

PRODUÇÃO PRÓPRIA

como estratégia comercial



PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA COM ATUAÇÃO NA QUALIDADE, PRODUTIVIDADE E SUSTENTABILIDADE

Convênio ABIP / ITPC / SEBRAE

© Sebrae 2017. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9610/1998)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

Unidade de Atendimento Setorial Indústria

SGAS 605 – Conjunto A – Cep: 70.200-904 – Brasília/DF

Telefone (61) 3348-7346

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Vinícius Nobre Lages

Unidade de Atendimento Setorial Indústria

Gerente: Kelly Cristina Sanches

Analistas: Maria Regina Diniz de Oliveira

Mayra Monteiro Viana

Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria (ABIP)

Presidente: José Batista de Oliveira

www.abip.org.br

Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria (ITPC)

Presidente: Márcio Rodrigues

www.institutoitpc.org.br

Supervisão:

Maria Regina Diniz de Oliveira

Mayra Viana

Márcio Rodrigues

Emerson Amaral

Redação – Renato Faria e Igor Marques

Diagramação e projeto gráfico – Patrícia Maia

setembro de 2017



HISTÓRIA	5
CONTEXTO ATUAL	6
O PÃO COMO ARTE	7
ESPECIALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA COMERCIAL	8
PRODUTOS ARTESANAIS	9
EXPERIÊNCIA ARTESANAL	9
DESIGN DE AMBIENTE	10
CONCLUSÃO	11

HISTÓRIA

A origem do pão é incerta. Não se sabe exatamente em qual período da história da humanidade ele surgiu. Uma certeza é que o primeiro pão teria sido descoberto por acaso mediante um processo natural de fermentação. Em algum momento da história, uma massa foi colocada acidentalmente em condições adequadas de temperatura e umidade por uma quantidade de tempo necessária para a fermentação. A partir da observação, os primeiros panificadores perceberam que havia algo de especial ali.

Alguns indícios apontam que isso tenha acontecido mais de 12 mil anos atrás na região da mesopotâmia, no Oriente Médio, junto com o início da produção de trigo. Outras pesquisas indicam que o produto seja mais recente e tenha surgido seis mil anos atrás no Egito, onde era um alimento básico da população e uma moeda para trocas. Existem relatos do alimento também na Bíblia. Após o contato com os egípcios, os hebreus também desenvolveram a panificação aperfeiçoando algumas técnicas da época.

Já na Roma antiga surgiu a primeira associação oficial para panificadores, inspirada no conhecimento sobre o produto que obtiveram com os gregos. Os romanos têm grande importância na difusão do pão por todo o continente europeu e ajudando na difusão do hábito de consumo do alimento. Eles também deram um prestígio especial para a produção de panificados oferecendo a seus profissionais o status de verdadeiros artistas, uma visão que até hoje influencia toda a cultura europeia.

Com o passar dos anos o pão se espalhou. Ele se tornou indispensável. Sua facilidade de produção, baixo custo e durabilidade o tornaram um alimento muito importante em toda história e nos costumes de diferentes populações, sendo a base do desenvolvimento da sociedade moderna. Hoje temos uma grande diversidade técnicas e receitas ao redor do globo que explicam um pouco da identidade e da formação de cada povo.

No Brasil, o queridinho é o nosso pão francês que surgiu no início do século XX. A receita tem origem na tentativa de reproduzir um pão popular na cidade de Paris da época, frequentada pela aristocracia brasileira na época. Essas pessoas relatavam aos padeiros um pão que fazia sucesso na cidade francesa de tamanho pequeno, cilíndrico, com miolo branco e casca dourada. Sem a receita original em mãos, os profissionais daqui criaram seu próprio processo que era bem diferente por ter pouco açúcar e gordura na massa. Esse pãozinho se tornou popular por aqui graças ao apoio de algumas indústrias, como a Bunge, que ajudaram na divulgação e propagação dos produtos através de cursos de panificação e de fomentos para a cadeia produtiva.

Ao longo dos anos a forma de se produzir o pão no Brasil mudou um pouco com o desenvolvimento da indústria e a utilização de novas tecnologias. O fermento natural foi o primeiro alvo, sendo substituído pelo fermento biológico. A proporção dos ingredientes das receitas também sofreu alterações mediante incentivos da indústria de insumos. As empresas de fermento desenvolveram um método para produzir o pão mais rapidamente, mas que utilizava mais fermento, por exemplo. Depois também vieram os melhoradores e outros aditivos químicos que foram surgindo como um mecanismo de aperfeiçoar a massa.

A tecnologia também se inseriu no processo, aumentando a produtividade e modificando o nosso jeito de produzir pão. Surgiram máquinas para bater, modelar, assar e muitos outros benefícios com a promessa de agilizar o processo, que por necessidade também promoveram modificações nas receitas. Hoje, o mercado convive com a expansão da técnica de congelamento que também oferece novas possibilidades para o mercado de ampliar a sua produtividade e atingir um número maior de pessoas com o produto.

CONTEXTO ATUAL

Após uma longa história, a indústria de panificação brasileira se formou, consolidou e cresceu. O pão francês é o principal produto de venda das empresas de panificação e confeitaria. Mesmo com toda a diversificação de produtos e incremento de serviços do setor, de todos os pães fabricados no Brasil, 83% correspondem aos pães artesanais e destes, 46% correspondem ao pão tipo francês, segundo dados do Instituto Tecnológico de Alimentação, Panificação e Confeitaria (ITPC). O item também é fundamental para as empresas pela alta produtividade e grande margem de contribuição – cerca de 80% por quilo produzido. Além disso, ele é responsável por cerca de 25% do lucro bruto de uma empresa de panificação.

Com tanta importância para as empresas o pão francês se tornou um referencial da qualidade e especialidade das padarias. Por conta disso, em 2013, surgiu a Norma Técnica ABNT NBR 16170, instituída pela Comissão de Estudo Especial do Pão tipo Francês da ABNT. O documento estabeleceu diretrizes para avaliação da qualidade e classificação do produto. A norma da ABNT pondera sobre esses questionamentos. Ela define 13 quesitos de avaliação dos pães, indicando um estado desejado para diferentes características particulares como pestana, casca, cor, brilho, estado do miolo, odor, sabor e peso. Esse modelo de avaliação permite que as padarias possam desenvolver o caminho próprio para atender esse padrão, sem alterar com a cultura interna das companhias e das regiões.

A criação da Norma foi um passo rumo ao desenvolvimento da qualidade do pão brasileiro. Nos últimos anos os produtos panificados sofreram com descaracterizações das suas receitas originais em prol do aumento da produtividade e do desenvolvimento natural de tecnologias em ferramentas de trabalho, técnicas de produção e insumos. Essas mudanças não são necessariamente ruins, mas sem uma cultura que preze pela busca constante por um padrão de qualidade é natural muitas vezes perceber que o produto não vem recebendo a devida atenção.

Entre novembro de 2014 e outubro de 2015, foi realizada uma pesquisa pelo Instituto Tecnológico da Alimentação, Panificação e Confeitaria (ITPC), Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (ABIP) e o Sebrae Nacional. As entidades analisaram a qualidade do pão francês em 866 padarias de 12 estados brasileiros. A pesquisa buscou identificar a situação do pão das padarias brasileiras em relação aos requisitos propostos pela norma ABNT NBR 16170. Cada pão foi avaliado entre 0 a 10 pontos para cada um dos 13 quesitos da norma e a soma dos pontos indica o nível de qualidade do produto. Para que um pão seja considerado de qualidade, deve obter, no mínimo, 90 pontos, num conceito “muito bom”. Os resultados mostraram que, na média, o principal pão produzido no país na média nacional não atingiu a metade dos pontos possíveis.



A pesquisa revelou também a necessidade de reforçar a qualidade do pão francês em todo o Brasil e da importância disso para o consumo. Num trabalho posterior junto a algumas empresas selecionadas, as entidades perceberam que a melhoria da qualidade do produto está diretamente ligada a quantidade consumida pela população. Ou seja, o estudo revelou que o pão pode ser melhor e que um produto com mais qualidade é consumido por um número ainda maior de pessoas.

O PÃO COMO ARTE

No continente europeu, algumas nações se destacam por uma grande variedade e qualidade no setor de panificação, como a Finlândia, a Bélgica, a Espanha e a Itália. Apesar de todos esses apresentarem uma cultura do setor muito tradicional a França se tornou sinônimo de tradição e qualidade na panificação. Essa história começou no final do século XVIII quando a França passou por uma fase política conturbada que culminou no que hoje conhecemos como Revolução Francesa.

Durante esse período histórico, o preço do pão ficou muito alto e somente as camadas mais abastadas da sociedade tinham acesso ao produto. Quando Napoleão Bonaparte assumiu o poder criou decretos para o pão francês, valorizando os padeiros e controlando os ingredientes. O governo posterior complementou essas legislações acrescentando especificações da maneira como é feito, o tamanho, e a forma para ter o direito de se chamar “baguete francesa”.

Com o desenvolvimento da tecnologia, o mercado francês perdeu parte de sua tradição e do seu apelo junto ao público e com a expansão dos supermercados, principalmente, nos anos 70, o comércio do produto começou a cair. Essa realidade é muito similar ao que acontece hoje no Brasil. Em busca de recuperar espaço, os profissionais franceses se uniram e decidiram rever sua profissão, propagando suas características únicas, relacionando a habilidade do profissional e do artesanal, como um diferencial.



Para valorizar ainda mais seu produto símbolo o governo francês aumentou ainda mais o rigor com as empresas. Na década de 90 passou a ser obrigatório obter um certificado para se tornar um padeiro. E para isso requer pelo menos dois anos de curso de especialização, que equivale ao nível básico. Em 1998 foi instituída uma lei para definir o conceito de boulangerie permitindo essa nomenclatura somente para as empresas que utilizam os ingredientes originais e sem congelar o pão. Essa decisão diferenciava as padarias de uma empresa industrial que fabrica pão.

A partir dessas iniciativas, o mercado de panificação francês que já apresentava um alto padrão de qualidade ganhou uma visão diferenciada sobre o mercado. O país que valoriza a gastronomia como uma arte inclui entre suas especialidades a panificação, dando o mesmo status a seus padeiros. Comprar o pão de uma boulangerie também ganhou um significado extra indicando um produto feito de forma especial e única, com todo o cuidado manual e experiência do panificador.

ESPECIALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA COMERCIAL

O mercado de panificação francês apresenta uma realidade completamente diferente do brasileiro. Enquanto lá a preferência do consumidor está muito ligada aos atributos de qualidade únicos que tornam o produto diferenciado, aqui o relacionamento do público com as empresas acontece por conta da proximidade. O brasileiro tradicionalmente cria seu hábito de consumir pão indo na padaria mais perto de casa e não pelo produto mais gostoso.

As pessoas preferem estabelecimentos perto de suas residências ou locais de trabalho, mas a escolha é mais complexa e passa por diversos fatores. Conforme pesquisa do Sistema Firjan sobre o perfil dos consumidores do setor de panificação é indicado que a proximidade é o fator primordial para escolha dos canais de compra, principalmente no perfil da padaria tradicional. Nas padarias gourmets e nas boulangeries a proximidade também é o maior destaque, mas nestes estabelecimentos a grande variedade de produtos e a quantidade de serviços de conveniência tem um peso maior que o oferecimento de produtos frescos.

Principal motivo para frequentar uma padaria

	Ser perto da minha casa/trabalho	Sempre encontrar pão fresco	Grande variedade de produtos de conveniência	Mesa e cadeiras para fazer lanche/refeição
Padaria tradicional	66%	15%	5%	0%
Padaria Gourmet	46%	8%	26%	4%
Boulangerie	35%	5%	22%	23%

Fonte: Sistema Firjan (2015)

Mas essa realidade vem mudando ao longo dos anos. Principalmente no contexto de turbulência econômica onde o consumidor viu uma diminuição do seu poder de compra. De acordo com pesquisa nacional realizada pela agência de publicidade Nova/sb, o consumidor está mais disposto a ir mais longe para consumir motivado por outros fatores. Com menos renda disponível o brasileiro tem optado cada vez mais pelo preço e a comodidade como atrativo e os pães industrializados estão ganhando espaço nessa realidade pela comodidade que oferecem diante dos pães artesanais. Esses produtos duram muito mais e evitam que a pessoa precise ir várias vezes durante um mês frequentar uma padaria.

Este momento é bem similar ao que foi vivido pela França nos anos 80. Os diversos formatos de supermercados e varejo incluíram os panificados no seu mix de produtos. Junto das indústrias eles estão conseguindo produzir uma variedade de produtos com larga escala e tirando consumidores das empresas de panificação.



Apesar de essa mudança ter crescido nos últimos anos, o consumidor brasileiro ainda valoriza a padaria, que detém a preferência do consumidor para os produtos panificados. Eles enxergam as empresas como centros especialistas na elaboração de pães. Mesmo com tantos concorrentes no mercado, o consumidor ainda prefere o item que tem origem numa padaria. Isso acontece pela confiança que o consumidor tem nos estabelecimentos.

A padaria passa para o mercado uma referência de credibilidade. A confiança é a principal força dos mercados mais robustos e tradicionais da panificação. Esta tendência também vem crescendo no Brasil nos últimos anos. Isso vem muito ligado ao crescimento de práticas mais tradicionais de elaboração de produtos.

PRODUTOS ARTESANAIS

Muitas empresas estão focando seus esforços no desenvolvimento de uma linha que utiliza como base à fermentação natural, principalmente, a base do levain ou massa madre como também são conhecidos. O resultado é um pão com a casca mais grossa e crocante, bem diferente do que o brasileiro originalmente é acostumado, mas que aos poucos vem conquistando seu espaço.

Algumas padarias já começam a oferecer o pão natural como alternativa ao que existe hoje no mercado criando esse hábito de consumo na população e novos negócios estão sendo criados de olho na tendência. O movimento é similar ao que aconteceu na região da Califórnia, nos Estados Unidos.

Na década de 1980, o pão de fermentação natural passou por um renascimento entre os padeiros artesanais da região e esse movimento foi bastante intenso particularmente na cidade de San Francisco. Hoje o hábito local é um mercado completamente distinto do resto do país e a região apresenta uma preferência pelos produtos de fermentação natural.

O resultado foi o esforço de anos moldando o gosto do consumidor para que apreciassem os produtos elaborados com um cuidado especial que só as padarias artesanais conseguem desenvolver.



Imagem 6 – produto

EXPERIÊNCIA ARTESANAL

Outra estratégia desenvolvida pelo mercado de panificação para reforçar a experiência artesanal nas empresas tem sido a utilização de “shows” para impressionar os clientes. As empresas montam espaços no ponto de venda, como uma ilha de atendimento ou uma sala separada por um vidro onde os profissionais realizam a finalização dos produtos.

Esse trabalho pode ser retirar uma quantia de produtos do forno, realizar o processo de decoração ou acabamento. Esses espaços também são utilizados para mostrar o profissional trabalhando na massa, mostrando como o cuidado que a empresa tem com cada um dos seus produtos. A experiência de visualizar o produto sendo “elaborado” na loja também cria a percepção de frescor dos itens.

Essas atividades geram uma percepção muito positiva para o mercado e valorizam toda a produção própria desenvolvida pela empresa,



mesmo que uma parte ínfima de toda a produção seja executada na frente do cliente. A empresa pode retirar uma pequena porção de pão de queijo de um pequeno forno, deixar o cheiro inundar a loja, que todos os produtos desta categoria serão bem vistos. Também podem ser utilizados produtos congelamentos de um centro de distribuição da panificadora, se o item for finalizado na frente do cliente ele terá a percepção de um produto artesanal e fresco desenvolvido pela padaria.

DESIGN DE AMBIENTE

A padaria também pode dar destaque a seus produtos e valorizar sua produção própria através do ambiente. A forma que o produto é posicionado dentro da loja, o local onde eles estão, a iluminação, os móveis, tudo ajuda a criar uma experiência diferenciada sobre os produtos da panificadora. Toda a estratégia comercial do empreendimento pode ser modificada para valorizar o foco no artesanal e na elaboração do produto com este tipo de cuidado.

Empresas que buscam adotar esse tipo de estratégia têm em mente um modelo de loja diferente do que usualmente é utilizado no Brasil. As empresas buscam replicar o tipo de experiência que se tem ao entrar numa boulangerie francesa ou de outro país europeu. O ambiente é mais rústico e aconchegante. Entrar nesse tipo de padaria muitas vezes faz o consumidor sentir que ele está num ambiente onde a qualidade e o cuidado com os produtos são o grande destaque.



E é possível fazer esse tipo de experiência na loja inteira ou somente em um espaço específico, ajudando a valorizar e dar destaque para os produtos de produção própria da empresa. Esse tipo de estratégia que busca criar um clima convidativo além do convidativo produto vem ganhando cada vez mais espaço no mercado pela sua efetivamente.

CONCLUSÃO

Diante do momento cada vez mais competitivo do mercado, como a entrada de novos players, o crescimento de produtos substitutos e o poder de renda do consumidor, o mercado de panificação precisa se reposicionar. A produção própria é a alma do setor. Os diferentes itens desenvolvidos pelas empresas são a base e a origem do setor. Eles fazem a empresa ser reconhecida pelo consumidor como um centro especialista por seu histórico.

Reforçar o vínculo entre panificação e produção própria é o caminho natural para a maturidade do mercado. Esse tipo de estratégia foi naturalmente adotada em mercados mais tradicionais, contribuindo na relação dos pães com suas comunidades e criando um diferencial competitivo único. As padarias são reconhecidas por aquilo que fazem de melhor e por fazerem com todo cuidado que só elas apresentam.

Ao buscar por novas estratégias, a panificação precisa olhar para seu passado, aquilo que fez ela se tornar o que ela é hoje e criar uma identidade única.



Convênio
ABIP|ITPC|SEBRAE