

ESTUDO DE MERCADO

INDÚSTRIA: PANIFICAÇÃO

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
MERCADO	8
METODOLOGIA	9
Objetivo	9
Setores e segmentos pesquisados	10
Fase Quantitativa	11
Fase Qualitativa	14
Identificação dos perfis dos consumidores	15
RESULTADOS	16
Porte das empresas	16
Atuação das empresas	16
Motivo da escolha do local do estabelecimento	16
Tempo de mercado	16
DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO	17
ANÁLISE SWOT	17
Ações recomendadas	18
ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO	18
Buscou crédito nos últimos 12 meses	18
Motivos para a obtenção de empréstimos	19
O que a dívida atual representa para a empresa	19
Em quanto tempo pretende quitar a dívida	19
FORNECEDORES	20
Produtos essenciais	20
Serviços essenciais	20
Produtos de apoio	21
Serviços de apoio	21

CLIENTES	22
Canais de venda utilizados.....	22
Perfil da carteira de clientes.....	22
Motivação dos clientes ao comprarem em padarias.....	23
AMBIENTE COMPETITIVO	24
Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com o ano passado.....	24
Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje.....	24
Substitutos diretos e indiretos.....	24
LEGISLAÇÃO	25
O SEGMENTO E AS EMPRESAS ANTES E DEPOIS DA CRISE	27
Como está o segmento em relação ao ano de 2015.....	27
Como está a empresa em relação ao ano de 2015.....	27
Como a crise impactou o negócio.....	27
Dificuldades e desafios do setor.....	28
METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO	29
Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos 2 anos.....	29
No que pretende realizar investimentos.....	29
Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos.....	29
Valores investidos em capacidade produtiva ou de atendimento.....	30
PONTOS DE ATENÇÃO	31
INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS	32
Como montar uma padaria.....	32
OPORTUNIDADES E INOVAÇÕES	33
TENDÊNCIAS	34
CENÁRIO FUTURO	35
ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO	37

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA.....	37
Conhecimento da concorrência.....	37
Principais concorrentes	37
ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO	38
REPRESENTATIVIDADE DO SEGMENTO DE PANIFICAÇÃO NA BAHIA	39
Localização	39
CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO.....	40
Quantidade de funcionários	40
Volume de produção	40
Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa	40
Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação ao ano passado	40
ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR.....	41
TRILHAS DE ATENDIMENTO	43
Referências bibliográficas.....	45



INDÚSTRIA: PANIFICAÇÃO

APRESENTAÇÃO

Analisar o mercado de atuação é a melhor maneira que o empresário tem para otimizar esforços e investir energia em ações que realmente façam a diferença no seu negócio. Para isso, é preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento, em relação ao que está acontecendo no mercado interno e externo. Munido de informações relevantes, o empresário pode se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no Estudo de Mercado voltado à indústria, com foco na panificação, buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor. Dessa forma, ampliando as informações sobre o setor na Bahia, têm-se maior sustentação nas tomadas de decisões que impactam os resultados operacionais dos negócios.

INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), entre 2000 e 2014, aconteceu a grande revolução na panificação nacional, quando as padarias precisaram se reinventar, aprimorando sua gestão, oferecendo novos produtos aos clientes, alinhados às suas mudanças de consumo. E, não é de hoje que as padarias fazem sucesso, estima-se que haviam cerca de mais de 400 padarias em Roma, na época do imperador Júlio Cesar, onde segundo aspectos históricos, quanto mais o imperador realizava a distribuição de pães entre a população, maior era sua popularidade. Entre os principais países que influenciaram na panificação atual, está a França, e o famoso pão francês, que hoje é conhecido mundialmente. No Brasil, as padarias são caracterizadas como o segundo maior canal de distribuição de alimentos, oferecendo um mix extremamente variado de produtos, do pão a produtos industrializados, muito diferente das tradicionais e antigas padarias. A seguir apresentaremos detalhes sobre o mercado nacional, com vistas às informações estratégicas sobre o estado da Bahia.



Fonte: Shutterstock

MERCADO

- A panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria do Brasil, com participação de 36% na indústria de produtos alimentares e 6% na de transformação.
- As empresas do segmento registraram em 2015 um crescimento de 2,7%, e o faturamento chegou a R\$84,7 bilhões.
- Aproximadamente 63,2 mil panificadores fazem parte do mercado de panificação no Brasil, dessas, 60 mil são micro e pequenas empresas.
- O setor gerou mais de 700 mil empregos diretos, sendo 245 mil (35%) envolvidos diretamente na produção.
- Ao todo são 127 mil empresários gerenciando os negócios do setor.
- 76% dos brasileiros consomem pão no café da manhã e 98% consomem produtos panificados.
- Dos pães consumidos, 86% são artesanais, e 52% é do tipo francês.
- Os principais mercados do Brasil que preferem a compra de pães em padarias são: Belém (97,2%); Belo Horizonte (93,2%); Fortaleza (93,2%); Recife (91,8%); Brasília (91,7%); **Salvador (88,4%)**; São Paulo (85%); Goiânia (84,3%); Porto Alegre (79,5%); e Rio de Janeiro (70,2%).
- O consumo per capita do brasileiro é de 22,61 kg de pães por ano.
- Além da comercialização de pães, os empresários do setor também participam de outras cadeias produtivas, como por exemplo, bebidas, congelados, laticínios, frios, congelados, cigarros, bombonnières, doces e sorvetes, entre outros;
- A diversidade de produtos comercializadas nas padarias, só perde em quantidade comparativa para supermercados e hipermercados.
- As padarias artesanais são responsáveis por produzir 79% dos produtos do setor, as padarias industriais fabricam 14% e as padarias de supermercados 7%.
- Devido ao aumento no preço do trigo, principal matéria-prima utilizada na panificação, os empresários estão investindo em outros produtos para a produção, como a mandioca e o milho.

*Informações da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP).

O consumo de pães nos Estados Unidos é uma referência para os empreendedores do setor de panificação do Brasil, as estatísticas mostram que 77% dos consumidores preferem os alimentos prontos para o consumo; 76% buscam alimentos que precisam apenas esquentar e comer; 65% dão preferência aos embalados para viagem; 64% buscam alimentos que não requerem utensílios; 33% dos consumidores preparam seus alimentos em casa.

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 as ME's, MEI's, EPP'S e Produtores Rurais, que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

São objetivos específicos:

- 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 a 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 na pesquisa 27 municípios, incluindo a capital. São elas: 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:

1. 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 pesquisados. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.
2. 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

3. Dentro de cada segmento de atuação, os casos foram selecionados de forma aleatória para participarem da pesquisa.
4. 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 proposta garante uma margem de erro 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-se uma amostra mínima de 100 casos, e considerando que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, pode-se 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 de casos 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 construído a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e foi 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 ou responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

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

Duração: 75 min a 90 min.

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 aqueles 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 trata-se 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.

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

- Os respondentes desta pesquisa constituem-se em Empresários ou Gerentes de Pequenos Negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Este cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade permitem que as entrevistas sejam agendadas no horário mais conveniente do respondente e, sendo telefônicas, facilitam possíveis reagendamentos e retornos para esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta uma variedade ampla 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 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 ainda que o respondente detalhe e embase achados importantes da primeira fase de maneira mais consistente e 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 intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira fase qualitativa. As perguntas buscaram identificar o perfil dos consumidores, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra.

RESULTADOS

As empresas do segmento de panificação do grupo pesquisado são majoritariamente compostas por padarias. Elas oferecem pães, biscoitos, salgados, cafés, tortas, bolos e outros produtos como leite e queijo. Todas as empresas pesquisadas estão enquadradas na atividade de comércio.

CNAE	Descrição CNAE	Amostra
1091-1/02	PADARIA E CONFEITARIA COM PREDOMINÂNCIA DE PRODUÇÃO PRÓPRIA	100%

Porte das empresas

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, a maioria delas – 52%, está enquadrada no porte de Microempresa, e os outros 48% são empresas de pequeno porte.

Atuação das empresas

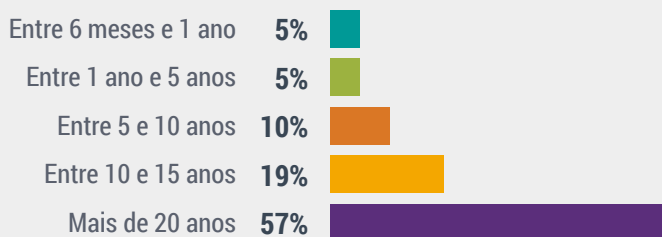
A principal atuação das empresas pesquisadas é o mercado local (86%), devido a atividade delas ser produtos alimentícios de consumo rápido, e geralmente atender ao público morador das proximidades e 14% atende o mercado nordestino (estadual).

Motivo da escolha do local do estabelecimento

O principal motivo de escolha do local do estabelecimento é que o proprietário já residia naquela região (67%). Já 19% dos empresários afirmaram que o local do negócio era herança familiar, e apenas continuou a gerir a empresa. 10% afirmaram escolher o local por motivos pessoais e 5% afirmam que escolheram o local para o negócio em função da demanda.

Tempo de mercado

O tempo de mercado varia consideravelmente entre as empresas pesquisadas. Contudo, 57% delas estão abertas há mais de 20 anos, demonstrando boa tradição no mercado em que atuam. As demais estão apresentadas abaixo:



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
Qualidade no atendimento	Falta de mão de obra qualificada
Diversificação do mix de produtos	Dificuldade em obter crédito
Fidelidade dos clientes	Custo alto com maquinários
Informatização dos processos	Dificuldades de negociação com fornecedores

Ambiente Externo

Oportunidades	Ameaças
Oferta de produtos saudáveis	Concorrência informal
Mercado propício a produtos gourmet e artesanais	Aumento do preço das matérias-primas (ingredientes)
Possibilidade de agregar mais serviços às panificadoras	Atual crise econômica
	Impostos altos que incidem no setor
	Falta de fiscalização em negócios irregulares

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

A palavra do empresário

“Confeitaria ainda é um ponto forte deste setor. Quem tem uma clientela boa de confeitaria, ainda sobrevive com certa tranquilidade. Porém, quem depende muito do pão, está complicado. Quem trabalha com delicatessen ou com produtos de primeira necessidade, está muito irregular. A lanchonete também é um ponto forte.”

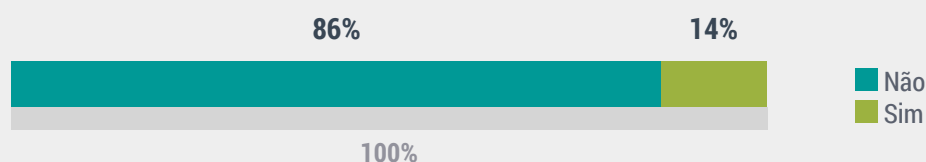
Ações recomendadas

- Acesse o material elaborado pelo Sebrae, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip) e o Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria (ITPC) e [veja como melhorar a competitividade das panificadoras e confeitarias](#). O objetivo é dar suporte aos pequenos negócios de panificação, para que eles se tornem mais competitivos.
- [Boletim Panificação em Rede](#), que traz análises sobre o setor de panificação e confeitaria, além de apresentar informações sobre eventos e feiras importantes;
- [Licenciamento ambiental para o setor de panificação](#), que trata das normas, requisitos e licenças exigidas para a atividade;
- [Como criar um empreendimento de panificação e confeitaria](#), com informações detalhadas sobre quem quer empreender nesse setor;
- [Reduza desperdícios na panificação com a pré-pesagem](#), que aborda um sistema que proporciona redução no tempo de preparo das receitas, tornando a produção mais rápida;
- [Tributação na panificação e confeitaria](#), que apresenta os impostos para os negócios desse setor;
- [Boas práticas na panificação e na confeitaria](#), com orientações práticas de segurança dos alimentos, produção e comercialização;
- [Estudo sobre panificação, biscoitos e confeitaria 2009/2017](#), com perspectivas futuras para o segmento.

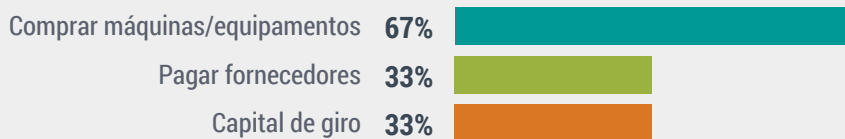
ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO

Buscou crédito nos últimos 12 meses

Em relação ao endividamento das empresas micro e pequenas do segmento, a maioria afirma que não buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses. 14% afirmam ter obtido empréstimos no período. Das empresas que buscaram crédito no último ano, dizem ter investido esses recursos principalmente para o investimento em máquinas e equipamentos.



Motivos para a obtenção de empréstimos

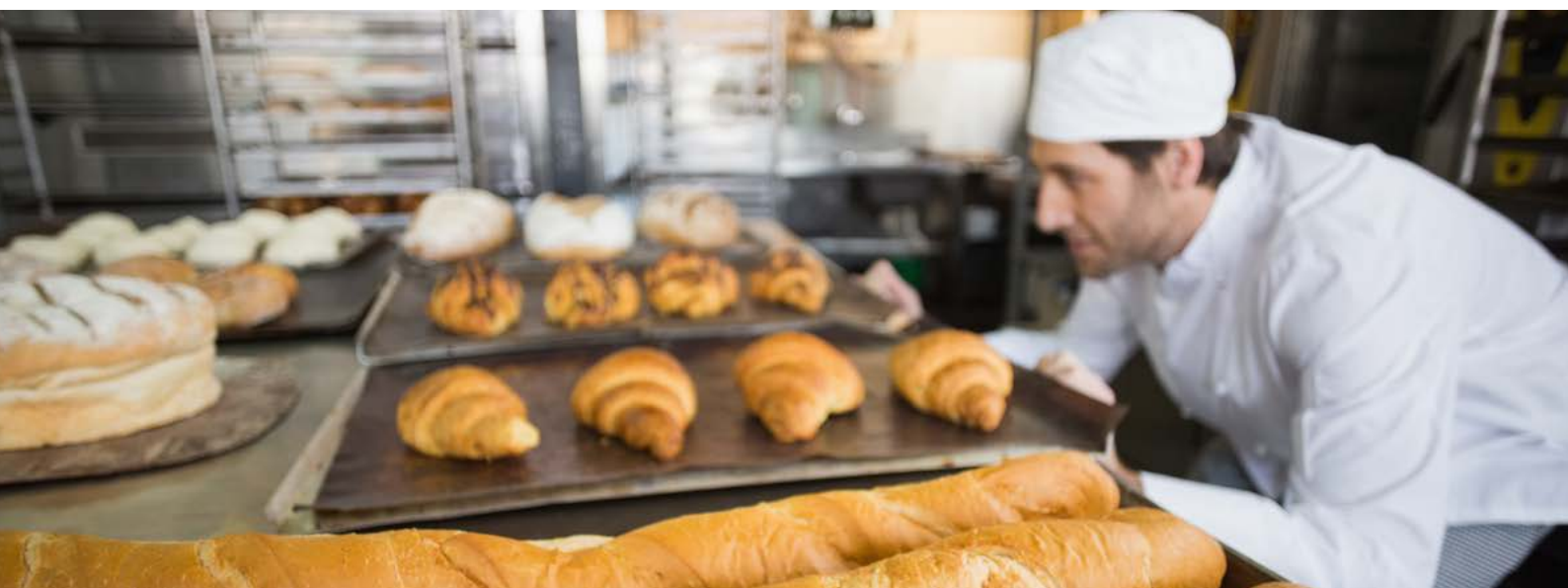


14% das empresas pesquisadas possuem alguma dívida com instituição financeira formal atualmente, 86% não possui. 5% ainda afirmam possuir dívida informalmente, como com amigos, parentes ou agiotas e 95% informou não possuir nenhuma dívida informal.

O que a dívida atual representa para a empresa

A maior parte dos empresários que possuem dívida atualmente (50%), afirma que a dívida representa uma situação um pouco preocupante, mas que está sob controle. 25% das empresas com dívidas estão bastante preocupadas, porém também tem a dívida sob controle e que quitará essas dívidas em até 1 ano, e 25% afirma que está com a situação regular nesse tipo de negócios

Em quanto tempo pretende quitar a dívida



Fonte: Shutterstock

FORNECEDORES

Produtos essenciais

Os produtos essenciais, destacados pelos empresários para a atividade são:

- Farinha de trigo;
- Fermento;
- Óleo;
- Água;
- Açúcar;
- Essências de sabor;
- Sal;
- Gorduras;
- Ovos.

Fornecedores locais e regionais

As empresas contam, em média, com 3 fornecedores para esses produtos, sendo que as maiores quantidades de fornecedores são geralmente para farinha e açúcar. 70% desses fornecedores estão localizados na mesma cidade; 21% de outras cidades baianas – farinha e fermento, principalmente e 9% são de outros estados do Nordeste – que é o caso da farinha, fermento e essências de sabor.

Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram satisfeitos com esses fornecedores, sendo que a média de satisfação é de 4,4 – em uma escala de 1–muito insatisfeito, e 5–muito satisfeitos.

Serviços essenciais

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

- Padeiro
- Energia elétrica
- Água
- Balconista
- Confeiteiro
- Salgadeiro
- Ajudante de padeiro
- Internet
- Serviços manutenção do forno
- Telefone
- Vendedores

Fornecedores regionais e estaduais

Em média, os empresários contam com 2 fornecedores para cada um dos serviços essenciais. A maioria desses fornecedores (72%) está localizada no mesmo município que as empresas pesquisadas, e 26% são fornecedores localizados em outras cidades do estado, que é o caso das empresas de telefonia, água e internet.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 4,2 (em uma escala de 1–muito insatisfeito e 5–muito satisfeito), o que demonstra também uma boa satisfação neste quesito.

Produtos de apoio

Os produtos de apoio são produtos que não são os protagonistas do negócio, mas dão suporte à venda ou produção do produto principal, ou são incorporados ao serviço final, em busca de aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento de panificação são (em ordem decrescente de menções):

- Sacolas plásticas
- Embalagens
- Material de limpeza
- Bobina de pesagem
- Material de escritório
- Pratos descartáveis

Fornecedores regionais e estaduais

Para esses produtos, os empresários contam também com 2 fornecedores por produto; 88% desses fornecedores estão localizados no mesmo município do negócio, e 9% em outras cidades do estado da Bahia.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 4,3, o que demonstra também uma boa satisfação – sendo a escala de 1–muito insatisfeito e 5–muito satisfeito.

Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são (em ordem decrescente de menções):

- Contabilidade
- Telefone
- Aluguel do imóvel
- Assessoria jurídica
- Luz
- Manutenção de máquinas
- Serviços de entrega
- Serviços de segurança patrimonial

Fornecedores locais e regionais

Neste caso a maioria das empresas do segmento conta com 1 fornecedor para cada serviço, sendo que 92% desses fornecedores estão localizados no mesmo município que a empresa, e 8% em outras cidades baianas.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é de 4,2, o que, como nos outros fornecedores apresentados, também mostra uma satisfação boa.

CLIENTES

Todas as empresas pesquisadas têm como clientes principais pessoas físicas, e apenas 10% delas vendem para outras empresas.

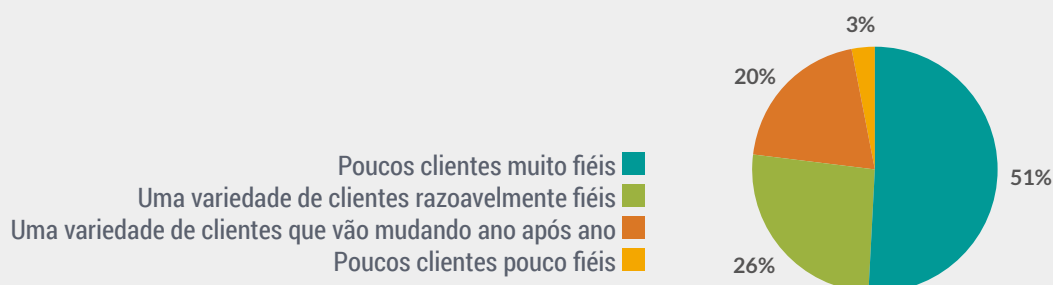
Canais de venda utilizados

O principal canal de vendas do segmento é o varejo local (76%), onde vendem para o público morador da cidade ou do bairro em que as empresas estão inseridas. Uma parcela de 14% ainda vende por meio do canal de atacado e 10% realizam vendas diretas.

Os canais de vendas apontados pelos entrevistados foram:

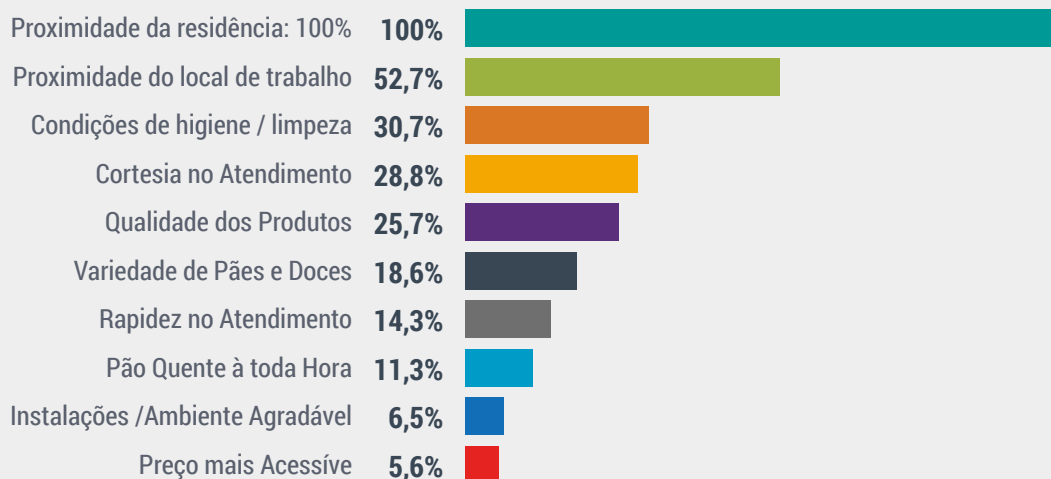
- Varejo local: comércio de produtos por meio de um estabelecimento fixo.
- Venda direta: comercialização de produtos feita diretamente aos consumidores, sem o intermédio de nenhum tipo de estabelecimento comercial fixo.
- Atacado: comercialização de produtos em grandes quantidades e a preços mais baratos. Geralmente a venda acontece a mercados e fábricas.

Perfil da carteira de clientes



Fonte: Shutterstock

Motivação dos clientes ao comprarem em padarias



*Informações da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP).

A palavra do empresário

“Estou localizado em um bairro pobre, então 90% dos meus clientes tem poder aquisitivo baixo. Eu tenho clientes de várias regiões aqui da cidade, clientes da Liberdade, do centro da cidade, eles se reúnem e mandam um moto-táxi ou alguém com carro vir comprar aqui. São pessoas que já conhecem e aí um vai falando com o outro.”

86% dos empresários pesquisados concordam que precisam se preocupar em oferecer novos produtos e serviços para seus clientes.



Fique atento!

Oferecer bons produtos, não é suficiente em estabelecimentos comerciais, é preciso que o produto chegue até o cliente potencial, na quantidade ideal e no momento mais apropriado. Muitas vezes os pequenos negócios não dispõem de recursos financeiros para comercializar diretamente seus produtos. Ciente disso, o Sebrae reuniu informações sobre como comercializar por meio intermediários. [Acesse o documento.](#)

AMBIENTE COMPETITIVO

Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com o ano passado

A maioria dos empresários pesquisados (57%) afirma que o número de concorrentes é maior hoje com relação ao ano de 2015. Cerca de 1 terço (29%) acha que a quantidade é a mesma, 10% deles acreditam que o número de concorrentes diminuiu no período e apenas 4% afirma ter a mesma quantidade de concorrentes que o ano anterior.

Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje

Em relação ao futuro da concorrência, a maior parte deles (57%) acredita que daqui a 1 ano a quantidade de concorrentes no mercado ainda será maior que atualmente. Outra parte (29%), acreditam que terão a mesma quantidade de concorrentes, e 10% deles acreditam que a quantidade de concorrentes diminuirá daqui 1 ano.

Substitutos diretos e indiretos

Os consumidores estão em busca de alimentos saudáveis e com alto potencial nutricional. Isso abre a oportunidade de atuação para novos nichos que estão surgindo no mercado, devido às mudanças no comportamento de consumo da população, como o da alimentação saudável.



Fonte: Shutterstock

LEGISLAÇÃO

Além da legislação e fiscalização comum a todas as empresas, como a trabalhista e a fiscal, as empresas do segmento de panificação devem seguir legislações específicas sobre saúde, alimentos e rotulagem:

- Lei 14.223/26/09/2006 e Decreto: 47950 – Dispõem sobre a colocação de cardápios na parte externa e sobre obrigatoriedade anúncios publicitários.
- Lei nº. 10.273, de 05 de setembro de 2001: É o decreto de proibição do emprego de bromato de potássio, em qualquer quantidade, nas farinhas, no preparo de massas e nos produtos de panificação.
- Lei nº. 12.560 - de 8 de janeiro de 1998: Que dispõe sobre a utilização de água filtrada na feitura da massa de pão, e dá outras providências.
- Lei nº. 6.437, de 20.08.77 e o Decreto nº 77.052, de 19.01.76, Lei nº 6437, de 20 de agosto de 1977: Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas e estabelece a necessidade da responsabilidade técnica.
- Lei nº. 12.389 de 11 de Outubro de 2005 - Dispõe sobre a doação e reutilização de gêneros alimentícios e de sobras de alimentos e dá outras providências.
- Portaria DINAL/MS nº. 09, de 23 de fevereiro de 1990 - Dispõe sobre os produtos passíveis de dispensa da obrigatoriedade de registro na DINAL.
- Portaria n. 003 do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial de 10 de janeiro de 1997. Dispõe sobre a comercialização do pão francês, ou de sal, a peso (pesagem na presença do consumidor) ou unidades de peso nominal definido.
- Portaria nº 42 - CVS/MS de 14/01/98 (Legislação Federal) – Dispõe sobre a Rotulagem de Produtos Embalados.
- Portaria nº 146 / 2006 – INMETRO – Dispõe sobre a venda de pão por peso.
- Portaria SVS/MS nº 326, de 30 de julho de 1997: Aprova o Regulamento Técnico sobre “Condições Higiênico-Sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos”.
- Portaria nº. 370, de 26 de abril de 1999: É a portaria que libera o uso do aditivo INS 171 dióxido de titânio na função de corante para coberturas e xaropes para produtos de panificação e biscoitos, de acordo com a sua função corante e em quantidades suficiente para obter o efeito tecnológico necessário.
- Portaria nº 12 10/06 - Aprova o regulamento técnico de boas praticas. Estabelece critérios/procedimentos operacionais padronizados para produção de alimentos.
- Portaria nº 1428, de 26 de novembro de 1993: Aprova, na forma dos textos anexos, o “Regulamento Técnico para Inspeção Sanitária de Alimentos”, as “Diretrizes para o Estabelecimento de Boas Práticas de Produção e de Prestação de Serviços na Área de Alimentos” e o “Regulamento Técnico para

o Estabelecimento de Padrão de Identidade e Qualidade (PIQ's) para Serviços e Produtos na Área de Alimentos". Determina que os estabelecimentos relacionados à área de alimentos adotem, sob responsabilidade técnica, as suas próprias Boas Práticas de Produção e/ou Prestação de Serviços, seus Programas de Qualidade, e atendam aos PIQ's para Produtos e Serviços na Área de Alimentos.

- Resolução RDC nº. 39, de 21 de março de 2001: É a que aprova a Tabela de Valores de Referência para Porções de Alimentos e Bebidas Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional.
- RDC nº 90, de 18 de outubro de 2000. Aprova o regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de pão.
- Resolução RDC nº. 91, de 11 de maio de 2001 - Aprova o Regulamento Técnico: Critérios Gerais e Classificação de Materiais para Embalagens e Equipamentos em Contato com Alimentos constante do Anexo desta Resolução.
- Resolução nº. 105, de 19 de maio de 1999 - Aprova os Regulamentos Técnicos: Disposições Gerais para Embalagens e Equipamentos Plásticos em contato com Alimentos. Resolução de Diretoria Colegiada.
- Resolução RDC nº. 216 da ANVISA, de 15 de setembro de 2004 - Em vigor dia 15 de março de 2005. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.
- Resolução RDC nº. 275, de 21 de outubro de 2002 - Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados aplicados aos Estabelecimentos Produtores de Alimentos e a Lista de Verificação das Boas Práticas de Fabricação em Estabelecimentos Produtores de Alimentos.
- Resolução RDC nº. 360, de 23 de dezembro de 2003: Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional.

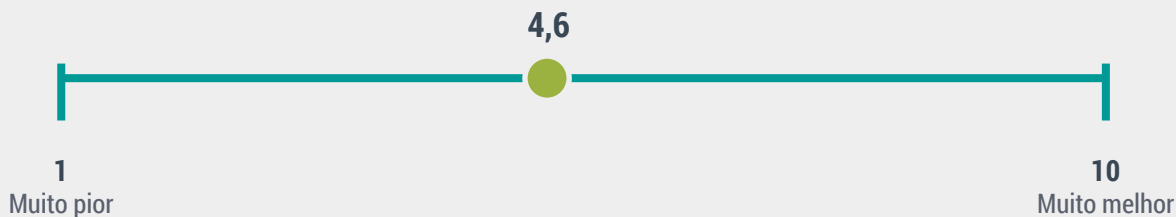


Fonte: Shutterstock

O SEGMENTO E AS EMPRESAS ANTES E DEPOIS DA CRISE

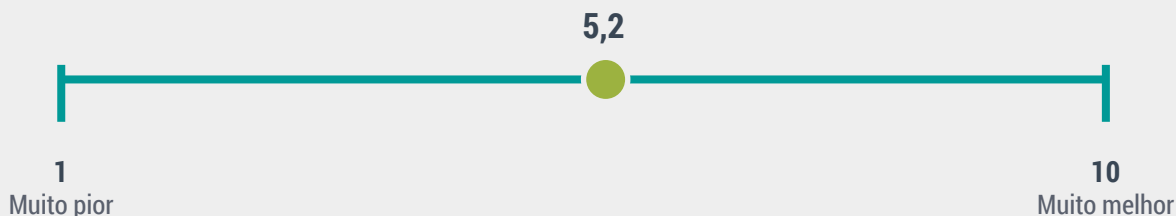
Como está o segmento em relação ao ano de 2015

Os empresários acreditam que o segmento piorou levemente em comparação com o ano passado, sendo a média de piora de 4,6, em uma escala de 1 – muito pior e 10 – muito melhor.



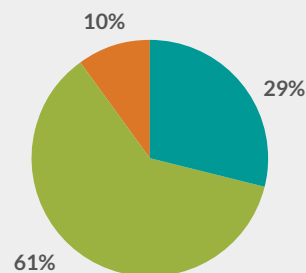
Como está a empresa em relação ao ano de 2015

A avaliação das empresas foi um pouco melhor, sendo que os empresários acreditam que suas empresas melhoraram levemente em relação a 2015, com uma média de 5,2 em uma escala de 1 – muito pior e 10 – muito melhor.



Como a crise impactou o negócio

Acho que o país está em crise e meu negócio foi afetado gravemente ■
Acho que o país está em crise e meu negócio foi afetado moderadamente ■
Acho que o país está em crise, mas meu negócio não foi afetado ■



Dificuldades e desafios do setor

- Faturamento em queda devido a dificuldades econômicas conjunturais, principalmente pelo declínio na renda familiar do consumidor e pela concentração do varejo;
- Fechamento de padarias em função de concorrência predatória e clandestina;- Falta de capital de giro e de capital para investimentos;
- Pequeno tamanho das padarias com pequeno mix de produtos e serviços;
- Baixa produtividade;
- Vendas praticadas pelos clandestinos ambulantes;
- Baixa utilização do pão nos programas institucionais de alimentação;
- Concorrência predatória (o maior engole o menor) e desigual.

As informações foram retiradas na íntegra de [material](#) do Centro de Produções Técnicas (CPT).

A palavra do empresário

“Olha, com essa crise, as pessoas diminuem tudo, o desemprego está alto, eu mesmo tive que demitir 8 pessoas. Então, está difícil. É justamente um motivo para eu abrir outra empresa, com outro número de funcionários, dando mais condições aos funcionários.”

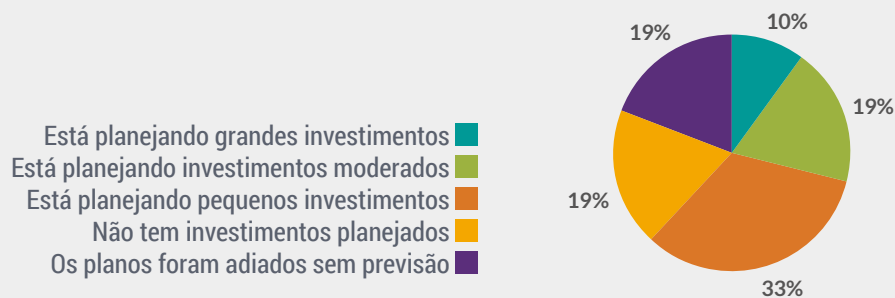


Fonte: Shutterstock

METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO

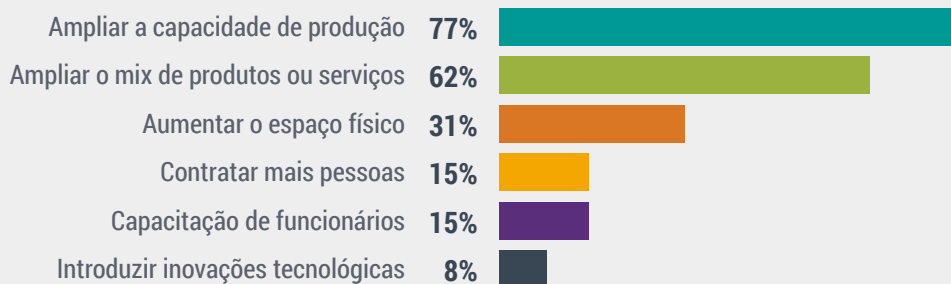
Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos 2 anos

A maioria empresários pesquisados (62%) tem planos de investimento para os próximos 2 anos, sendo que a maior parte planeja investimentos pequenos. Outros 19% afirmam que não tem planos e outros 19% deles afirmam que os planos de investimentos foram adiados, sem previsão de retomada.



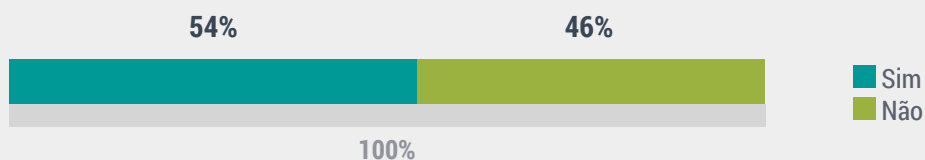
No que pretende realizar investimentos

Para os empresários que estão planejando investimentos, questionou-se para que fins os recursos serão utilizados, que estão discriminados a seguir:



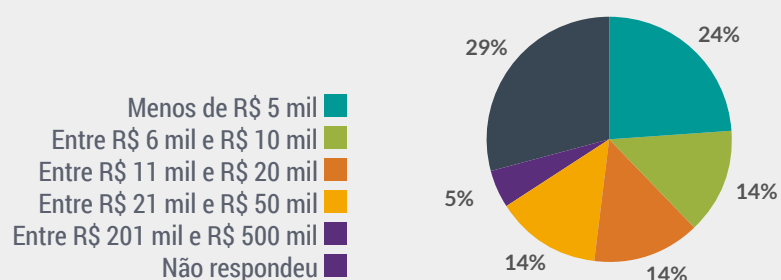
Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, a maioria das empresas afirma que pretende buscar crédito junto a bancos ou financeiras; e ainda 46% deles afirmam que não pretende buscar crédito no mercado.



Valores investidos em capacidade produtiva ou de atendimento

Os valores investidos pelos empresários em capacidade produtiva ou de atendimento concentram-se em valores até R\$50 mil.



Fonte: Shutterstock

PONTOS DE ATENÇÃO

Os principais pontos de atenção que os empresários do segmento destacam foram as dificuldades em gerir um negócio diante das crises econômicas e altas de inflação.

Um negócio de panificação deve atender a vários fatores e acompanhar a mudança das preferências do consumidor.

- Atualmente as padarias tradicionais estão se tornando estabelecimentos comerciais com um mix de produtos diversificado, podendo parecer com um mini-mercado, uma loja de conveniências, uma delicatessen, uma “boutique” de pães ou tudo isto misturado.
- A localização é muito importante. Segundo informações do Programa de Desenvolvimento da Alimentação, Confeitaria e Panificação ([Propan, 2015](#)), o principal motivo de escolha da padaria de preferência, pelos clientes de todas as classes sociais, é a proximidade da residência. Por isso, identificar o lugar certo para instalação de uma padaria requer a análise de alguns pontos importantes:
 - a. Prospecção dos imóveis disponíveis no bairro;
 - b. Poder aquisitivo da população local;
 - c. Número de padarias existentes na vizinhança;
 - d. Qualidade dos produtos oferecidos por elas.
- Motivos que levam as pessoas a frequentarem uma padaria e confeitaria:
 - a. Localização
 - b. Condições de higiene / limpeza;
 - c. Cortesia e rapidez no atendimento;
 - d. Confiança e credibilidade com os clientes;
 - e. Qualidade dos produtos;
 - f. Variedade de pães e doces;
 - g. Pão quente a toda hora;
 - h. Inovação de produtos;
 - i. Facilidade de pagamento;
 - j. Preço mais acessível.

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

Os investimentos para abrir uma panificadora podem variar, dependendo da localização, tamanho do negócio e mix de produtos oferecidos.

- **Localização:** é um fator muito importante para esse negócio. Assim, locais com alto fluxo de pessoas e bem centralizados podem determinar maiores vendas. Dependendo a região da cidade, e o tamanho do imóvel, o aluguel ou preço de venda pode variar bastante. É essencial que o empreendedor defina que tipo de público atenderá para definir a localização ideal para a sua panificadora.
- **Capital de giro:** dependendo do tipo de produtos que serão fabricados, será necessário mais ou menos capital para pagar fornecedores antes de receber dos clientes. Estima-se que é necessário cerca de 30% do faturamento esperado para o capital de giro.
- **Estrutura:** Para uma padaria o empreendedor deverá dispor de recursos para fazer frente aos seguintes itens de investimento: mobiliário para a área administrativa; construção e reforma de instalações; equipamentos; despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas etc; capital de giro para suportar o negócio nos primeiros meses de atividade.

Os empresários pesquisados afirmam que os valores para abrir uma padaria podem variar de R\$200 mil até R\$1 milhão.

Como montar uma padaria

Para uma padaria o empreendedor deverá dispor de aproximadamente R\$ 109.834,10 para fazer frente aos seguintes itens de investimento:

- mobiliário para a área administrativa – R\$ 2.821,80
- construção e reforma de instalações – R\$ 10.000,00
- equipamentos – R\$ 70.512,30
- despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas etc.- R\$ 3.500,00
- capital de giro para suportar o negócio nos primeiros meses de atividade – R\$ 23.000,00

Informações retiradas na íntegra do [material](#) “Como montar uma padaria”.

OPORTUNIDADES E INOVAÇÕES

Produtos

A diversificação do mix de produtos oferecidos é uma das oportunidades mais interessantes para as padarias. Há uma crescente demanda por produtos mais saudáveis, como os pães e bolos integrais. Além disso, existem outros produtos especiais que também podem ser produzidos e comercializados, que serão apresentados a seguir, nas tendências.

Embalagens

Uma boa oportunidade para os pequenos negócios, é o investimento em embalagens diferenciadas, com design e que tenha as funcionalidades necessárias que são exigidas pela Anvisa – como a obrigatoriedade de conter datas de fabricação e validade dos produtos.

Processos e equipamentos

“O tradicional forno a lenha foi gradativamente substituído por equipamentos a gás ou elétricos. Essa foi uma das principais mudanças no setor de panificação e confeitaria, mas não a única. Os maquinários utilizados em todas as etapas de produção foram modernizados: balanças, batedeiras, liquidificadores, refrigeradores, estufas etc. Tudo isso para garantir a agilidade, segurança e qualidade nos processos”.

Sustentabilidade

A adoção de práticas sustentáveis no negócio possibilita vantagens interessantes aos empresários, como a redução de custos, entre outras. Além disso, são extremamente positivas ao meio ambiente, evitando desperdícios e usos irracionais dos recursos naturais.

Entretanto, boa parte dos empresários pesquisados também não enxergam oportunidades para o segmento no momento ou na região em que trabalham. Confira detalhes sobre a opinião dos empresários:



TENDÊNCIAS

- **Padarias gourmet:** de acordo com a Associação da Indústria da Panificação e Confeitaria ([Abip,2015](#)), será uma das grandes tendências dos próximos 10 anos. Os produtos gourmet são, normalmente, artesanais e feitos com a utilização de matéria-prima de alta qualidade. As padarias que atendem esse nicho, podem também fabricar seus produtos para também atender outras padarias, mercados, lanchonetes e demais negócios de alimentação.
- **Pães de fermentação longa/pães rústicos:** redescobrimto da “massa madre” em que a qualidade do pão está na fermentação natural.
- **Boulangeries ou boutiques de pão:** são locais especializados na produção de pães especiais com fermentação natural e utilização de ingredientes de alta qualidade. Nesses espaços a variedade de tipos e sabores é vasta. O público que frequenta esses ambientes é diferenciado e exigente, busca pela qualidade e novidade de pães rústicos e artesanais.
- **Cardápio de sanduíche:** aposta em cardápios de sanduíches, com imagens atraentes dos lanches. Muitos estabelecimentos já disponibilizam aos clientes a opção de montar o próprio sanduíche.
- **Saúde:** alimentos saudáveis estão em alta no mercado, graças a mudança no comportamento de consumo da população. A tendência também pode ser chamada de lifestyle fitness - estilo de vida que prioriza a saúde.
- **Produtos sem glúten e lactose:** devido ao aumento das dietas que restringem o consumo da proteína e também para os intolerantes ao ingrediente.
- **Consumidor do futuro:** o setor de panificação precisa investir em ações voltadas para crianças e adolescentes. Então estratégias que remetam para as grandes redes de food service e shoppings, sanduíches, pratos infantis e comidas saudáveis, são ações importantes.
- **Tecnologia do frio:** aposta nos produtos congelados e pré-assados congelados - pão, massas e outros produtos de panificação.
- **Venda direta ou em domicílio:** outra tendência são os serviços delivery (venda em domicílio). Supermercados, restaurantes e outros estabelecimentos de alimentação já oferecem essa modalidade com mais frequência.
- **Central de Produção** - Local responsável apenas pela fabricação de produtos, que são encaminhados diretamente aos pontos de venda.
- **Central de Negócios** - Existência de iniciativas de grupos de empresas em se associar criando redes e centrais de negócio, obtendo, pelo conjunto, mais força de negociação com empresas que se relacionam com o setor, fornecedores, por exemplo. Isso tem contribuído para a ampliação dos negócios, com uma gestão compartilhada.

CENÁRIO FUTURO

Segundo as [informações](#) retiradas na íntegra da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2014), o mercado brasileiro de panificação e confeitaria terá quatro principais tipos de padarias nos próximos anos:

- 1. As padarias gourmet, caracterizadas por padarias com mais de 300 m² de loja ou casas completas** – essas padarias permanecerão em destaque pela amplitude de serviços e produtos que oferecem ao mercado. Os momentos de consumo iniciam-se com o café da manhã a quilo, depois almoço, pizza e caldos à noite, além do amplo mix de pães e produtos panificados. Essas Padarias Gourmet são focadas no food-service e oferecem produtos de conveniência, vinhos, horti-frúti, cafeteria. A produção é própria e poderão também fabricar e fornecer para outras padarias da rede ou mesmo para o mercado em geral.
- 2. As padarias com espaço entre 100m² / 300m² de loja** – essa lojas menores irão, ainda, oferecer produtos de conveniência, terão foco em food-service, comida a quilo ou mesmo prato do dia, e um amplo mix de pães. Terão conveniência e outros produtos, porém, com poucas opções de escolhas. Terão produção própria de poucos tipos de pães e o grande mix de pães e confeitaria será comprado de centrais de produção e ou indústrias de congelados.
- 3. Lojas com menos de 100m²** – em função do alto custo de mão de obra e tributação brasileira, a grande mudança virá através deste terceiro modelo de padaria. Haverá abertura ou mesmo adequação de um grande número de padarias ao espaço menor que 100m², com forte tendência para padaria pequenas 40-50 m². Essas padarias não terão produção de pães e todo seu mix de produtos virá das fbricas de congelados. Nascerá', desta forma, uma rede de padarias comércio, hoje não existente no Brasil.
- 4. Boulangeries ou boutiques de pão** – o mercado preservará também o surgimento de padarias boulangerie ou boutique de pão (pequenos negócios e pequenas lojas), que produzirão pães especiais com fermentação natural e um alto valor agregado, voltado para público diferenciado e especialmente exigente.



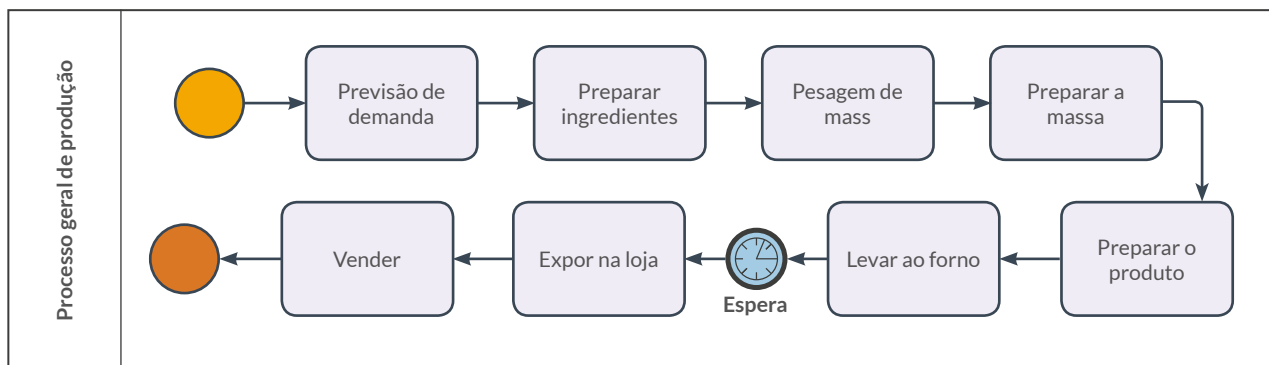
Fonte: Shutterstock



ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

A cadeia produtiva do segmento de panificação pode ser dividida nas seguintes etapas:



A palavra do empresário

“Nossa matéria-prima básica é farinha; Açúcar, fermento. Tudo o que forma nosso produto principal. O preço varia muito porque os produtos são todos importados, só o açúcar é nacional. Eu compro tudo aqui em Salvador mesmo, mas os moinhos aqui servem farinha da Argentina, às vezes Canadá ou até Rússia. Os moinhos daqui só fazem a moagem e distribuição.”

“Nós recebemos os produtos, que no caso são a farinha de trigo e outros insumos. Esses insumos vão para a produção, que são os padeiros. Produzimos o nosso produto internamente, com a nossa mão de obra, e colocamos nas prateleiras para vender. E aí é diretamente com o consumidor.”

“A gente trabalha com um estoque mínimo para 15 dias, às vezes até para a semana porque hoje não tem condições de ficar estocando mercadoria. E o descarte é muito pouco, descartamos muito pouca coisa. Nosso descarte não chega a 1%.”

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA

Conhecimento da concorrência

Os empresários do segmento pesquisados em geral conhecem seus concorrentes e as características deles. Os concorrentes mais próximos são padarias com tamanho e público similares aos dos empresários, e também supermercados que tem a área de padaria desenvolvida e consegue comprar seus insumos em quantidades maiores e, conseqüentemente, valores mais baixos.

Principais concorrentes

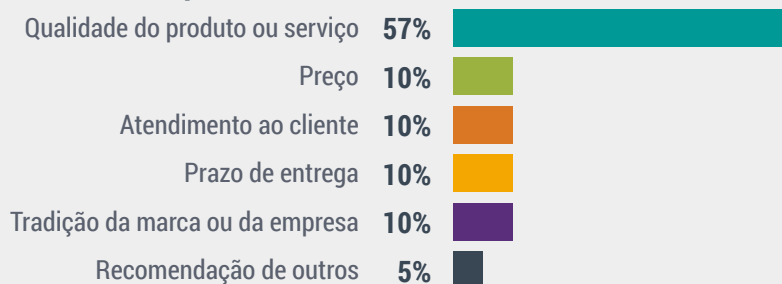
A maior concorrência das panificadoras vem dos supermercados, porque os pães são utilizados por esses concorrentes somente para atrair a freguesia e fazem isso com a prática de preços especialmente baixos.

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

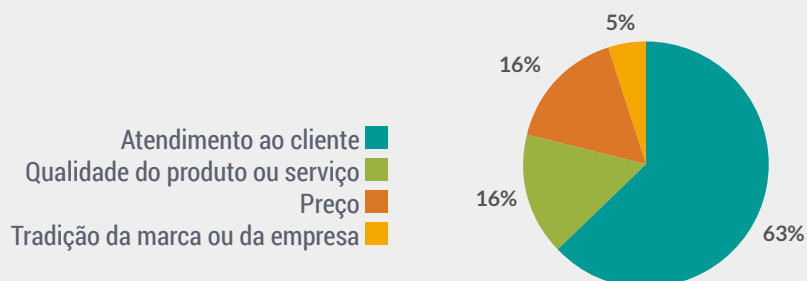
As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacarem das concorrentes são principalmente em relação à qualidade do produto e ao serviço prestado no atendimento ao cliente. Os empresários elencaram os três atributos que consideram mais importante para atrair seus clientes em seus negócios, e os resultados estão a seguir.

Destacam-se nesses rankings os atributos de “qualidade do produto”, “preço” e “tradição da marca ou da empresa”, que foram bem citados nos 3 rankings.

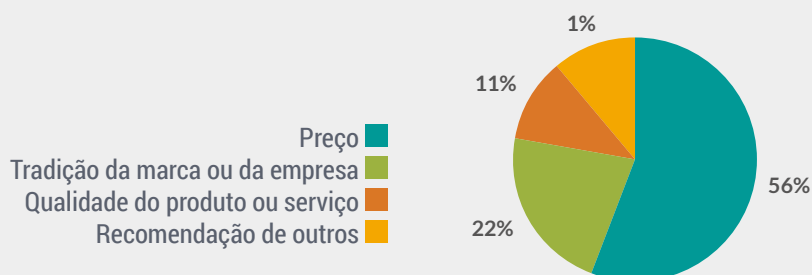
Atributo mais importante



Segundo mais importante



Terceiro mais importante



REPRESENTATIVIDADE DO SEGMENTO DE PANIFICAÇÃO NA BAHIA

Veja abaixo, a distribuição dos pequenos negócios de panificação no Estado da Bahia:

Salvador	38%
Feira de Santana	10%
Jequié	10%
Lauro de Freitas	10%
Santo Antônio de Jesus	10%
Vitória da Conquista	10%
Camaçari	5%
Guanambi	5%
Ilhéus	5%

Localização

Regiões com alta densidade populacional e grande fluxo de pessoas são as que mais apresentam empresas do segmento de panificação, sendo também a mais indicada. A preferência pode ser dada à região central da cidade, a locais próximos aos terminais de ônibus, metrô ou táxi, isto porque muitas pessoas, no final do expediente, quando voltam para casa compram o lanche da noite.

Segundo a Propan, Salvador está entre as capitais brasileiras em que a população mais efetua compras de pão em padarias, 88,4% das pessoas tem esse hábito.

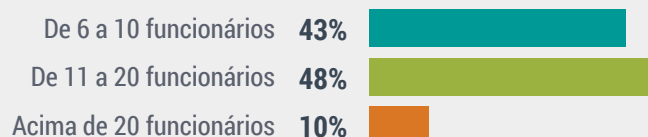


Fonte: Shutterstock

CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO

Quantidade de funcionários

As empresas pesquisadas, possuem em média 13 funcionários, com algumas tendo até 30. Apenas uma das respondentes possuem uma filial.

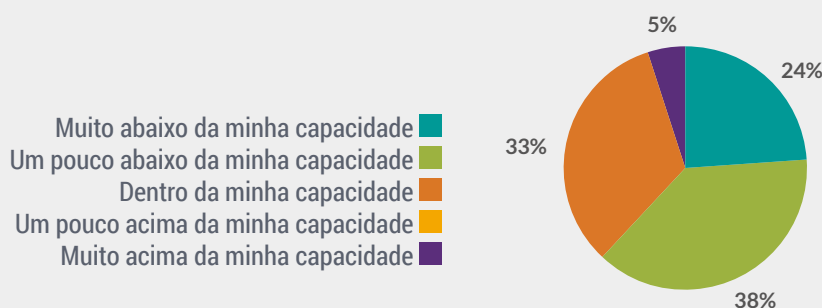


Volume de produção

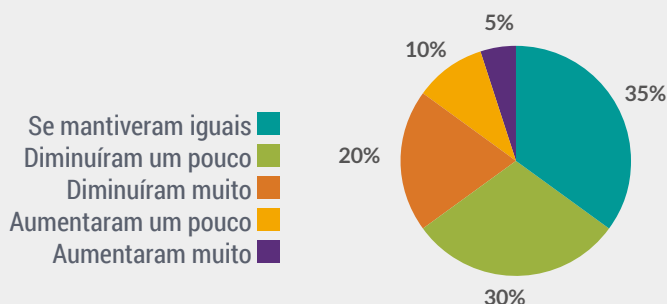
As empresas pesquisadas, produzem, em média, 26 mil pães por mês.

Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa

No segmento, 62% das empresas afirmam estar operando abaixo ou muito abaixo da sua capacidade produtiva. Dos 38% restantes, somente 5% afirmam estar produzindo acima da sua capacidade.



Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação ao ano passado



ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR

- [Desenbahia](#) – Agencia de Fomento do Estado da Bahia. Apoia as empresas atuando como repassador financeiro do BNDES no Estado.
- O BNDES oferece [linhas de crédito](#) voltadas ao comércio e serviços.
- A Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) apoia o setor de [comércio e serviços](#). Para consolidação do protagonismo do setor nas políticas públicas no estado da Bahia, o governo lançou a [Política de Comércio e Serviços](#). Se trata de um documento que marca a formulação, coordenação, implementação e avaliação das diretrizes, dos programas e ações para o desenvolvimento do setor terciário na Bahia, feito em articulação com a base empresarial, protagonista da agenda estabelecida. Para fortalecer sua posição estratégica na região Nordeste, o Estado da Bahia estimula os encadeamentos produtivos oportunizados pelos grandes investimentos em curso, beneficiando diretamente o setor de Comércio & Serviços, com uma ação direcionada às micro e pequenas empresas.
- O Senac Bahia oferece [cursos](#) na área de gastronomia, com formação para produtos de panificação.
- [Propan](#) - O Programa de Desenvolvimento da Alimentação, Confeitaria e Panificação atua junto as empresas oferecendo treinamentos e consultorias. O programa procura fazer com que as panificadoras conquistem novos consumidores, fidelizem os que possuem e tenham um crescimento no percentual de lucratividade, e oferece, também, informações e orientações aos empresários para aperfeiçoar e tornar mais eficaz a administração de seus empreendimentos.
- Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria – [Abip](#). A associação tem por finalidade a coordenação e defesa da classe dos industriais da panificação e confeitaria constituídos em todo o território nacional e o intuito de colaboração com os Poderes Públicos e as demais Associações, para solidariedade social.
- 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](#): com as menos taxas e os maiores prazos do mercado;
 - c. [Crédito Comercial](#): trata da antecipação de recursos para aumentar o saldo em Caixa;
 - d. [Investimentos](#) que tratam de aplicações e maior rentabilidade;
 - e. [Seguridade e serviços](#) com a segurança do banco a favor da empresa;
 - f. [Fórum permanente MPE](#) que contribui para o melhor atendimento às MPE.

The image features a variety of breads, including round loaves, baguettes, and braided rolls, along with several stalks of wheat. The entire scene is overlaid with a dark blue gradient that is lighter at the top and darker at the bottom. The text 'TRILHAS DE ATENDIMENTO' is centered in the middle of the image in a bold, white, sans-serif font.

TRILHAS DE ATENDIMENTO

TRILHAS DE ATENDIMENTO

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento da indústria de panificação, 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 do segmento de panificação. Esses negócios atendem o mercado B2B.			
Sector: segmento	Correlação de foco entre portes e mercado			
Indústria: panificação		B2C (entre empresa e consumidor, utilizando e-commerce)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Micro Empreendedor Individual)	Não possui	x	Não possui
	ME (Micro Empresa)	Não possui	x	Não possui
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Não possui	x	Não possui
	PR (Produtor Rural)	Não possui	Não possui	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)	Fornecedores, especialmente os de farinha, são de outros países	Buscar a formação de parcerias com os fornecedores, a fim de reduzir as diferenças de custos da matéria-prima	Oficina SEI Unir forças para melhorar, Praticando o associativismo Na Medida	Essencial
Política de comercialização	Preços competitivos no mercado. Os produtos substitutos diretos e indiretos com preços menores, são mais procurados caso a renda dos clientes caia por um determinado período.	Avaliar o impacto dos preços praticados em relação à continuidade da empresa no mercado. O empresário deve buscar melhorias em processos e ampliar as negociações com fornecedores e clientes finais	Sebrae Mais Gestão Financeira, Programa SEI - Formar preço, Programa Na Medida	Essencial
	Mão de obra influencia na qualidade do produto	Oferecer capacitação na área ou processo específico, além de buscar instituições parceiras em treinamento, como o Sebrae e Senai.	Jovens Empreendedores, Curso Gestão de Pessoas e Equipes na Medida, Curso Gestão Estratégica de Pessoas Sebrae Mais	Recomendável
	Alta concorrência	Trabalhar e divulgar os diferenciais da empresa no mercado.	Sebrae Mais, Programa SEI, Empretec	Essencial

Premissas básicas para acesso ao mercado

Premissas básicas	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Análise SWOT e Concorrência	Concorrência Informal	Utilizar as vantagens do negócio formal, como a possibilidade de vender para órgãos públicos, ou o acesso à linhas de crédito que permitam investir no crescimento do negócio e aumentar o volume de vendas	Palestra O Microempreendedor Individual – Passo a passo para a formalização para Começar Bem, Oficina Formalização para Começar Bem,	Essencial
	Falta de matéria-prima	Verificar a possibilidade de estocar matéria-prima, para evitar a falta	Mapeamento e Melhoria de Processos	Essencial
Tecnologia	Fazer com que a qualidade dos produtos feitos pela máquina seja igual aos artesanais	Diferenciar os preços dos produtos artesanais, passando a vendê-los com maior valor agregado	Da Ideia ao Resultado – 12 Passos para Inovação, Oficina SEI Formar preço,	Essencial

Mercado

Acesso a mercado	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Venda pessoal	Cliente quer entrega do produto em casa	Verificar a possibilidade de fazer entregas em domicílio	Sebrae Mais Orientações em Vendas, Programa SEI - Como atender para vender mais, Programa Alimentos Seguros – Setor Distribuição, Oficina Diálogo Empresarial – Aumentando suas vendas Na Medida, Missões empresariais, Acesso a feiras.	Recomendável
Propaganda e publicidade	Divulgação é somente boca a boca	Participar de eventos, fazer degustações de produtos, promoções, ações de venda e marketing		Essencial

Inovação e Diferenciação

Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Produtos especiais	Inovar nos tipos de produtos oferecidos, como pães e bolos sem glúten e sem lactose, sem açúcar para os diabéticos e sem gordura	Sebrae Mais Gestão da Inovação, Sebraetec, Curso Gestão da Inovação Sebrae Mais, Programa Alimentos Seguros
Refeições pré-prontas	Aliar aos produtos já oferecidos um mix de refeições prontas, como pastéis, tortas, massas e outros congelados.	
Produtos gourmet	Alimentos mais elaborados costumam agradar clientes mais exigentes, por isso é recomendável que o empreendedor aposte na inovação dos itens do menu	

Referências bibliográficas

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Panificadoras passam por processo de transformação.** [2009]. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT86042-17180,00.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.

CHAMOUN, Roberto. **Como montar uma padaria.** Brasília, [DF]: Sebrae, 2010. 33 p. (Ideias de negócios). Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-padaria,c3287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 set. 2016.

MENDONÇA, Giovani Assis. **Setor de Panificação e Confeitaria evidência suas tendências.** 2016. Disponível em: <<http://massamadreblog.com.br/postagem/setor-de-panificacao-e-confeitaria-evidencia-suas-tendencias>>. Acesso em: 27 set. 2016.

OLIVEIRA, José Batista de. **Visão do setor de panificação e confeitaria para o futuro.** 2014. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/visao-do-setor-de-panificacao-e-confeitaria-para-o-futuro/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

OLIVEIRA, José Mário de; ALVES, Renato. **Estudo de Tendências: Perspectivas para a Panificação e Confeitaria.** Brasília, [df]: Sebrae, 2009. 68 p. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2016/01/estudo-tendencias-20jul09.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2016.

PROPAN. **Perfil da Panificação: Indicadores 2015.** 2016. Disponível em: <<http://www.propan.com.br/institucional.php?idcat=9>>. Acesso em: 27 set. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Como criar um empreendimento de Panificação e Confeitaria.** Brasília, [DF]: Sebrae, 2009. 49 p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1F052F68F60C507D832576B70060DA88/\\$File/NT0004390A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1F052F68F60C507D832576B70060DA88/$File/NT0004390A.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2016.