendia inicialmente, influenciando positivamente no aumento das vendas.

## Delivery

- Com a pandemia, o serviço de delivery se tornou ainda mais rentável e procurado pelos consumidores.
- Segundo dados divulgados pelo iFood, a plataforma recebeu 157% a mais de padarias no primeiro semestre de 2021, em relação ao mesmo período de 2020, com 160% a mais de pedidos comparado ao primeiro semestre do ano anterior.
- A *Foodtech* avalia que está havendo uma transformação no Setor de Panificação e Confeitaria.
- Nos próximos cinco anos, haverá muito mais mudanças no mundo do que houve nos últimos dez anos.



- Hoje, 5% das refeições de uma pessoa acontece por meio do delivery. A companhia destaca como tendência o consumo de comidas mais baratas, saudáveis e práticas. Mas, segundo previsão da plataforma, o delivery deve participar em mais de 50% dos momentos da alimentação do consumidor.
- Recentemente, o iFood, parceiro de padarias e outros estabelecimentos do setor, lançou uma nova solução para seus parceiros: o Cardápio Digital. A nova ferramenta permite que os estabelecimentos tenham seu próprio canal de vendas, divulguem o cardápio online via WhatsApp e redes sociais e ainda centralizem os pedidos em um só lugar: o Gestor de Pedidos do iFood. No mês de agosto de 2021, em função do bom custo-benefício da ferramenta, 16 mil restaurantes parceiros do aplicativo em todo o Brasil já estavam utilizando os serviços, com expectativas de dobrar o número de usuários nos meses seguintes.

## Segurança alimentar na produção

- A segurança alimentar é assunto sério, pois está interligada à saúde dos clientes e aos órgãos fiscalizadores.
- No setor da panificação há muitos alimentos e matérias-primas com propriedades particulares e que precisam de atenção.
- Alguns processos e cuidados que se precisa ter em toda a rotina de uma padaria são:
  - Controle e eliminação de roedores, insetos e outras pragas nas cozinhas;
  - Limpeza de todos os ambientes e das gôndolas;
  - Resfriamento, congelamento e descongelamento em temperaturas e condições adequadas;
  - Proteções contra contaminação em produtos secos e molhados;
  - Higienização diária de utensílios, fornos e outros equipamentos essenciais para a cozinha da sua padaria.

## Inovação em produtos

- Inovar é empregar novos meios e tecnologias para melhorar os seus produtos.
- A inovação tem se mostrado mais um dos pilares da decisão de compra e da fidelização dos clientes. Os consumidores, cada vez mais, querem algo diferente e com maior valor agregado.
- O investimento pode ir desde novos produtos, formas de divulgação da marca ao uso de novas tecnologias.
- Um atendimento personalizado fará toda a diferença na hora que o cliente escolhe um lugar para comer e, com certeza, é uma das coisas que fará com que ele queira voltar.



## Clean label

- O termo em inglês significa “rótulo limpo”. Com poucos ingredientes e sem nomes complicados na lista, eles são a resposta dos fabricantes a uma demanda crescente da sociedade por uma alimentação mais natural.
- Essa já é uma tendência no mercado de alimentos dos EUA e Europa, com o objetivo de oferecer produtos mais naturais e saudáveis, com ingredientes conhecidos pelos consumidores.
- Os rótulos limpos são as etiquetas e legendas nutricionais curtas e com uma linguagem clara, utilizando somente ingredientes popularmente conhecidos, de forma que os consumidores entendam o que estão consumindo.
- Ter o rótulo limpo, entretanto, não significa apenas ter informações claras. Trata-se de um modelo de consumo mais consciente, saudável e transparente.
- Os produtos *clean label* são feitos com menor inclusão de aditivos, conservantes, corantes, saborizadores e aromatizantes. Neles, não são usados alimentos geneticamente modificados, priorizando o uso de orgânicos.

- O processo de fabricação dos produtos também segue uma abordagem mais transparente e seletiva, priorizando técnicas de processamento e armazenamento mais naturais e menos agressivas.
- Os fabricantes *clean label* ainda promovem e praticam valores como a transparência e a preocupação com temas como sustentabilidade e certificações de alimentos orgânicos, por exemplo.
- A ideia é que os produtos *clean label* sejam o mais próximo possível dos alimentos que produzimos em nossas cozinhas, usando, para isso, temperos naturais, alimentos orgânicos e integrais.

## Alimentação funcional

- Esse tipo de alimento é aquele que tem ingredientes benéficos à saúde e às funções básicas do nosso organismo.
- Com a conscientização e crescente preocupação dos consumidores em manter uma dieta balanceada e nutritiva, a busca desses alimentos vem aumentando, inclusive nas padarias.
- Os alimentos funcionais são capazes de atuar até mesmo na prevenção e controle de doenças e condições, como a diabetes, o câncer e a hipertensão.
- Uma aposta para inovar e se diferenciar da concorrência tem sido em doces funcionais. Esses são produtos da confeitaria que equilibram ingredientes-base com outros que possam inibir ou minimizar os seus efeitos.



## 2.3 Necessidades do mercado

Um dos movimentos observados cada vez mais tem sido o investimento de supermercados na instalação de padarias em seu interior.

O Sincovaga SP, Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo, relata que, em Araçariguama, no interior de São Paulo, Romildo Reis, associado e diretor da Rede Bom Lugar Supermercados, viu sua loja aumentar o faturamento e o número de vendas após investimentos realizados no setor de padaria.

O empresário explicou que:

*“Durante a pandemia, cresceu a procura por produtos que vão além do pãozinho. Hoje, os clientes buscam praticidade sem precisar se deslocar para ir ao mercado e depois à padaria. Eles querem comércios locais que já ofereçam os dois serviços, e com qualidade. Este foi o diferencial”.*

A loja, que faz parte das 43 unidades dessa rede de supermercados, iniciou seus trabalhos há 22 anos, justamente como uma padaria.



No entanto, por se tratar de um produto que inicialmente não exige altos investimentos, e que tem o potencial de movimentar somas consideráveis de dinheiro, a consequência é que o mercado tende a ser dominado pelos produtores e comerciantes que conseguem vender em larga escala.

Nesse sentido, durante a pandemia, as padarias tiveram que ser criativas para aproximar seus clientes cada vez mais. Essa tendência deve permanecer como resistência à concorrência.



**Nem todas as padarias mantinham um cadastro completo de seus consumidores, pois o público cativo era muito presencial.**

Segundo o SEBRAE, antes da pandemia, as padarias atuavam 80% offline e precisaram reverter para o modelo online. O departamento de serviços de alimentação era o que mais crescia dentro da padaria e ele precisou ser interrompido. Isso impactou muito o negócio de panificação, que precisou se reinventar rapidamente. Ações criativas que buscassem a proximidade com o cliente e o atendimento personalizado, foram soluções interessantes.

Muitas padarias tiveram que se relacionar com a vizinhança via canais digitais, aceitando encomendas no WhatsApp e entregando nas proximidades e no próprio bairro, o que está muito alinhado com o movimento Compre do Pequeno.

Lógica semelhante se aplica para produtores de pães artesanais, alimentos orgânicos e funcionais. A ideia é que justamente por serem menores, possam estar mais próximos de seu público e atendê-lo de forma cada vez mais personalizada.

Há alguns anos, manter uma padaria funcionando era uma tarefa relativamente mais simples. Atualmente, o cenário já não é mais assim. Hoje, um empresário que não buscar novas formas de atender bem seu cliente certamente não conseguirá acompanhar o ritmo do mercado.

## Em muitas padarias, os clientes:

- Frequentam programas noturnos e costumam lanchar nos estabelecimentos.
- Compram pão pela manhã ou tomam café no estabelecimento.
- Outros almoçam ou compram o lanche da noite ou lancham no local antes de voltar para casa.
- No pós expediente, se encontram para o happy hour.



Tudo isso convive com uma concorrência crescente, de empresas diversas que também passaram a lidar com os panificados.

No Rio de Janeiro, os supermercados também investem na produção e venda de pães. Um exemplo são as lojas da Rede Zona Sul, presentes em diversos pontos da cidade.

### CASO MERCADO ZONA SUL, Rio de Janeiro

A *Bread Maker*, inaugurada em 2017, oferece um pão com receita original e produzido em escala industrial.

Segundo site Monitor Mercantil, **de 30 mil pães, em quatro anos a empresa passou a produzir cerca de 2,6 milhões de pães por mês, suprimindo a carência de um mercado ávido por produtos de qualidade.** Em agosto de 2022, passou a fornecer seus pães aos Supermercados Zona Sul.

A empresa referência no mercado B2B nasceu numa pequena fábrica no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro. A empresa cresceu e se mudou para um galpão de 2.300 metros quadrados no tradicional bairro Vasco da Gama, tendo uma equipe de 200 colaboradores.

Ainda segundo o site, por meio da responsabilidade social corporativa, a *Bread Maker* é uma das maiores doadoras do Mesa Brasil, programa de segurança alimentar e nutricional do Sesc RJ, doando aproximadamente 6.000 unidades de pães de hambúrguer, o equivalente a 360 kg de pães por mês.



## NESTE CAPÍTULO VOCÊ VIU:

- A indústria da panificação no Rio de Janeiro e seus números
- Os investimentos no setor, principalmente no que tange a formação profissional
- Os efeitos das pandemias nos números apresentados pelo setor
- O fortalecimento do setor mediante o investimento em tecnologias, aperfeiçoamentos, técnicas e estratégias digitais
- As tendências surgidas com a pandemia e as mudanças do setor de acordo com as novas demandas do mercado

# OPORTUNIDADES NO SETOR E COMO AS MPES PODEM APROVEITÁ-LAS

O Setor de Panificação e Confeitaria é o responsável direto pelo atendimento à população no consumo de panificados. Segundo o SEBRAE, o segmento é composto quase totalmente por micro e pequenas empresas, já que aquelas de grande porte não conseguem a mesma penetração junto aos clientes, apesar de terem maior volume de faturamento.

O ramo está entre os maiores segmentos industriais do país, relacionando-se com outros setores da economia e constituindo-se num importante gerador de empregos e distribuição de renda. A incorporação de novos produtos e serviços e mesmo o aumento da concorrência fez com que houvesse hoje diferentes perfis de lojas, cada um focado num modelo diferente de atuação.

Percebe-se a consolidação de modelos de loja divididos em:

### **Escala Industrial:**

é aquela mais voltada para o atacado, com foco na fabricação de pães embalados e congelados.

### **Panificação Artesanal:**

engloba as padarias voltadas para a venda direta ao consumidor.

## Atendimento e Comodidade

Um ponto comum entre todos os tipos de loja está na questão do atendimento ao cliente, principalmente para suprir suas necessidades e exigências, sendo que o principal fator determinante na escolha dos consumidores sobre onde comprar ainda é a comodidade.

Essa dinâmica passou por algumas transformações com a popularização do sistema de delivery, já que o cliente pode escolher produtos que se encontram um pouco mais distantes, sem sair de sua casa. Isso favorece ainda mais as marcas que se diferenciam, atendem nichos específicos e investem em atendimento ao cliente.

## Outro fator importante: ampliação de atendimentos

Os consumidores têm cada vez menos disposição para preparar suas refeições. Para as padarias em geral, agora aderentes ao sistema de delivery, preparo de lanches saudáveis, refeições prontas e a entrega de itens para festas, por exemplo, pode ser uma boa forma de ampliar o público atendido. Para aqueles que desejam entrar neste setor, é importante estar atento a todas as oportunidades de negócio. Uma empresa de panificação e confeitaria já não pode mais oferecer apenas pães, leite, alguns produtos para uso diário.



Qualquer empreendimento no Setor de Confeitaria tem se tornado complexo, justamente por haver diversas formas de se trabalhar e vários produtos diferentes que se pode levar aos clientes. Ou seja, pesquisar é fundamental e, antes mesmo de se abrir a empresa, o empreendedor deve desenvolver uma visão estratégica do negócio.

A decisão pelo investimento em uma padaria será mais bem embasada se o futuro empresário estudar seus futuros consumidores, produtos e tendências do setor. Isto fará com que ele entenda os processos e o direcionamento dos investimentos e revise as estratégias sempre que necessário.

Da localização da empresa às embalagens dos produtos, tudo que se relacionar com a padaria e confeitaria pode ser uma boa oportunidade de vendas.

É importante estar atento ao local onde a loja será instalada, ao perfil dos clientes, ao mix de produtos que serão fabricados e se haverá algum serviço adicional a ser prestado.

Não são raras as empresas de panificação que oferecem espaços de:

- Café da manhã
- Happy hour
- Adega
- Rodízio de pizza
- Almoços
- Jantar
- Sushi

Além dos serviços de:

- Delivery
- *Coffee break*
- Fornecimento para grandes empresas

Uma nova empresa deve se preparar para oferecer este tipo de serviço e pesquisar o cliente. Saber quais produtos ele gostaria de ver (e oferecê-los) certamente irá fazer a empresa crescer.

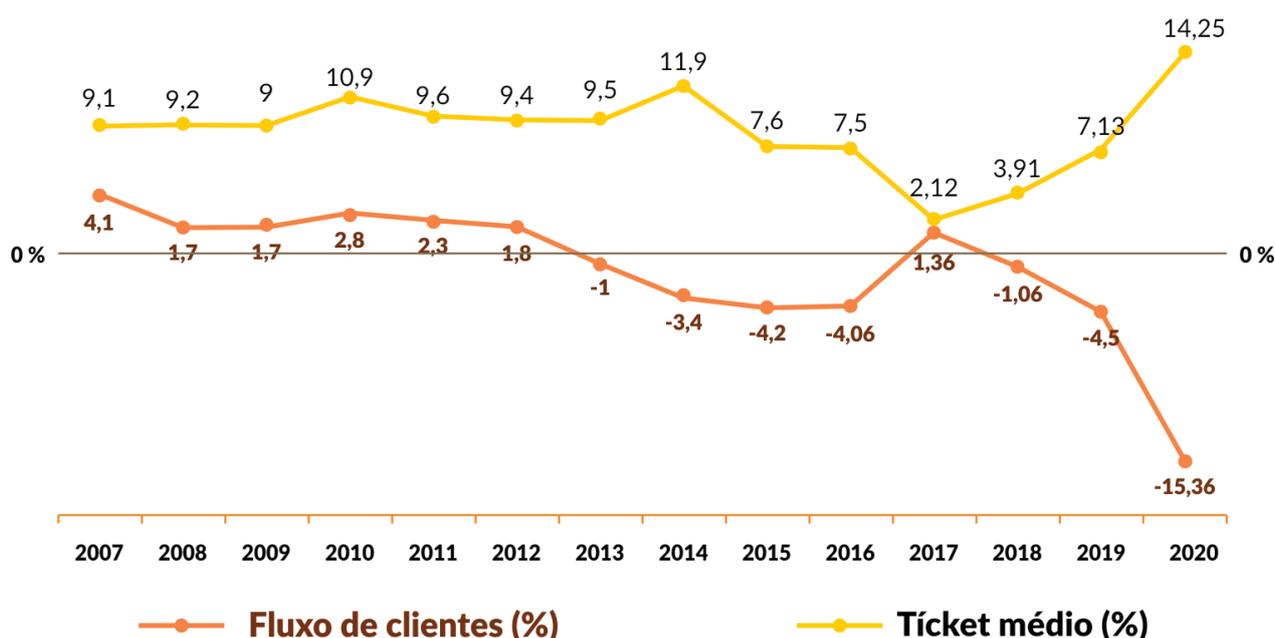
O preço é um atrativo para o seu negócio, sendo importante saber precificar bem os produtos ofertados e também avaliar se os preços correspondem aos custos de produção e dão a margem de lucro esperada. Caso contrário, a panificadora terá prejuízos ou poderá perder clientes em virtude de preços nada atrativos.

Nos últimos anos, as padarias vêm conseguindo aumentar seu tíquete médio através da diversificação e diferenciação de produtos. Entretanto, o aumento no número de clientes (volume de fornecimentos) ainda pode crescer.



O gráfico a seguir, publicado pela ABIP (2020), destaca esse movimento, incluindo a queda radical experimentada durante a pandemia.

Figura 3: Indicadores da Panificação e Confeitaria Brasileira – ABIP (2020)



**ATENÇÃO  
EMPRESÁRIO**

É fundamental também pesquisar valores e contabilizar todos os custos de produção, armazenamento e comercialização. Há casos específicos em que uma adequação na linha de produção, como a aquisição de máquinas com tecnologia mais moderna, pode baixar o custo de produção e, conseqüentemente, reduzir o preço final do produto para o consumidor.



## NESTE CAPÍTULO VOCÊ VIU:

- As oportunidades que o setor vem apresentando, como a inserção de alguns serviços
- Maneiras das MPEs aproveitarem essas oportunidades
- Adaptações das linhas de produção e como atender às novas demandas do mercado

# CASOS DE SUCESSO DE EMPRESAS QUE APROVEITARAM OPORTUNIDADES

## Case “*The Slow Bakery*” – Rio de Janeiro/RJ

Um caso de sucesso na área de pães artesanais é a padaria *The Slow Bakery*, no Rio de Janeiro, fundada pelo padeiro Rafa Brito Pereira e sua ex-esposa. Ele contou ao blog Imperial que conheceu este setor quando ainda atuava com comunicação. Ele fez uma matéria em uma padaria orgânica de São Paulo e sentiu muita vontade de trabalhar com pães.

Em 2013, enfrentou uma grande crise financeira e viu a oportunidade de correr atrás do seu sonho. De uma banca na feira, hoje, a *The Slow Bakery* tem uma loja em Botafogo e pontos de entrega em Ipanema e no Jardim Botânico, além de outros projetos de expansão.

O empresário contou que: *“Passamos por um período complicado nesta pandemia e tivemos que nos reinventar. Tínhamos uma padaria e um café, e quando fechamos o café, começamos a vender em potes a granola, o iogurte, o pesto que produzimos aqui dentro, entre outras coisas. Criamos um empório. Fizemos também a fusão com a Colheita, que é um mercado incrível de pequenos produtores aqui no Rio e hoje somos um grupo só”*.



Segundo Rafa, para entrar no segmento de pão artesanal a primeira coisa é entender o que é este pão. “Hoje, estamos vinculando o pão artesanal só com a fermentação natural, mas é muito mais. Existe uma gama grande de produtos”.

Quando Rafa começou, pouca gente estava fazendo pão no estilo californiano, como é o processo do *The Slow Bakery*. Hoje esse número já aumentou, mas ainda tem um

déficit grande. Segundo o empresário: “Por mim teria uma padaria de fermentação natural e pão artesanal em cada esquina. Quando começamos era só a gente, e hoje tem uns 4 ou 5 no Rio de Janeiro. Parece um grande crescimento, mas a base é muito pequena, ou seja, precisamos mais de padarias de fermentação natural aqui”.

Ainda, segundo ele, existe um movimento crescente em torno da “comida de verdade”, e o pão com fermentação natural é um braço deste crescimento. “Não acredito que seja apenas um modismo. É um resgate do que perdemos com a industrialização. Tem espaço grande para crescimento tanto do pão artesanal quanto de qualquer outro segmento que leve a sério o movimento de comida saudável”.

## Case “Amor de Pão” – Porto Alegre/RS

Já em tempos de pandemia, muitos profissionais se reinventaram e transformaram o isolamento forçado em oportunidade para novos negócios. Foi assim que o administrador Alexandre Fagundes Rodrigues viu seu interesse pela gastronomia se transformar em uma possibilidade de empreender em meio à crise.



Ele contou ao Jornal do Comércio que estava recém-desempregado e em quarentena no apartamento que divide com a esposa Andréa Santini e a enteada, na zona sul de Porto Alegre, quando resolveu testar receitas de pães. Ele pesquisou algumas receitas na internet e se aventurou na primeira fornada de pães rústicos. O resultado encantou a família não apenas pelo sabor, mas pela beleza. Surpresa com a qualidade do produto, Andréa postou fotos no grupo da família no WhatsApp e, diante dos elogios e pedidos de receitas, encorajou Rodrigues a seguir com os testes.

O empreendimento, que teve início com os pedidos de familiares e amigos, foi crescendo cada vez mais. Hoje, as encomendas são feitas via WhatsApp e os produtos expostos em uma página no Instagram, onde Andréa monta os cenários, fotografa e cuida das postagens. Com pouco mais de um mês de criação do negócio, a média de vendas estava em torno de 50 pães por semana, além dos demais produtos.

Segundo o empresário, o investimento inicial foi de R\$500,00 para a aquisição de insumos, formas e embalagens, e a produção toda é feita na cozinha do apartamento onde moram. *“A gente até acha graça, pois a produção toda rola em um apartamento de 60 metros quadrados, em um fogão de quatro bocas. Nossa ideia é investir mais, claro, mas ainda estamos no começo e nos planejando”*.

Um diferencial da marca, o nome da empresa foi escolhido por acaso, a partir do feedback positivo dos amigos e conhecidos, que viraram clientes fixos. *“Diziam que os pães tinham gosto de infância, de carinho, lembravam o pão feito pelas avós e remetiam à família. Então, Amor de Pão soou bacana para nós, criamos uma logomarca caseira mesmo e aí estamos”*.

Outra aposta foi no formato de entrega dos pães. A ideia foi investir em criar uma experiência diferenciada para os clientes. Os pães passaram a ser embalados em papel manteiga e dentro de tradicionais sacos de papel, no “estilo mercado de antigamente”. Fazendo jus ao nome da empresa, Andréa passou a escrever recados carinhosos nas embalagens dos produtos, que são entregues quentinhos e pessoalmente pelo casal na porta dos clientes dos bairros mais próximos.

Para entregas mais distantes, a parceria com motoristas de aplicativos também já foi testada e aprovada. *“Fazemos tudo com muito carinho para entregar nosso melhor. Queremos que os clientes, mesmos os fixos, tenham uma excelente experiência ao receber o produto, com toda a atenção merecida, como se fosse a primeira vez”*, destaca Rodrigues.

Para ele, o momento de reclusão, combinado com a saída do emprego, foi decisivo para colocar o sonho latente de empreender em prática. A dica do empresário para quem também planeja transformar uma habilidade em negócio é “arregaçar as mangas e tentar”.

## Case “Artigrano” – Rio de Janeiro/RJ

Esse é um caso de sucesso em relação ao uso de delivery. Trata-se de uma padaria artesanal inaugurada em 2018, no bairro do Flamengo, no Rio de Janeiro, e que tem a maior variedade de pães de fermentação natural da capital carioca, contando com mais de 60 receitas de pães em sua linha de produção própria.

Ângelo Alexandrino, sócio e padeiro da Artigrano, contou ao *Food Service News* que o estabelecimento entrou no iFood no início de 2019, mas que eles já tinham também um delivery próprio. *“Porém, com o início da pandemia, reforçamos nossa estratégia de delivery e sentimos necessidade de oferecer mais essa opção para o cliente”*.

Ângelo Alexandrino acredita que está havendo uma transformação no setor em que atua. Para o padeiro, a pandemia e o isolamento modificaram os hábitos dos consumidores e as padarias também tiveram que se reinventar para oferecer a experiência via delivery.

*“Nosso objetivo é crescer ainda mais no delivery sem perder a essência do modelo artesanal. Aqui na nossa padoca criamos combos e opções de café da manhã especialmente para a entrega. A novidade foi um sucesso e continua sendo um ponto alto nas vendas até hoje. Destaque também de entrega de pães de fermentação natural, doces artesanais como bolos, cookies, tortas e croissants”,* ressalta.

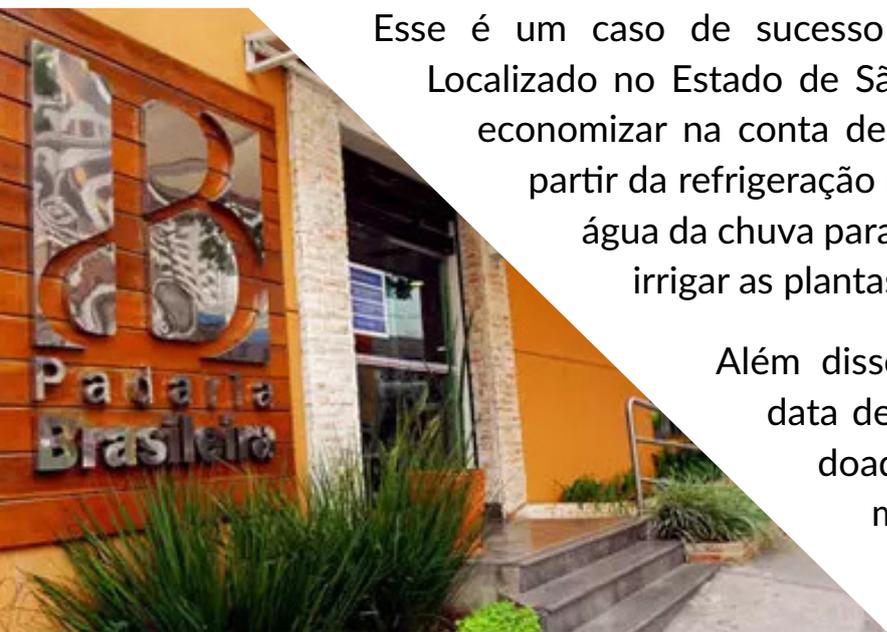


O principal desafio de entregas na Artigrano é a logística nos horários de pico e as adaptações no cardápio e embalagens. Como benefício, vê uma ampliação do seu número de clientes, principalmente fora da região que atende presencialmente. No atendimento do delivery próprio feito pelo WhatsApp, o atendimento ajuda a tirar todas as dúvidas e explicar os detalhes dos seus produtos.

## Case “Padaria Brasileira” – São Paulo/SP

Esse é um caso de sucesso na área de práticas sustentáveis. Localizado no Estado de São Paulo, o empreendimento decidiu economizar na conta de luz e de gás com o aquecimento a partir da refrigeração de equipamentos. Eles também usam água da chuva para fazer a limpeza do estacionamento e irrigar as plantas.

Além disso, produtos perecíveis próximos da data de validade que não foram usados são doados a instituições beneficentes e alimentos que iriam para o lixo são reutilizados. Por fim, fazem campanhas sazonais com frutas da estação.





## NESTE CAPÍTULO VOCÊ VIU:

- Alguns casos de sucesso no setor
- As práticas adotadas por empresas para atender às novas demandas do mercado buscando inovações em diversas etapas da produção e do atendimento ao cliente

# O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR E COMO ACOMPANHAR ESSAS MUDANÇAS

*Taste Tomorrow* é um programa de pesquisa exclusivo da Puratos, multinacional belga que desenvolve soluções tecnológicas para a produção de panificação, confeitaria e chocolate, cujo objetivo é acompanhar a evolução das tendências e revelar novas, analisando os comportamentos, atitudes e escolhas dos consumidores globais e locais.

Vitor Campos, Diretor de Marketing da Puratos, falou em entrevista ao site *Rede Food Service*, que as novas tendências estão na busca por uma alimentação mais saudável, e que pão feito em casa chegou a ser o terceiro tópico mais debatido em mídias sociais em todo o mundo no ano de 2021. Segundo ele:



*“Hoje, a panificação brasileira tem passado por uma melhora significativa na qualidade e sofisticação. O consumidor tem se aventurado, cada vez mais, além do tradicional pão francês.*

*É importante notar que, após uma pandemia como a qual vivemos, a preocupação com a saúde estará ainda mais em foco.*

*Na nossa última pesquisa Taste Tomorrow vimos que 69% dos consumidores têm dado preferência a alimentos mais saudáveis.*

*Outra tendência é a procura por alimentos de origem vegetal por pessoas que estão buscando reduzir o consumo de alimentos de origem animal”.*

Ele acrescentou que:

*“Em 2018, 14% dos consumidores declararam comprar alimentos de origem vegetal por pelo menos uma vez por semana e, em 2021, esse número subiu para 37%.*

*A pandemia de Covid-19 também incentivou os consumidores a fazerem pão em casa e, com isso, aumentou o interesse em pão com fermentação natural, que, em 2021, chegou a ser o terceiro tópico mais debatido em mídias sociais em todo o mundo.*

*Com isso, agora, é a vez de pães artesanais de padarias e indústrias explorarem essa tendência”.*



## NESTE CAPÍTULO VOCÊ VIU:

- O novo perfil do consumidor e a importância de entendê-lo
- Como acompanhar as mudanças nas demandas do mercado

# INOVAÇÃO, NOVAS TECNOLOGIAS, NOVOS DESAFIOS

A panificação está cada vez mais moderna. Para se consolidar no mercado de panificação, cuja concorrência é acirrada, é preciso investir em equipamentos de tecnologia de ponta, indispensáveis para uma produção de alto padrão e de qualidade.

Máquinas com sistemas automatizados, capazes de aumentar a produção e gerar lucros, são empregadas diariamente nos processos de fabricação de pães. Amassadeiras e batedeiras profissionais são ótimos exemplos de equipamentos que passaram por grandes transformações tecnológicas. Elas são voltadas para a produção de massas pesadas, como a massa do pão e dos demais produtos de padaria em geral. São equipamentos maiores, cujos motores mais robustos conferem resistência e agilidade ao processo.

Esses são alguns dos aspectos mais importantes a respeito da Tecnologia de Panificação:

<b>Questões que devem ser avaliadas em termos de equipamentos</b>	<b>Equipamentos robustos:</b> o maquinário robusto oferece ao empreendedor uma durabilidade maior com ótimos mecanismos de segurança para o funcionário que opera o aparelho. As máquinas possuem uma excelente capacidade de produção, suportando bem a rotina pesada e agitada de uma cozinha industrial.
	<b>Aço inoxidável:</b> além da tecnologia empregada no maquinário, o material em que ele é confeccionado faz toda diferença na durabilidade. O aço inoxidável garante equipamentos mais resistentes e fáceis de serem higienizados. Esse material não enferruja, não prolifera micro-organismos e, além de tudo, compõe um visual bonito à cozinha.

**Principais vantagens em se adotar equipamentos e processos mais modernos**

**Aumento da produção:** a tecnologia impactou o sistema de trabalho. Grande parte das padarias hoje em dia são orientadas à produtividade, diferentemente do que se via há alguns anos, quando a capacidade era menor.

**Aumento da produtividade:** padeiros e padarias passaram a contar com vários confortos no ambiente de trabalho e durante o processo de fabricação dos alimentos. Devido a essa mudança, os equipamentos evoluíram e permitiram automatizar todos os processos da produção de pão, desde a mistura da massa até a cocção ideal para o produto atingir as características chamativas como cheiro, textura e cor. Pode-se dizer que essa foi a maior mudança causada pela tecnologia.

Atualmente, a informática está presente em todos os pontos da padaria, desde o controle de caixa até o tipo de assamento que determinada massa precisa. As placas dos fornos também possibilitam controlar cada etapa do processo. Todos os setores funcionam por controle feito por meio de softwares.

As câmaras de fermentação e o ultracongelador, por exemplo, são tecnologias que permitem guardar o excesso de massa para ser utilizado depois, de acordo com a demanda da loja. Não há necessidade fazer nada na hora e do zero, o que mantém a padaria sempre com pães frescos e quentes.

## 6.1 Inovações do setor no pós-pandemia

Passar mais tempo em casa alterou o hábito de comprar e o hábito de cozinhar. A pesquisa *Taste Tomorrow* revelou que as pessoas estão fazendo mais bolos em casa: 29% afirmaram que assam um bolo a cada duas semanas. Outro comportamento detectado foi a compra de monoporção (porção pequena para ser consumida individualmente) em confeitarias, que saiu de 28% em 2018 para 41% em 2021, indicando um caminho das novas necessidades do consumidor.





Segundo o site a página Bom Gourmet, a pesquisa também apontou nove tendências que surgiram ou se intensificaram na pandemia e que devem nortear o setor pelos próximos anos:

<b>Sabor e preço</b>	O sabor é o aspecto mais apontado pelos consumidores em relação ao consumo de pães, doces ou chocolates. Há um desejo de ser surpreendido por novas combinações. O fator preço se intensificou no período da pandemia, de acordo com o <i>Taste Tomorrow</i> .
<b>Saúde e higiene</b>	Com a pandemia cresceu a preocupação geral com a higiene dos espaços, algo que se estende para as cozinhas dos estabelecimentos. A saúde também: investir em ingredientes que sejam conhecidamente benéficos e gerem ganhos com aumento da imunidade também é uma medida interessante para se inserir nos produtos.
<b>Frescor</b>	A procura por produtos mais “caseiros” cresceu na pandemia e continuará: “desempacotar” demais é algo que deixou as pessoas desconfortáveis, fala o estudo. Receitas mais frescas e que duram por períodos curtos ficaram e ficarão mais populares.
<b>Artesanal</b>	Mostrar que o seu produto carrega alguma tradição (como uma receita de família) é algo primordial. Segundo a pesquisa, os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por pelo artesanal e para uma pessoa que eles conheçam.
<b>Hiper-pessoal</b>	Consumidores hoje vêm como uma forma de expressão, profissionais que se dedicam à panificação, confeitaria ou chocolate. Por isso, é importante gerar essa aproximação com o cliente, aumentar a presença nas redes sociais e mostrar os processos envolvidos na cozinha.

<b>Experiência é tudo</b>	“Se o sabor é o rei, a experiência é a rainha”, fala o estudo da <i>Taste Tomorrow</i> . Isso vai além da cozinha e envolve todo o ato de comer. Esse processo interessa mais do que nunca aos clientes, que buscam ser surpreendidos.
<b>Transparência</b>	Ler as informações e ingredientes nas embalagens se tornou um hábito. Logo, é importante deixar esses pontos claros (como informações nutricionais) para o consumidor.
<b>Ética</b>	Um estilo de vida mais ético em todos os níveis – onde se conhece a procedência de produtos, por exemplo – é um comportamento que será crescente, aponta a <i>Taste</i> . Produtos locais, por exemplo, são considerados mais confiáveis.
<b>Conveniência extrema</b>	Com um estilo de vida cada dia mais atribulado, os clientes buscam facilidade. Investir em maneiras simples e rápidas de realizar um pedido é essencial e deve ser adotada pelos negócios. Sistemas digitais são os mais indicados, segundo o levantamento.

Outro cenário é o ticket médio por cliente. Apesar da queda na movimentação e fluxo de clientes, o ticket médio aumentou, mas isso é reflexo da elevação de preços dos produtos do setor.

Quanto ao tradicional tipo de pão francês, ele ainda é o principal produto de saída das padarias, mesmo com o aumento do mix de produtos do setor.



## NESTE CAPÍTULO VOCÊ VIU:

- As inovações no setor pós-pandemia e as novas tecnologias implementadas
- Os novos desafios diante das mudanças observadas
- Como avaliar os equipamentos e processos e as vantagens de escolhas mais modernas

# AÇÕES RECOMENDADAS PARA O SETOR DE PANIFICAÇÃO

Como foi visto ao longo desse estudo, o setor de panificação está bastante enraizado na cultura e no gosto dos brasileiros. Mesmo tendo sofrido um forte impacto durante a pandemia, devido ao fechamento de padarias e outros estabelecimentos comerciais, a panificação se mostrou um setor forte, bem estruturado, resiliente e bastante criativo.

Ainda durante a pandemia, muitas pessoas iniciaram pequenos negócios em suas próprias casas, investindo na fabricação de pães caseiros e artesanais. Em alguns casos, a experiência se tornou um negócio lucrativo, principalmente quando aliado ao bom uso das redes sociais, e, principalmente, toda vez que uma paixão se transformou em um negócio com uma história própria, uma narrativa forte e um bom trabalho de construção de marca.

Vale lembrar que o consumidor está constantemente em busca de novos produtos e de novas experiências. Por isso a embalagem, o ambiente, a história e especificidades de um produto ou serviço se tornaram tão importantes.

O setor também tem sido um terreno fértil para inovações e para o uso de tecnologia. As novas escolas de panificação inauguradas no Rio de Janeiro são um exemplo da potência do setor e dos altos investimentos que têm sido feitos em capacitação.



Considerando os diferentes pontos de vista e uma perspectiva mais ampla, as seguintes ações recomendadas são propostas:

<b>PARA OS EMPREENDEDORES DO SETOR</b>	<b>PARA O SEBRAE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Reconhecer que o setor de panificação é um setor estável, uma vez que os pães são itens que são consumidos diariamente pela maior parte do povo brasileiro;</li><li>▪ Entender que o consumidor atual busca por experiências e, assim, no ramo das padarias, por exemplo, investir em ambientes tranquilos e aconchegantes, que sirvam como ponto de encontro e de trabalho, e que ofereçam uma diversidade de produtos e serviços para os diversos perfis de consumidores;</li><li>▪ Compreender que existe uma forte tendência ao consumo de produtos diferenciados, como produtos não industrializados e funcionais, bem como os produtos artesanais;</li><li>▪ Fazer uso do alcance das mídias sociais, compartilhando narrativas que envolvam a história dos empresários, sua relação com os seus produtos, sua paixão pelos pães e sua jornada para levar os melhores produtos para os seus clientes;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Investir em capacitação para a indústria de panificação, contando com parcerias que possam gerar inovação e agregar novas tecnologias no setor;</li><li>▪ Oferecer capacitação e ensino voltado à estruturação de planos de negócios para os produtores de pães artesanais, que respondem, atualmente, por uma grande demanda dentro do mercado de panificação;</li><li>▪ Oferecer consultorias para a melhoria de áreas de atendimento e relacionamento com o cliente, bem como noções de vendas, design e marketing digital;</li><li>▪ Oferecer consultorias para a criação de estabelecimentos comerciais, como padarias e pontos de vendas de produtos naturais, para que possam desenvolver uma proposta mais moderna e que objetive a experiência do usuário;</li><li>▪ Orientar o setor com estudos, dados e as principais tendências do setor;</li></ul>

PARA OS EMPREENDEDORES DO SETOR	PARA O SEBRAE
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investir em uma boa apresentação dos produtos, tendo uma especial atenção para as embalagens;</li> <li>▪ Investir sempre e mais no bom atendimento do cliente. Já que é um mercado com uma forte concorrência, o atendimento será o vínculo que une o cliente à experiência com determinada marca;</li> <li>▪ Investir em delivery, tendo atenção para que os produtos sejam entregues frescos e mantenham a sua boa aparência e qualidade originais;</li> <li>▪ Estar sempre atento e investir em inovações em produtos e serviços. O centro dessa busca deve ser a necessidade do consumidor. É preciso conversar com os clientes e buscar identificar suas necessidades e como melhor atendê-las. Nesse ponto, que parece até simples demais, é que estão escondidas as maiores oportunidades para o setor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promover eventos, como feiras e exposições, que possam reunir os diferentes agentes do setor. Esses ambientes podem ser muito valiosos para a troca de informações e conhecimentos, para a apresentação de novas tecnologias e para a divulgação de novas oportunidades no setor.</li> </ul>



**NESTE  
CAPÍTULO  
VOCÊ VIU:**

- Algumas propostas e ações para iniciativas no setor de Panificação com foco nos empreendedores e no Sebrae

# BIBLIOGRAFIA

ABIA. Números do setor. Disponível em: <https://www.abia.org.br/numeros-setor>. Acesso em 08 jun. 2022.

ABIP. Cartilha: Como criar um empreendimento de panificação e confeitaria Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2016/01/cartilha-como-criar-emp-panif-conf-out09.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2022.

ABIP. Com a pandemia, setor de panificação apresenta retração no faturamento de 3,3%. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/com-a-pandemia-setor-de-panificacao-apresenta-retracao-no-faturamento-de-33/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

ABIP. O mercado da panificação e a pandemia. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/o-mercado-da-panificacao-e-a-pandemia/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

ABIP. Tecnologia na panificação: quais são os principais fundamentos?. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/tecnologia-na-panificacao-quais-sao-os-principais-fundamentos/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

ABIP. Veja as principais tendências para a indústria de panificação em 2022. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/veja-as-principais-tendencias-para-a-industria-de-panificacao-em-2022/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

ACELBRA. Doença celíaca e sensibilidade ao glúten não celíaca. Disponível em: <https://www.ancelbra-rj.com.br/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

AGENCIABRASIL. Dia mundial do pão: conheça um pouco da história do produto no Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-10/dia-mundial-do-pao-conheca-um-pouco-da-historia-do-produto-no-brasil#:~:text=O%20p%C3%A3o%20no%20Brasil,territ%C3%B3rio%20brasileiro%2C%20elas%20traziam%20p%C3%A3es>. Acesso em: 13 jul. 2022.

AMOPAOCASEIRO. O que é fermento natural e qual sua vantagem sobre o industrializado. Disponível em: <https://amopaocaseiro.com.br/fermento-natural/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

BLOGIMPERIAL. Pão Artesanal: muito além do hobby. Disponível em: <https://blog.imperialcutelaria.com.br/massa-paes-e-sobremesa/pao-artesanal-muito-alem-do-hobby/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

BLOGLIVEUP. O que é *clean label*?. Disponível em: <https://blog.livup.com.br/o-que-e-clean-label/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

FOODSERVICENEWS. Padarias: mais tecnológicas, mais modernas, mais próximas. Disponível em: <https://www.foodserviceneWS.com.br/padarias-mais-tecnologicas-mais-modernas-mais-proximas/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

GAZETADOPOVO. Nove tendências que vão nortear o setor de panificação e doces no mundo pós-pandemia. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/food-service/9-tendencias-setor-panificacao-doces-pos-pandemia/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

G1. Veja como funcionam padarias e restaurantes durante fase emergencial do Plano SP. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/03/15/veja-como-funcionam-padarias-e-restaurantes-durante-fase-emergencial-do-plano-sp.ghtml>. Acesso em: 15 jul. 2022.

INFOVAREJO. Como a pandemia da Covid-19 afetou sua padaria?. Disponível em: <https://www.infovarejo.com.br/pandemia-covid-19-padaria/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

ITPC. Artigos técnicos. Disponível em: <http://institutoitpc.org.br/category/academicos/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

JORNALDOCOMERCIO. Em meio à pandemia, empreendedor transforma fornada de pães caseiros em oportunidade Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/ge2/noticias/2020/05/737583-em-meio-a-pandemia-empendedor-transforma-fornada-de-paes-caseiros-em-oportunidade.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge2/noticias/2020/05/737583-em-meio-a-pandemia-empendedor-transforma-fornada-de-paes-caseiros-em-oportunidade.html). Acesso em: 15 jul. 2022.

JOVEMPAN. Com desemprego, venda de pães caseiros cresce durante a quarentena. Disponível em: <https://jovempn.com.br/programas/jornal-da-manha/venda-paes-caseiros-cresce-quarentena.html>. Acesso em: 29 jun. 2022.

MASSAMADREBLOG. Práticas sustentáveis na padaria: tudo que você precisa saber. Disponível em: <https://massamadreblog.com.br/know-how/curiosidades/praticas-sustentaveis-na-padaria/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

MASSAMADREBOLG. Veja as principais tendências para a indústria de panificação para 2022!. Disponível em: <https://massamadreblog.com.br/know-how/curiosidades/tendenciasindustria-de-panificacao/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

PRATICABR. O setor de panificação do Brasil em números. Disponível em: <https://blog.praticabr.com/numeros-setor-panificacao-no-brasil>. Acesso em: 29 jun. 2022.

PRATICABR. 5 mudanças nas padarias causadas pela tecnologia. Disponível em: <https://blog.praticabr.com/5-mudancas-nas-padarias-causadas-pela-tecnologia/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

REDEFoodSERVICE. Mercado de panificação em 2022: quais são as tendências e dicas de atuação? A Rede Food Service te conta!. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2021/12/mercado-de-panificacao-em-2022-quais-sao-as-tendencias-e-dicas-de-atuacao-a-rede-food-service-te-conta/#:~:text=Tend%C3%Aancias%20do%20setor%20brasileiro%20de%20panifica%C3%A7%C3%A3o%20em%202022&text=Na%20vis%C3%A3o%20de%20Farias%2C%20%E2%80%9Ca,t%C3%A9nicas%20para%20esse%20novo%20ano>. Acesso em: 29 jun. 2022.

RIOMAI SPAO. A força da panificação. Disponível em: <https://riomaispao.com.br/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SEBRAE. Como o ramo de panificação pode melhorar o desempenho na crise?. Disponível em: <https://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/artigos/como-o-ramo-de-panificacao-pode-melhorar-o-desempenho-na-crise,d164d29365ac1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SEBRAE. Painel de mercado da panificação e confeitaria. Disponível em: [https://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Anexos/Estudo%20Painel%20de%20Mercado%20\(1\).pdf](https://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Anexos/Estudo%20Painel%20de%20Mercado%20(1).pdf). Acesso em: 29 jun. 2022.

SEBRAESC. Pães artesanais. Disponível em: <https://www.SEBRAE-sc.com.br/observatorio/potencial-de-mercado/paes-artesanais>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SENSILATTE. Intolerantes à lactose no Brasil. Disponível em: <https://www.sensilatte.com.br/intolerantes-lactose-no-brasil/#:~:text=A%20cada%2010%20brasileiros%2C%207,%25%20a%2015%25%20apresentam%20sintomas>. Acesso em 10 jul. 2022.

SINCOVAGA. Investimentos no setor de panificação é a nova tendência em mercados. Disponível em: <https://sincovaga.com.br/investimentos-no-setor-de-panificacao-e-a-nova-tendencia-em-mercados/>. Acesso em 10 jul. 2022.

SINDICATODAINDUSTRIA. Investimentos no setor de panificação é a nova tendência em mercados. Disponível em: <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2021/08/72,152387/o-setor-de-panificacao-do-brasil-em-numeros.html>. Acesso em 10 jul. 2022.

SINDITRIGO. O setor de panificação do Brasil em números. Disponível em: <http://sinditrigo.com.br/o-setor-de-panificacao-do-brasil-em-numeros/>. Acesso em 10 jul. 2022.

TASTETOMORROW. *About Taste Tomorrow*. Disponível em: <https://www.tastetomorrow.com/about>. Acesso em 10 jul. 2022.

TERRA. Pães especiais são tendência do mercado de alimentação para os próximos anos. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/paes-especiais-sao-tendencia-do-mercado-de-alimentacao-para-os-proximos-anos,bd4fb4f886f1f55a3f88122e7d2c215cb9wgpl6m.html>. Acesso em 10 jul. 2022.

UOL. *Clean label*: o que quer dizer e como saber se o produto é mesmo 'limpo'. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/12/11/clean-label-o-que-quer-dizer-e-como-saber-se-o-produto-e-mesmo-limpo.htm>. Acesso em 10 jul. 2022.



[www.inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br](http://www.inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br)



*A força do empreendedor brasileiro.*