



O QUE ESPERAR DA PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA BRASILEIRA EM 2019

TENDÊNCIAS E INDICADORES



TENDÊNCIAS DE VAREJO ALIMENTAR, PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA EM 2019

Por definição, pode ser considerada tendência toda propensão de mercado a determinado comportamento, ou seja, não necessariamente se trata de algo inédito ou novo. Para 2019, é importante ressaltar que os mercados de varejo alimentar, panificação e confeitaria indicam, de forma macro, predisposição ao retorno às raízes, seja por meio do consumo de alimentos mais saudáveis; crus; de fermentação natural; uso de sementes, raízes e flores como pigmento; ou pelo retorno às milenares tradições indianas, orientais e latinas de alimentação focada no melhor funcionamento do organismo etc.

Ao elaborar esse levantamento, a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) buscou diversas fontes em conteúdos de domínio público e outros exclusivos, sempre indicando-as, com o objetivo de trazer ao empresário panificador, entidades de classe, imprensa e interessados do segmento informações relevantes que certamente ajudarão a pensar e planificar os caminhos para o setor no ano de 2019.

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL - O número de consumidores preocupados com a saudabilidade é cada vez mais crescente. Além das necessidades específicas relacionadas à saúde ou a regime alimentar restritivo – como celíacos, vegetarianos e veganos – destaca-se ainda o comprometimento com a experiência de consumo consciente. Livres de conservante e corante artificiais; alimentos produzidos regionalmente por pequenos produtores minimizando o tempo e custos de transporte; orgânicos; ausente de alergênicos e naturalmente saudáveis têm conquistado um expressivo número de interessados.

Na padaria, podemos observar essas tendências na ampliação do mix de produtos com grande apelo pela saudabilidade, como os pães de longa fermentação; adição de sementes e grãos em abundância (multigrãos); o uso de corantes naturais extraídos de flores, frutos e sementes; oferta de serviços produzidos na frente do cliente, reforçando o conceito de frescor; além dos espaços de revenda com produtos integrais, sem açúcar e lácteos, por exemplo.



VIDA LIMPA - Segundo o estudo Top 10 Global Consumer Trends for 2018, a nova geração de consumidores “sem vícios” reúne em sua maioria pessoas de 20 a 29 anos com bom nível de escolaridade. Os consumidores influenciados por essa tendência possuem fortes crenças e ideais. Eles são menos tolerantes e mais céticos. Isso significa dizer não com mais frequência: não ao álcool, não aos hábitos não saudáveis, não aos produtos que contêm ingredientes de origem animal e, cada vez mais, não ao consumo desmedido ou desinformado. Na padaria, essa tendência pode ser aplicada na criação, manutenção e renovação espaços de produtos e serviços ligados à saudabilidade, expondo ao cliente os benefícios do consumo. Além de acompanhamento detalhado de nutricionista, oferecendo opções vegetarianas, veganas, livres de conservadores/corantes artificiais, sem lactose e sem glúten.

VEGANISMO – Segundo o portal Massa Madre Blog, em reportagem sobre a como atender o público vegano nas padarias, “é cada vez maior o número de pessoas que admitem não consumir alimentos de origem animal na dieta. Em recente pesquisa do Ibope, 14% da população brasileira se declarou vegetariana. Não há um estudo em relação aos veganos, mas se compararmos com análises de outros países, dá para se ter uma ideia. O Instituto Harris Interactive indicou que cerca de 50% dos vegetarianos se declaram também veganos nos Estados Unidos”.

O veículo enumerou importantes informações acerca do tema. A primeira delas é a diferença entre vegetarianos e veganos: “os vegetarianos optaram por tirar a carne vermelha do cardápio, mas continuam a consumir produtos de origem animal, como ovos, leites e queijos. Em alguns casos, alguns não eliminam completamente, por exemplo, o consumo de peixe e outros frutos do mar. Já os veganos têm uma dieta estritamente à base de vegetais. O veganismo vai muito além do que se coloca no prato e corresponde a uma mudança de atitude diante da sociedade. Os adeptos desse estilo de vida combatem todas as formas de exploração animal. Eles não usam roupas feitas a partir de alguns materiais, como couro, lã e peles. Também não compram produtos cosméticos cuja empresa faça teste com animais e não frequentam certos locais, como circos e zoológico”.



Sobre as oportunidades de mercado, “os dados do Ibope divulgados em 2018 indicam também um crescimento de 75% da população brasileira que se declara vegetariana em comparação a seis anos atrás. Atualmente, são cerca de 30 milhões de pessoas adeptas dessa alimentação (...). Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), o volume de buscas pelo termo vegano aumentou 14 vezes no Brasil nos últimos anos. É grande também o faturamento das empresas especializadas em produtos vegetarianos e veganos. Em 2016, houve um incremento de 40% nas vendas nesse setor (...). Há diversas receitas espalhadas por aí que mostram a possibilidade de fazer bolos apenas com ingredientes vegetais, principais os pães artesanais, que certamente pela sua composição de farinha + água + sal são *vegan friendly*.

Experimente trocar a manteiga por uma outra gordura, como o óleo de coco e o azeite de oliva, e o leite de vaca pelos de coco, castanha, aveia ou arroz. Os tradicionais pães com linguiças e queijos podem dar lugar a outros ingredientes, como a azeitona e a cebola. No caso dos doces, possibilidades não faltam. Experimente fazer um chantilly vegano com leite de coco. Ou quem sabe uma tortinha de frutas e, para a massa, usar as castanhas como base. Aproveite o queijo tofu — produzido a partir da soja — para fazer o recheio de uma quiche de vegetais e tubérculos, como a batata-baroa e o inhame para fazer um pão de queijo sem queijo.”

Mas atrair o público vegano vai além de oferecer alimentos adequados à alimentação. Conforme o MMB, as padarias podem adotar outras práticas, a exemplo:

- seja sustentável: é preciso rever o desperdício de alimentos, a produção de lixo e os gastos exagerados com água e energia do seu estabelecimento, pois o veganismo vai além da dieta;
- saia do tradicional: trocar a carne por cogumelos ou proteína de soja é fácil, o difícil é colocar a criatividade no prato. Por isso, pesquise sobre o assunto e teste receitas. Comida vegana também pode fugir do lugar com comum e ter bastante sabor;
- faça um plano de negócios para que a sua empresa consiga aproveitar essa demanda e crescer de forma constante;



- adquira a certificação Selo Vegano e atraia mais clientes desse nicho.

BEM-ESTAR – No *Global Food and Drink Trends 2019*, da Mintel, o consumo de comida e bebida vai se basear no diálogo de hoje sobre bem-estar e transição para mais soluções para o envelhecimento saudável. Preparar-se para uma vida mais longa e saudável é particularmente relevante como os consumidores que enxergam a saúde e bem-estar como uma abordagem holística, proativa e busca contínua. O envelhecimento é particularmente relevante dado que a proporção da população global com 60 anos e mais velha continua a crescer. É preciso pensar que os alimentos podem ter formulações desenvolvidas para que pessoas de todas as idades consumam eficientemente vitaminas, minerais e outros ingredientes que são potencialmente benéficos para osso, articulação, sistema imunológico e saúde cerebral, aliando nutrição, sabor e facilidade de consumo.

Ainda de acordo com o estudo, pode-se interpretar que padarias, confeitarias e negócios de alimentação são capazes de seguir modelos semelhantes e desenvolver produtos de envelhecimento saudável para consumidores de qualquer idade que querem preparar seus corpos para maior longevidade. Para se ter uma ideia do tamanho desse nicho de mercado, 53% de pais chineses de criança(s) com idade entre 4 e 12 anos comprariam comida / bebidas se esses alimentos fossem bons para o desenvolvimento intelectual dos filhos.

RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE E COM O AMBIENTE – Nomeados como “Os Inquilinos” pelo Top 10 Global Consumer Trends for 2018 inclui uma nova geração preocupada com a comunidade que prefere o aluguel ao consumo desenfreado de bens. A rejeição dos materiais em prol das experiências e um estilo de vida mais livre, que vem caracterizando os hábitos de compras dos Millennials nos últimos anos, é uma tendência que continua a se desenvolver e se espalhar pelo mundo. Na padaria, é preciso estar atento à não oferta de canudos, sacolas e mexedores de café em plástico comum (há opções reutilizáveis e menos agressivas ao ambiente), com uma reavaliação e adaptação das embalagens, focadas em insumos sustentáveis e coerentes às legislações vigentes. É interessante que o empresário pense em preferenciar



alimentos produzidos localmente, fomentando o consumo e desenvolvimento regional e reforçando o conceito de frescor.

Temas recorrentes nas apresentações internacionais, a preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade das empresas com a comunidade são pauta para o *Global Food and Drink Trends 2019*, da Mintel. Segundo o estudo, uma visão circular da sustentabilidade que abrange todo o ciclo de vida do produto reinventa a definição de sustentabilidade, indo desde a produção e distribuição até o consumo e descarte de produtos. Abordagem de 360 graus reflete os princípios de uma economia circular, em que os recursos são mantidos em uso por tanto tempo quanto possível, extraindo o valor máximo enquanto em uso e depois recuperando materiais no final do uso. Colaboração entre fornecedores, fabricantes, governos, organizações sem fins lucrativos, varejistas e consumidores podem ajudar a garantir a sustentabilidade.

Há ainda uma atenção especial ao uso do plástico, incluindo proibições de sacos e canudos, o que está criando impulso para uma mais ampla compreensão da sustentabilidade. Uma mudança sísmica sobre como os consumidores pensam sobre o plástico reflete também como eles se tornam mais cientes do dano do resíduo e que o lixo faz para o planeta, como observado pela Mintel Trend "Repense o plástico". Muitas coalizões, governos, fabricantes de embalagens e conselhos da indústria fizeram compromissos para melhorar a circularidade da embalagem materiais, comprometendo-se a melhorar reciclagem, reutilização ou compostagem de embalagens de alimentos e bebidas nas próximas décadas. Materiais de embalagem de base biológica serão componentes-chave para a próxima geração de embalagem responsável, de acordo com a Mintel.

INOVAÇÃO - Modernizar as áreas de produção, venda e aspectos gerenciais das padarias está atrelado a sustentabilidade das empresas. Mas do balcão para dentro, pensar em inovação significa também atender o cliente em seus variados momentos de compra. As padarias brasileiras são mundialmente conhecidas pela ampla oferta de produtos panificados, itens de revenda – empório - e ainda por oferecer serviços que acompanham as demandas dos clientes ao longo do dia: buffet de café da manhã, almoço, buffet de lanches, saladas, sanduíches,



caldos, pizzas, tapiocas, omeletes, dentre outros. E claro, é uma estratégia usar os pães como protagonistas ou acompanhamento a esses serviços.

Inovação é também acompanhar as tendências do mercado no que se refere às vendas. O marketing digital se tornou um valioso aliado, agregando à imagem e reputação virtual, atraindo novos públicos e como um potencializador dos tradicionais canais de venda. Aplicativos, delivery ou frente a frente: o cliente deseja conhecer sua padaria e desfrutar de uma experiência de consumo satisfatória.

CONSUMIDORES – De acordo com o Top 10 Global Consumer Trends for 2018, consumidores detetives envolvem aquelas pessoas céticas aos produtos produzidos em massa e às motivações das empresas que produzem esses itens. Os produtos “free from”, ou seja, aqueles produtos livres de ingredientes alérgenos, são a aposta mais promissora para a América Latina. Há uma crescente percepção por parte dos consumidores que produtos sem glúten e sem lactose são mais naturais e mais saudáveis. Na padaria, pode-se conectar essa tendência ao detalhamento nos rótulos e etiquetas dos produtos panificados, esclarecendo em linguagem fácil quais são os ingredientes e qual o processo de fabricação, com destaque para o uso de conservadores, corantes artificiais/naturais, procedência dos itens, data de validade e vencimento, bem como condições de armazenamento.

Além de investir na inovação e ampliação do mix voltado “livres de” é importante estar atento as principais exigências dos consumidores ao comprar pão, conforme levantamento de Michael Hugs, diretor de Insights FMCG Gurus.

5 principais exigências dos consumidores ao comprar pão		
1º	Ricos em fibras	29%
2º	Produzido localmente	27%
3º	Natural	26%
4º	Sem adição de açúcar	24%



5º	Sem corantes artificiais	23%
----	--------------------------	-----

E não é só com o que comer que os consumidores estão atentos. Eles também se preocupam com onde comer. Ainda pelo Top 10 Global Consumer Trends for 2018, os empreendedores estão mais adaptativos e os *millennials* (nascidos entre 1995 e 2010) particularmente possuem uma natureza empreendedora, deixando de lado a rotina “das 9 às 17h” e buscando uma carreira que ofereça mais liberdade. No que isso envolve a padaria? É acessível e requer baixo investimento: criação de espaços de coworking (trabalho compartilhado) e ambientes de reuniões, de forma que o cliente possa trabalhar dentro da loja – oferta de internet de boa qualidade e kits de café+lanche são exemplos de práticas.

ATIVISMO VIRTUAL – Seja espalhando mensagens “virais” pelas redes sociais ou participando de petições online, consumidores estão dando voz às suas opiniões. É o “ativismo hashtag”, segundo o Top 10 Global Consumer Trends for 2018. Na padaria, vale a observação, monitoramento e retorno efetivo sobre as percepções da empresa no ambiente virtual.

ECONOMIA – Aqueles que se encontram presos entre os baixos salários, escassos benefícios governamentais e os altos custos de vida continuam lutando para lidar com a austeridade (controle de gastos). Diversificar o mix e o porcionamento dos produtos, promovendo uma escolha sem constrangimento: “se tenho dinheiro para comprar muito, compro muito. Se tenho dinheiro para comprar pouco, ainda tenho boas opções de produtos”, conforme indicado pelo Top 10 Global Consumer Trends for 2018.

DOCES – As categorias baked sweet goods (panificação doce - croissants, donuts e roscas doces) e sweet biscuits (bolachas e biscoitos doces) representaram volume de vendas, na América Latina, de 3,1 e 2,3 milhões de toneladas, respectivamente. Esses produtos são comprados como um agrado e não por suas propriedades nutricionais. Por isso, é importante que o empresário invista no aumento do nível de indulgência dos produtos, seja por meio de novos sabores, ingredientes premium ou desenvolvendo itens completamente



diferentes. No final, indulgência será o fator que impulsionará o crescimento do segmento doce. Vale ainda destacar a oferta de monoporções.

PÃES COM VEGETAIS E COLORIDOS – Conforme o portal Padaria de Sucesso, segundo Amrin Walji, analista sênior de inovação da Mintel, os produtos de panificação que contêm adição de vegetais são um meio forte para as marcas explorarem o interesse pela nutrição positiva. O uso de vegetais coloridos, como cenoura ou beterraba, torna o conteúdo vegetal mais tangível e ajuda a proporcionar um aumento geral do sabor. O pão com adição de ingredientes vegetais (em especial verduras e legumes) continua sendo um nicho na Europa, com 6% de todos os lançamentos de pães no ano passado, de acordo com o Mintel Global New Products Database (GNPD).

BEBIDAS FRIAS – Ainda conforme o portal Padaria Moderna, as bebidas frias (como sucos, chás, shakes e smoothies) são uma boa oportunidade para aumentar o tíquete médio. Essa receita tem se mostrado bem-sucedida nos segmentos de *fast food*, conveniência e cafeteria. Já quando se fala em bares e restaurantes, a expectativa é que as cervejas artesanais e a mixagem de drinks tenham uma participação cada vez mais significativa nas vendas.

REDUÇÃO DE MIX E ESPECIALIZAÇÃO – Conforme publicação do portal Padaria de Sucesso, as padarias reduzirão suas linhas de produtos, oferecendo seus produtos mais vendidos e favoritos sazonais, segundo a Revista Bakery. Encontrar o equilíbrio entre a oferta de uma variedade de produtos de panificação para atrair mais consumidores e oferecer produtos realmente lucrativos pode ser obtido examinando-se as linhas de produtos e o verdadeiro custo de produção. Grandes cadeias, como Dunkin 'Donuts estão diminuindo o mix. A ideia já vem desde 2018. Focar no que se faz de melhor e incluir produtos especiais e sazonais ao longo do ano.

COMIDA FERMENTADA – Para o portal Padaria de Sucesso, as comidas e bebidas fermentadas estão na lista de tendências para 2019, atingindo níveis cada vez mais altos de procura pelas potencialidades que revela no funcionamento do organismo. E assim deverá continuar a ser em 2019, ano em que deverão começar a surgir algumas novidades no mercado, como produtos fermentados que resistam mais no tempo, como a granola ou a aveia, por



oposição aos fermentos da manhã de curta duração, como os iogurtes. Já está na moda por aqui kombuchas, que é uma bebida probiótica obtida tradicionalmente a partir da fermentação do chá ou infusões ricas em cafeína.

CONVENIÊNCIA COM PREFERÊNCIA – Para o *Global Food and Drink Trends 2019*, da Mintel, as preferências dos consumidores de hoje passa pelo avanço da demanda por mais natural, nutritivo ou produtos personalizáveis que ajudam as pessoas mantêm o ritmo com intensa agenda de compromissos sem sacrificar seus objetivos de saúde ou curiosidade para novos ingredientes, sabores ou formatos. Além disso, há um movimento em que os consumidores estão comprando em todos os canais para tomar café da manhã, lanches rápidos e soluções para o jantar.

TECNOLOGIA – A semiautomação e a automação contribuem expressivamente no aumento da produtividade das empresas de panificação. Quando atreladas a processos produtivos, padronização e layout de loja, representam um ganho operacional e, conseqüentemente, econômico. Na rotina de uma padaria, significa manter o processo artesanal, com elevado índice de qualidade e com quantidade expressiva capaz de atender as necessidades diárias de venda, suprimindo as perdas, desperdícios e rupturas na loja.

Repensar padrões, projeto arquitetônico, novas tecnologias e treinamento para tornar esses processos uma rotina pode representar significativa mudança no gráfico de custos e lucratividade.

Consumidores poderão visualizar os produtos antes de compra-los, seja nas lojas físicas ou pelo e-commerce. A sofisticação dos celulares em 2017 abriu portas para mais funcionalidades, envolvendo a tecnologia de Realidade Aumentada, de acordo com o Top 10 Global Consumer Trends for 2018. Criação de canais de interação virtual com sistema de entrega (delivery), seja por meio de aplicativos ou site. Investimento em fotos de qualidade dos produtos, com destaque para os atributos e sugestões de harmonizações (pães e vinhos, pães e pastas, pães e cafés, chocolateria e cafés etc).



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL – 23% dos consumidores dos EUA confiam em inteligência artificial para planejar suas refeições ou fazer suas compras, conforme estudo da Mintel.

NRF 2019 – Realizada em Nova Iorque, a feira é uma das maiores do mundo quando o assunto é varejo. Neste ano foram cerca de 1.700 brasileiros – dentre eles representantes da ABIP – buscando entender quais são os caminhos e inovações para o segmento varejista.

Dentre as tendências, segundo a Associação Brasileira dos Lojistas de Shopping (ALSHOP), está a construção de elos mais fortes com o cliente, oferecendo atenção personalizada. As máquinas e sistemas devem fornecer informações a todos. Essa é a proposta para que se tenha uma conexão entre todas as áreas da empresa, desde um sistema de câmeras que traça mapas de compra segundo o perfil do consumidor até um robô que faz leitura de estoque e rupturas nas gôndolas. Todo o investimento se resume em oferecer uma experiência de compra perfeita, conforme a ALSHOP.

Já para Edmour Saiani, renomado consultor varejista, a NRF 2019 apresentou um nome modelo de posicionamento: o varejo PHD. A sigla vem de *physical* (físico), *human* (humano) e *digital* (digital), significando um trabalho integrado nas três dimensões. Um exemplo disso são os varejos chineses, apontados como um dos mais desenvolvidos do mundo. “O Bingo Box, loja 24 horas que integra inteligência artificial e automação, dispensando funcionários e permitindo que clientes façam compras com o uso apenas de tecnologia. E os diversos pontos de distribuição via drone com capacidade para entregar os produtos em até 2 horas em qualquer lugar da China”, afirma em seu blog.

“Já o Alibaba frisa sua principal diferença – e grande fator de sucesso – em comparação a marca mundial Amazon: se tornar um *marketplace* que dá espaço para os pequenos varejistas. Comparado com a Amazon – que também é um *marketplace* mas que tem produtos próprios concorrendo com os demais – a Alibaba existe com a função de dar voz aos pequenos empresários e colocá-los visíveis no mercado”, afirma Saiani.



“A China andou tanto devido a um *leapfrog*, um salto: com a falta de espaço físico para o crescimento do mercado este se viu obrigado a crescer na rede onde não existe limite – o mundo digital”, afirma o consultor.

Atrair, manter e prolongar o relacionamento do cliente com a empresa também foi um importante ponto discutido. Ainda de acordo com a percepção de Edmour Saiani, “no caso das experiências físicas, de contato humano, cabe a quem está atendendo ter a flexibilidade e competência necessárias para entender como cada cliente gosta de ser atendido”.

O estudo *Global Retail Trends & Innovations*, do Grupo GS& Gouvêa de Souza, traz informações importantes: 77% dos varejistas classificaram a análise como muito importante para o sucesso do varejo. Essa estatística coloca, mais uma vez, sobre a importância do gerenciamento dos negócios baseado em informações contundentes e não apenas na percepção ou “achismo”. Assim, o relatório sugere a geração de resultados e o aprimoramento da experiência de compra por meio de análises, promovendo personalização segundo a necessidade de compra daquele momento específico.

Também visitante da NRF 2019, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) destacou a responsabilidade do varejo em combater a pobreza, temática abordada pelo ex-secretário geral da ONU e Prêmio Nobel da Paz, em 2001, Kofi Annan – “As pequenas empresas fazem um trabalho importante, diminuindo o desemprego e fortalecendo as comunidades locais”, disse. “Governos de todo o mundo devem criar incentivos para esse tipo de negócio.” – Sobre o varejo, Annan afirmou que é responsabilidade dos donos das companhias trabalhar junto com os políticos para combater a pobreza em seus países. “Eles têm um poder de influência muito forte e não devem desperdiçá-lo. Quando há paz, há prosperidade econômica”, disse Annan. A ABRAS destacou ainda que “no Brasil, o setor supermercadista, coordenado pela Abras, já segue esta tendência e participa das ações do Plano Brasil sem Miséria”.

Outros pontos observados pela ABRAS foram a participação ativa do varejo no processo político; a atenção como moeda de troca entre pessoas e empresas (atenção gerando relacionamento, participação e engajamento entre empresas e clientes); a convergência resultando em uma completa experiência de



consumo; e o valor compartilhado das organizações (quando uma empresa ultrapassa o conceito de comércio de bens ou serviços, migrando sua imagem para um valor, a exemplo da Coca-Cola, que não comercializa apenas bebidas, mas sim experiências de consumo e vivência). Para este ano, a Associação Supermercadista elenca para sua convenção a temática “o consumidor transformando o varejo”.

Já a comissão da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) destacou a palestra de abertura conduzida por Wijnand Jongen, co-fundador e presidente do Comitê Executivo de E-commerce na Europa, que representa 75 mil web-lojas, e fundador e CEO da Associação Holandesa de E-commerce Thuiswinkel. “Jongen falou do aumento dos negócios no ambiente digital em todos os continentes. “Para se ter uma ideia, são mais de US\$ 1,1 trilhão gastos pelos consumidores chineses. Na Europa, vemos o crescimento constante de aproximadamente 15% ao ano. Cada vez mais consumidores estão adotando o mercado online. Mais de dois bilhões de pessoas estão comprando no mundo digital. O mundo online e o físico estão virando um só”, avalia”, segundo o portal da CNDL.

“Os participantes puderam conhecer exemplos de países que usam tecnologia para oferecer uma experiência de compra mais rápida e eficiente, como o supermercado na China que escaneia o aparelho celular do consumidor na chegada à loja. Como o equipamento está conectado à conta bancária, é possível escolher os itens e, ao finalizar as compras, o valor é debitado automaticamente sem que seja necessário passar por um caixa”, completa a Confederação.

Tópico de extrema relevância citada pela CNDL é a questão da representatividade e do respeito aos mais variados estereótipos, posicionamentos políticos, diversidade social e orientação sexual. “Apesar de cada vez mais se falar em experiência, tecnologia, propósito, diversidade, inteligência artificial e multicanalidade, as pessoas continuam sendo reconhecidas como elemento essencial das relações de consumo, independentemente do contínuo incremento da tecnologia no varejo”. Isso significa que, na prática, as empresas precisam estar atentas às necessidades



de cada público consumidor, respeitando e integrando suas políticas ao novo cenário de relacionamento para uma comunicação mais focada e efetiva. Não se posicionar também já é visto como um posicionamento. E os consumidores estão cada vez mais atentos e seletivos nesse sentido.

Para a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria, esses e tantos outros temas abordados na NRF de relacionam diretamente ao comércio e a indústria de panificação. A exemplo, está a rejeição cada vez maior de alimentos transgênicos (sementes geneticamente modificadas para promover alguma facilidade no cultivo, como serem menos suscetíveis a ataque de pragas), que se revela no perceptível aumento da produção, venda e consumo de farinhas orgânicas (usa de produtos naturais para controle de pragas em vez de agrotóxicos e fertilizantes industrializados. Não podem ser transgênicos).

A tecnologia, tão presente nas demonstrações na NRF, se faz aplicável no cenário panaderil não só no que se refere à maquinário, mas em toda cadeia de produção. O avanço das indústrias de pães congelados, em especial o tipo francês, abre espaço para a reflexão dos novos e cada vez mais crescentes canais de vendas diferentes das padarias. O consumidor não procura pão apenas na padaria. Ele procura – e encontra – no posto de gasolina, nas *drugstores*, nas lojas de conveniência, nos hipermercados, nos atacarejos e onde mais houver espaço para uma câmara fria ou freezer (para guardar os congelados), um forno (para assar) e uma vasca (para expor). Por questão de ganho operacional e significativa redução na mão de obra envolvida no processo, o resultado não poderia ser outro: preço menor do que o em geral praticado pelas padarias.

Outros tópicos observados pela ABIP em visita à NRF foram:

- Avanço da tecnologia no ganho de produtividade e diminuição de mão de obra com displays eletrônicos que permitem alterar a precificação instantaneamente no sistema e na gôndola; uso de carrinho de compras que dispensa operador de caixa, pois a leitura dos itens é feita com laser. O pagamento pode ser feito em cartão, dinheiro e até com a leitura da palma da mão, debitando direto de sua conta bancária (fonte: ABIP).



- Crescimento de sistemas de entrega personalizáveis e rápidos, com uso de drones (a China possui o sistema aéreo de drones mais organizado do mundo) e carrinhos sem motorista para envio de mercadorias, em que o cliente recebe no celular um código de rastreio e uma senha de acesso, garantindo a segurança nas entregas (fonte: ABIP).
- Sistemas de automação de *checkout*, em que o cliente é cadastrado na loja com a digital e ao voltar para fazer compras não precisa nem mesmo descer do carro ou tirar a carteira: peça os produtos por aplicativos e retire numa espécie de *drive thru*, com todo pagamento efetuado pela digital previamente cadastrada (fonte: ABIP).
- Sistema de câmeras aéreas na loja, monitorando em tempo real sobre setores mais visitados, filas no caixa, furtos, fluxo de loja, rupturas e abastecimento (fonte: ABIP).