



# DESEMPENHO DAS PANIFICADORAS E CONFEITARIAS BRASILEIRAS EM 2021

# SUMÁRIO



<b>1- Números gerais</b>	<b>3</b>
<b>2- Movimentos mês a mês</b>	<b>6</b>
<b>3- Evolução 2007 - 2021</b>	<b>11</b>
<b>4- Inflação em panificados</b>	<b>13</b>
<b>5- Variação de faturamento por departamento</b>	<b>15</b>
<b>6- Crescimentos e quedas</b>	<b>17</b>
<b>7- Panificação x Supermercados</b>	<b>21</b>
<b>8- Consumo de farinha de trigo</b>	<b>23</b>
<b>9- Conclusão</b>	<b>25</b>

## **Desempenho das Panificadoras e Confeitaria Brasileiras em 2021**

Apuração realizada em 50 empresas, com 102 pontos de venda, em 10 estados brasileiros, de diferentes portes e modelos de atuação.

**Pesquisa e organização:** Márcio Rodrigues, Camila Coelho

**Redação:** Renato Faria

**Revisão e edição:** Márcio Rodrigues, Renato Faria

***Fevereiro 2022***



## NÚMEROS GERAIS



**EM RECUPERAÇÃO!** Antes de 2021, apenas em 2012 o segmento de Panificação e Confeitaria havia experimentado um crescimento de faturamento acima dos 10%. Pois em 2021 isso aconteceu! As vendas das padarias e confeitarias registraram um aumento (sem descontar a inflação) de 15,13%.

No ano de 2020, principalmente entre os meses iniciais (até março, abril) as empresas tiveram forte queda de consumo nos pontos de venda. Já em 2021, com a flexibilização da circulação de pessoas e abertura para o funcionamento de serviços houve nestes meses boa recuperação no faturamento de padarias em que este indicador havia caído muito.

Isso aparece nos números! Ou seja, a performance reflete a recuperação do faturamento das empresas com os serviços.

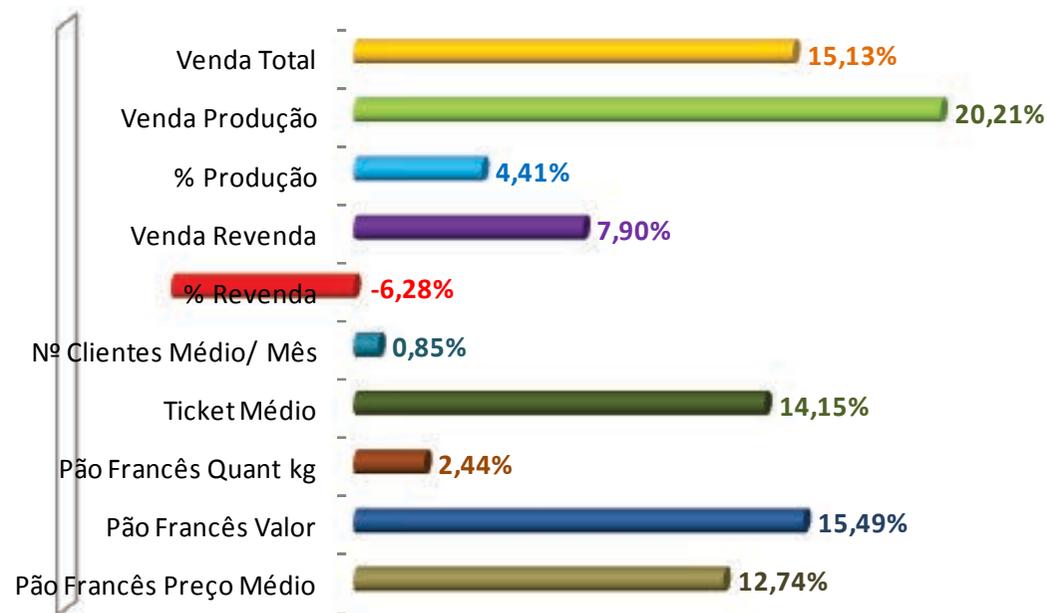
Estes indicadores foram obtidos por meio do acompanhamento de dados em 50 empresas de 10 estados brasileiros, com portes e modelos de atuação distintos. Estas empresas, juntas, possuem mais de 100 pontos de venda, que compõem uma amostragem fiel aos movimentos percebidos no mercado.

Durante o ano os indicadores são apurados e consolidados durante o mês de janeiro. Considerando a inflação de 10,06% (IBGE) podemos dizer que o segmento de panificação e confeitaria no Brasil teve crescimento real em 2021.

É uma recuperação do segmento que, como toda a economia, sofreu os impactos da pandemia, juntamente com as dificuldades que já vinha enfrentando, principalmente com a maior presença de grandes indústrias de congelados e ampliação das opções de pontos de venda para compra de produtos panificados.

Tal crescimento equivale a um faturamento de R\$ 105,85 bilhões, com mais de 60% vindo da produção das próprias padarias.

O gráfico a seguir mostra números gerais do desempenho do segmento no ano de 2021:

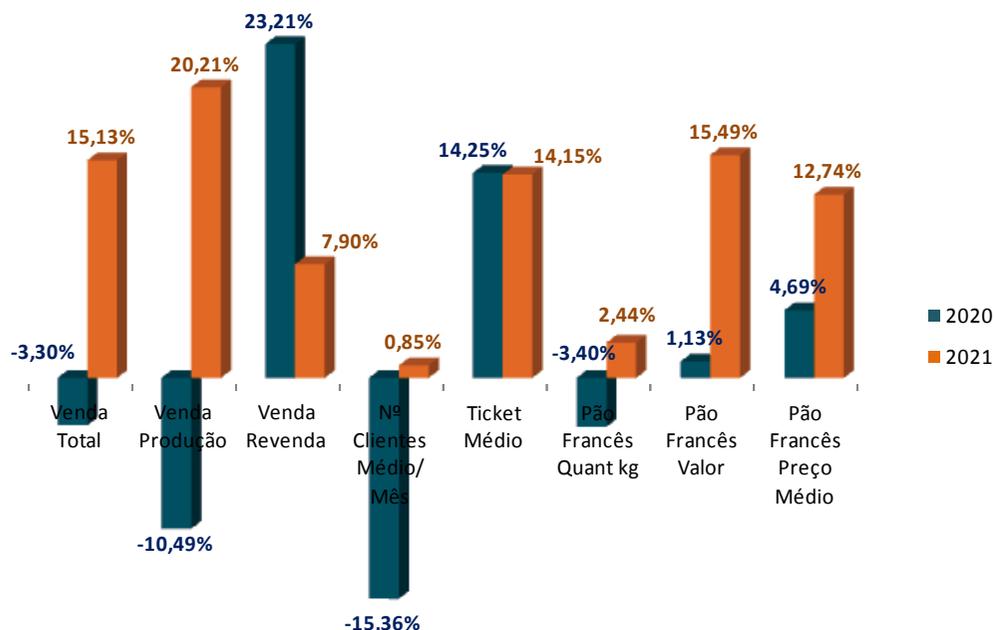


Fonte: ITPC 2022

É possível identificar um bom crescimento das vendas de produção própria, que passam a ter novamente papel relevante dentro da rotina das padarias. Não que isso não acontecesse antes, mas o detalhe é que se em 2020 a pandemia trouxe novos comportamentos do consumidor, que buscou na padaria também produtos que habitualmente buscava nos supermercados, em 2021 viu-se, com o arrefecimento da contaminação pela Covid (antes da variante Ômicron, diga-se), parte desse consumo “usual” foi aos poucos sendo retomado, o que se reflete no crescimento das vendas de produção própria (em 2020 essas vendas tinham caído).

O interessante é perceber a capacidade de adaptação das padarias e isso pode ser entendido como um de seus diferenciais ao longo dos anos. E vem sendo cada vez mais exigido agora, até porque, como veremos a seguir, o número de clientes/dia volta a subir (tínhamos visto uma redução em 2020). Com os clientes presentes nas lojas, exigências e demandas também surgem. É algo bom se uma empresa está preparada para atendê-las.

# COMPARAÇÃO 2021 x 2020



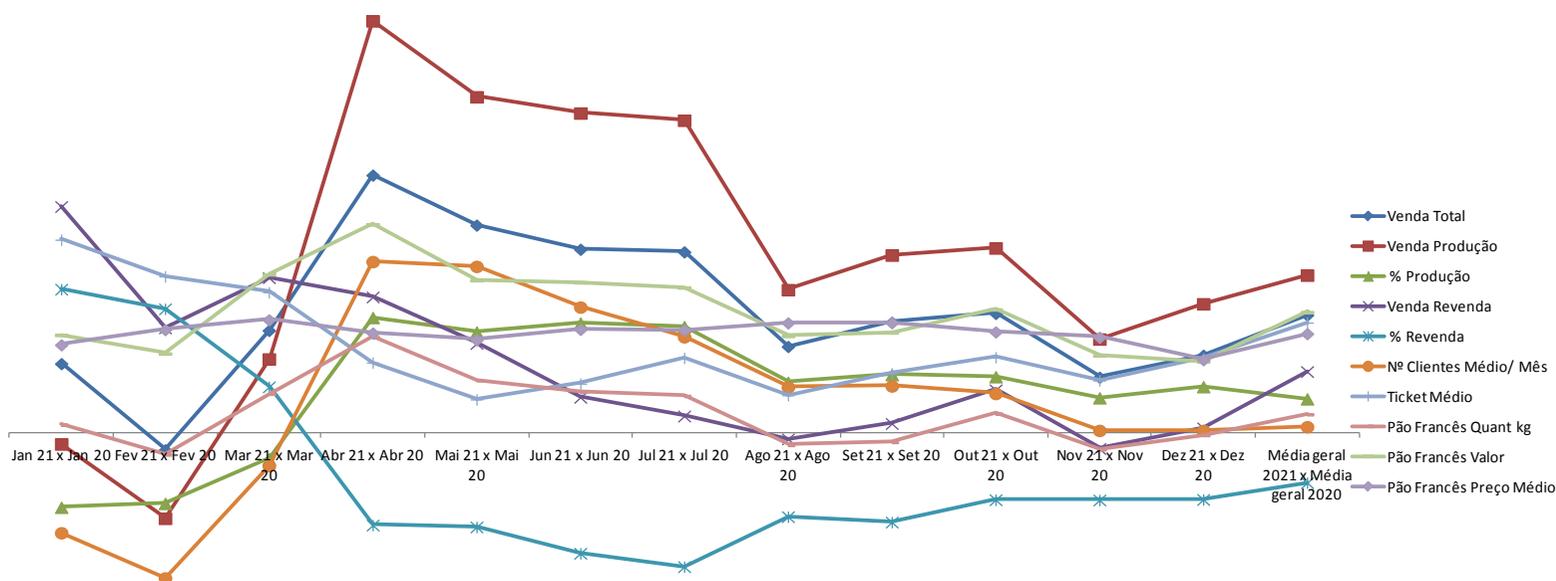
A parte de cima do gráfico ao lado está mais cheia, ou seja, nestes indicadores monitorados, não percebemos quedas, como havia ficado latente a menor presença dos clientes nas lojas e as quedas no faturamento.

Em 2021 os números são melhores! Em relação ao ano passado as vendas de produção própria aumentaram 20,21%, enquanto o faturamento com a revenda foi 7,9% maior, ajudando na elevação de 15,13% nas vendas totais. O crescimento da produção própria foi muito maior que a dos produtos revendidos, num contraste grande com 2020, em que o cenário era outro, sendo bem melhor no último ano.

Destaque ainda para o aumento no volume de pão francês fabricado pelas empresas.

O gráfico abaixo mostra o comportamento desses índices ao longo dos meses de 2021 e na sequência abordaremos cada um em separado.

Fonte: ITPC 2022





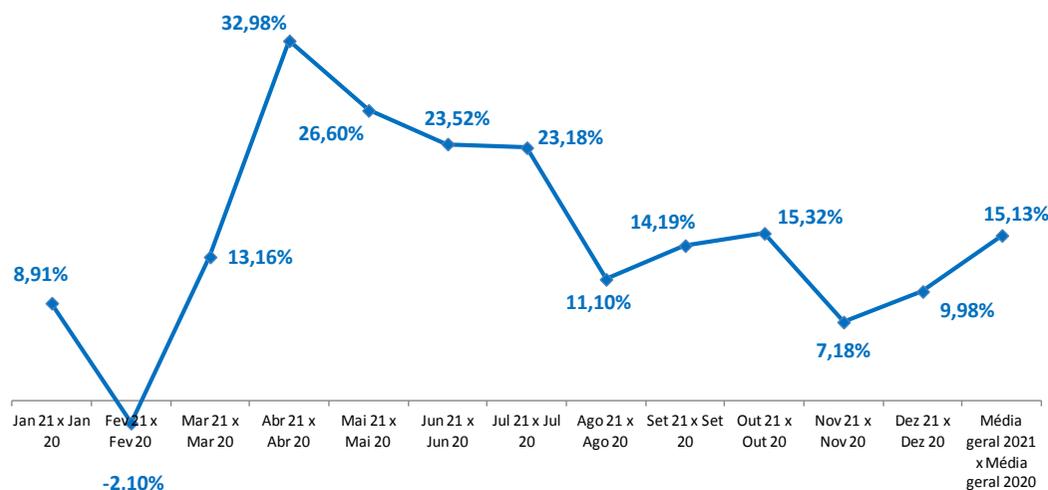
## **MOVIMENTOS MÊS A MÊS**



## 2- MOVIMENTOS MÊS A MÊS

### 2.1 Venda Total

Com exceção do mês de fevereiro de 2021, em todos os outros a comparação em relação aos mesmos meses de 2020 é positiva, sendo que o melhor desempenho aconteceu em abril, com 32,98% de crescimento em relação aos 12 meses anteriores.



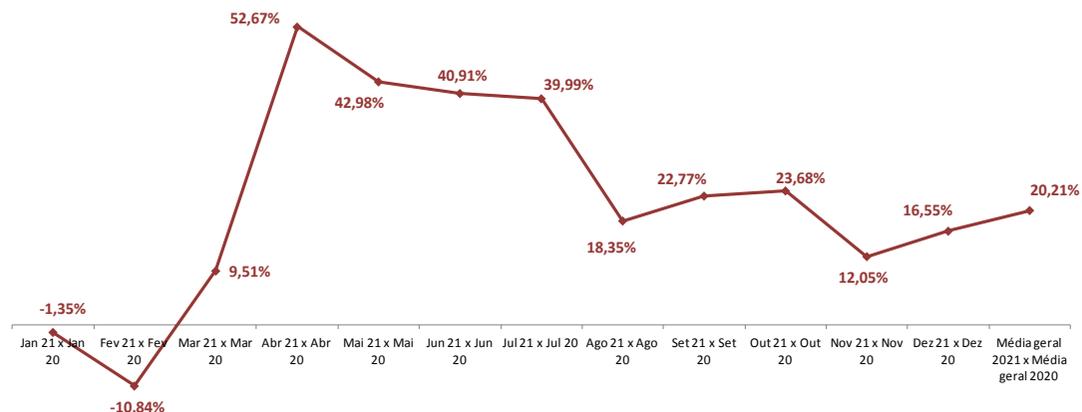
Fonte: ITPC 2022

### 2.2 Venda de Produção Própria

O ano começou com as vendas de produção própria ainda em decréscimo na comparação com 2020, entretanto, a partir de março a curva sobepassa para o lado positivo.

O que é um reflexo do momento pelo qual o país passava, com a melhoria dos números da pandemia, flexibilizações de circulação de pessoas e reabertura de negócios, as vendas de produção foram crescendo nas padarias, já que havia

mais público nas ruas, trabalhando e voltando a frequentar as padarias.



Fonte: ITPC 2022

### 2.3 Participação da produção

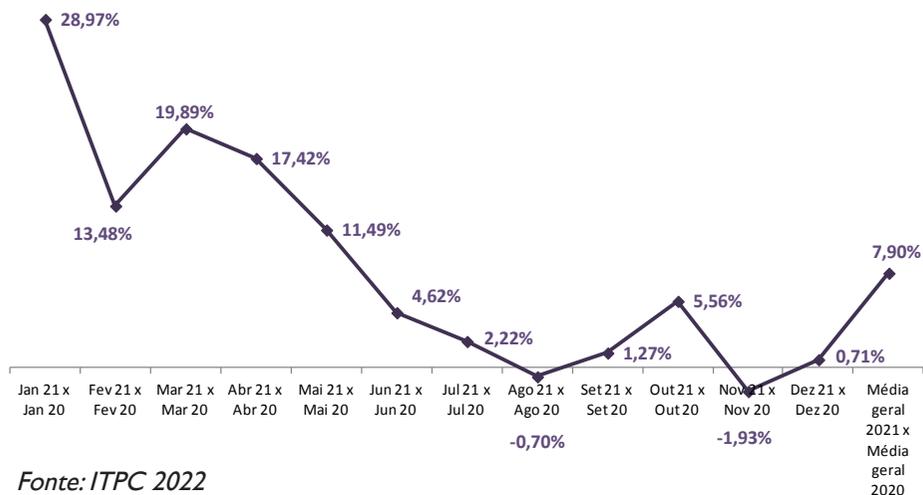
A participação da produção no faturamento, na média, foi 4,41% maior em 2021 do que em 2020 e esse dado caminha ao lado do crescimento das vendas de itens fabricados nas próprias padarias. Aqui essa comparação é positiva a partir de abril, um mês após as vendas de produção terem uma comparação melhor com o ano anterior. Interessante verificar como essas duas curvas são parecidas.



Fonte: ITPC 2022

## 2.4 Faturamento com produtos de revenda

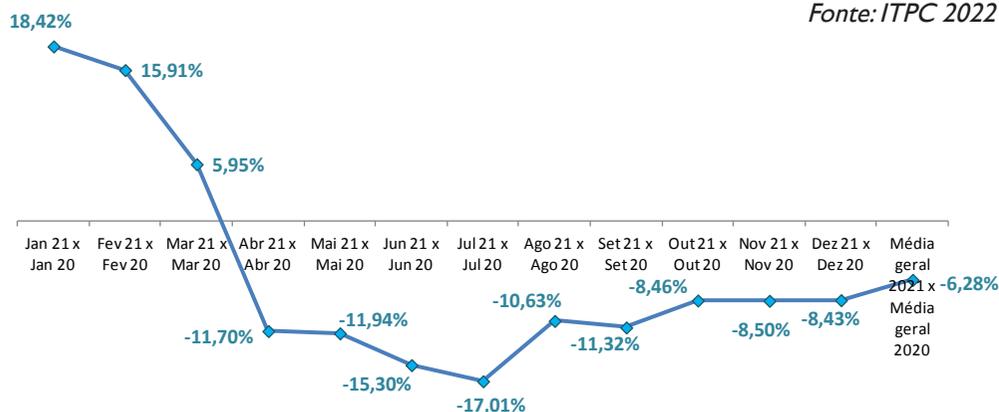
O ano de 2021 começa ainda com os produtos de revenda sendo partes importantes das vendas das padarias, mas essa comparação com 2020 vai sendo de um crescimento menor ao longo dos meses, chegando à média de 7,9% de aumento em 2021 sobre o ano anterior.



## 2.5 Participação das vendas de revenda no faturamento

A participação da revenda no faturamento vai desacelerando ao longo de 2021, num contraponto claro com o que ocorreu com a produção própria. A média foi uma participação menor da revenda no faturamento na comparação com 2020.

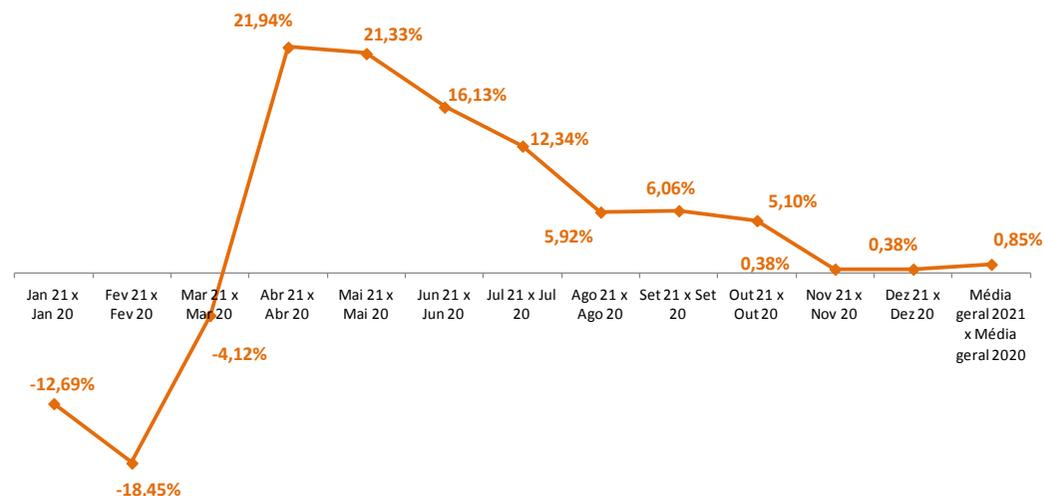
Fonte: ITPC 2022



## 2.6 Número médio de clientes por mês

Comparando-se os números de 2021 com 2020, nos três primeiros meses havia menos pessoas indo às padarias, depois dá um salto grande em abril e vai se diminuindo o percentual de comparação até chegarmos ao fim do ano praticamente igual ao que ocorria há um ano.

Na média, o aumento do número médio de clientes frequentando as padarias foi 0,85% maior em 2021.

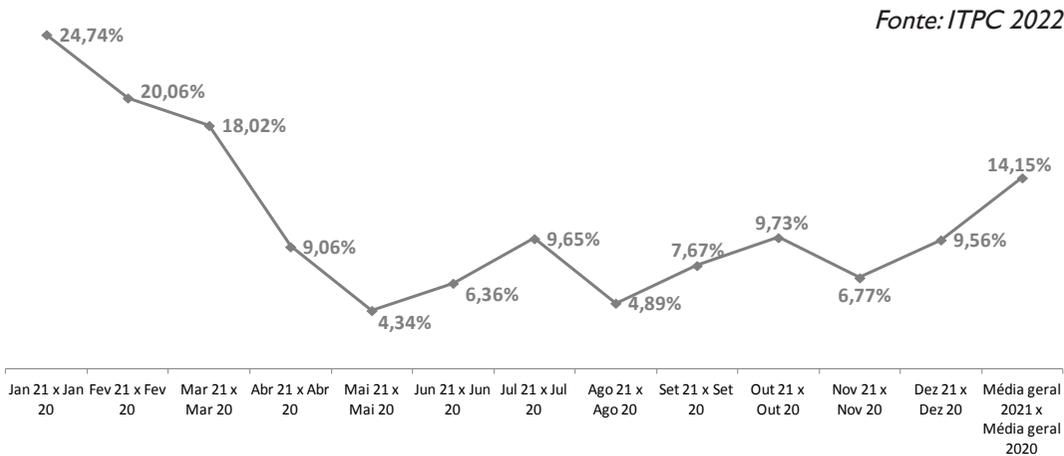


Fonte: ITPC 2022

## 2.7 Tíquete Médio

O tíquete médio, em 2021 foi 14,15% maior que a média de 2020 e teve mês a mês uma comparação positiva com o ano anterior. Interessante verificar que nos dois anos a média de crescimento foi praticamente igual, na casa dos 14% em relação ao ano anterior.

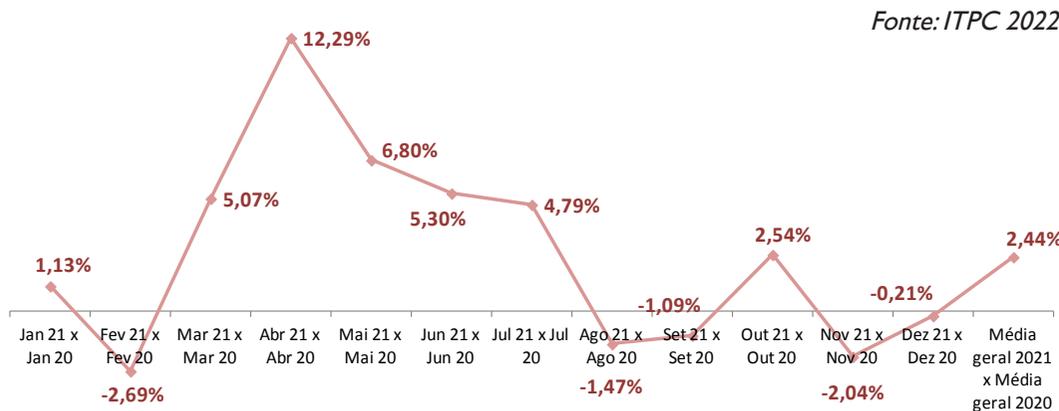
Cabe verificar como nos primeiros meses do ano o percentual de comparação com 2020 era maior e depois de abril fica quase sempre entre 6% e 9%, consolidando a média de 14,15% de aumento em relação a 2020.



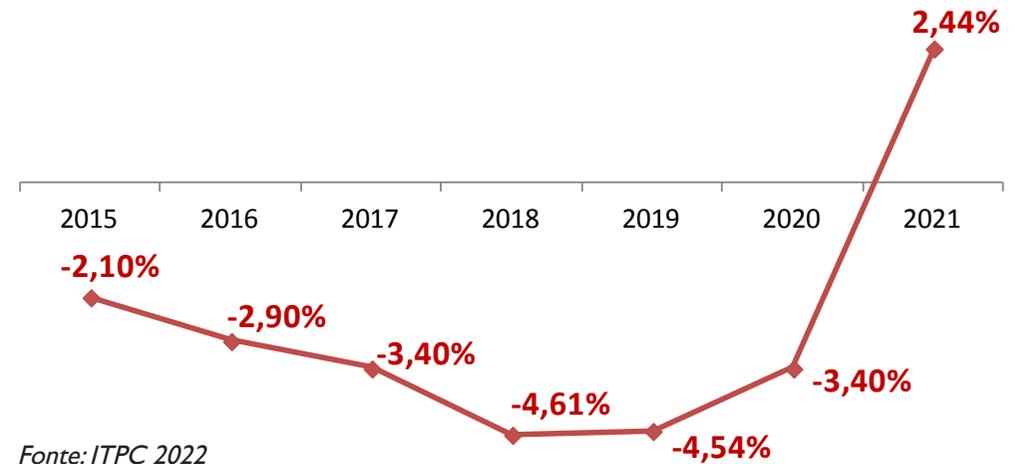
## 2.8 Volume de Produção de Pão Francês

O volume da produção de pão francês, na média, foi 2,44% maior, comparando-se com o ano de 2020. Esse volume variou muito ao longo do ano e pode-se dizer que está atrelado até mesmo ao comportamento do consumidor que agora tem mais canais de compra deste produto à sua disposição.

À medida que pôde circular mais pelas ruas, teve novamente mais acesso a diferentes canais, consequentemente, maior poder de escolha. Mas, visto que, em 2020 havia um crescimento negativo nesse indicador, o fato de a média ser positiva em 2021 casa com o momento de recuperação das padarias.



Nos últimos sete anos, entre 2015 e 2021, o volume de fabricação de pão francês teve o comportamento descrito no gráfico a seguir, que mostra como o impacto da crescente concorrência e mudanças no comportamento do consumidor, entre outros fatores, se refletiam na quantidade de pães fabricados pelas padarias. E como isso cresceu de 2020 para 2021.



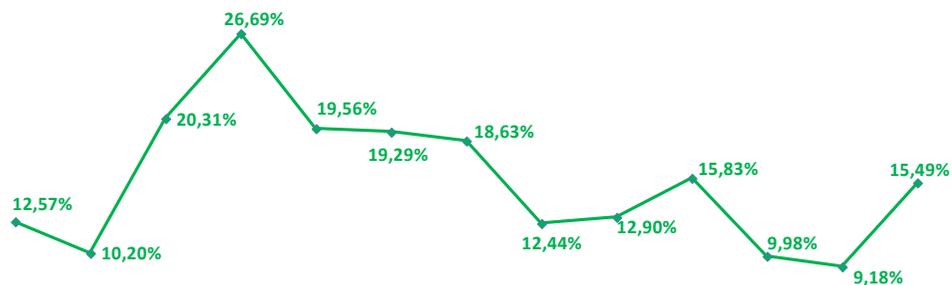
## 2.9 Faturamento com as Vendas de Pão Francês

Na média do ano de 2021 em comparação com 2020, as vendas de pão francês tiveram um desempenho 15,49% maior que no ano anterior, com essa comparação sendo positiva durante todo o ano.

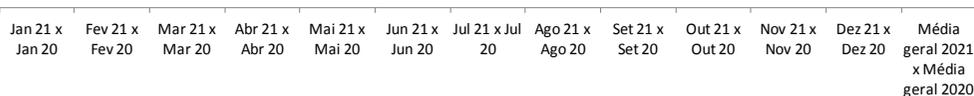
Esse é um dado realmente animador, pois mostra como as padarias podem sobreviver no mercado mesmo com toda a concorrência. Em 2019, por exemplo, havia um crescimento negativo de -1,73%, passando para uma performance positiva de 1,13% em 2020.

Ou seja, o percentual médio alcançado pelas padarias em 2021 indica que realmente aconteceu uma busca maior pelo pão francês nas padarias. Num momento em que a presença dos pães congelados em diferentes tipos de negócio torna-se prática comum, ver as padarias e confeitarias com bom desempenho

nas vendas de seu principal produto mostra como o ano de 2021 realmente foi de recuperação.



Fonte: ITPC 2022



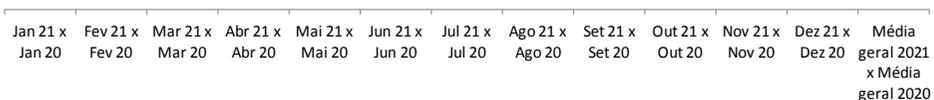
## 2.10 Preço Médio do Pão Francês

A média de 12,74% no aumento de preço do pão francês na comparação com 2020 reflete bem o comportamento desse indicador que se comportou ao longo de todo ano nesse patamar entre 11% e 13% maior.

Reajustes de preços aconteceram em praticamente todos os setores da economia (para não dizer todos). Não foi diferente com o pão francês.



Fonte: ITPC 2022





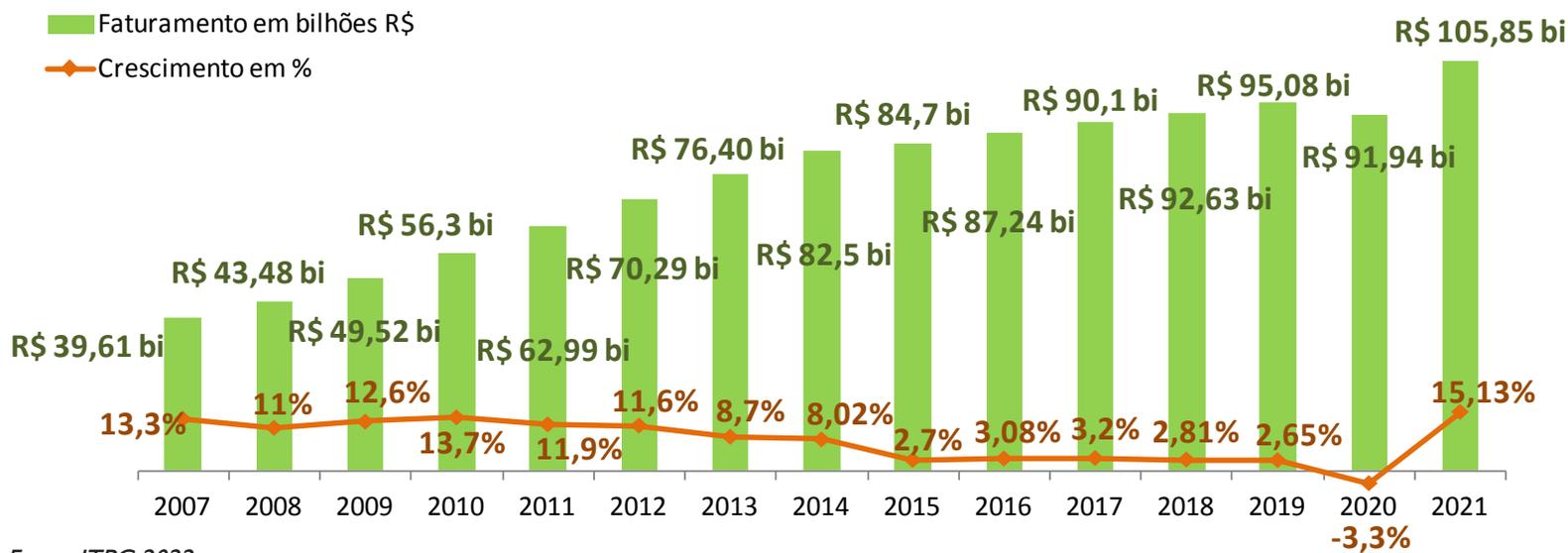
**EVOLUÇÃO 2007 - 2021**



### 3- EVOLUÇÃO 2007 – 2021

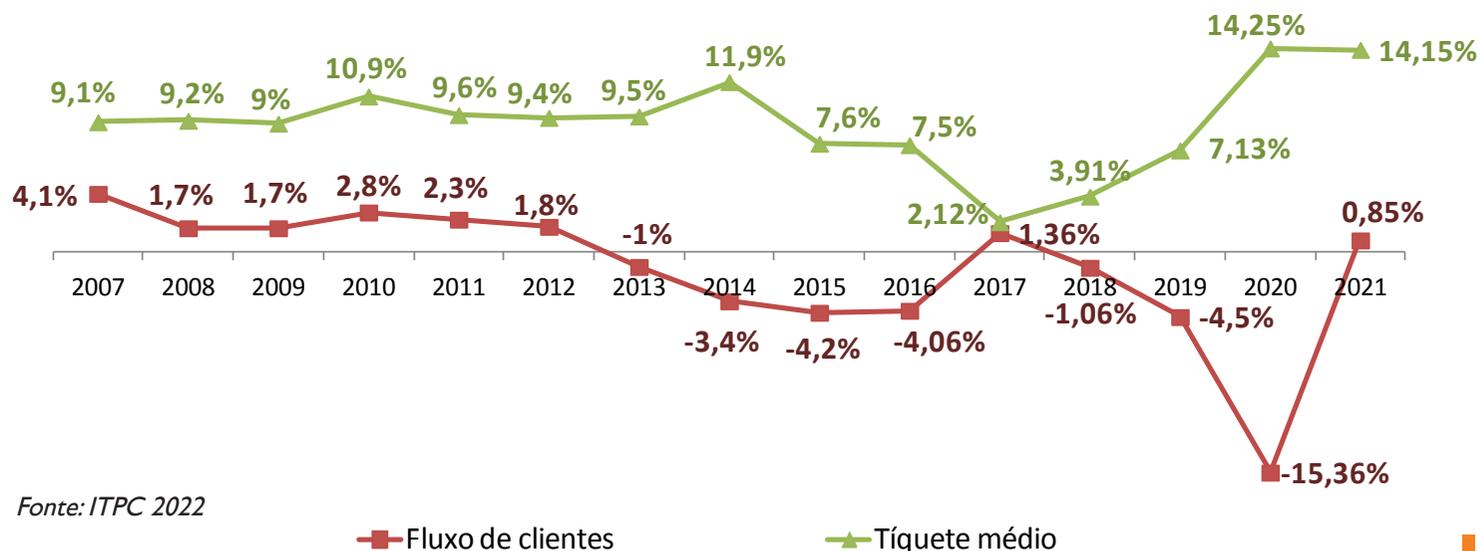
O ITPC monitora os indicadores do mercado de panificação e confeitaria desde 2007 e o gráfico mostra a evolução do faturamento do segmento desde esse primeiro ano de levantamento de dados.

Entre 2007 e 2021, o faturamento das empresas subiu 267%, chegando a R\$ 105,85 bilhões.



Fonte: ITPC 2022

Se por um lado 2020 foi o ano do pior índice (-3,3%), em 2021 viu-se um crescimento acima da inflação, algo que não acontecia há cinco anos. O que também volta a ocorrer é um aumento acima dos 10%, o que não era visto desde 2012.



Fonte: ITPC 2022

Vemos no gráfico ao lado o comportamento do tíquete médio e do fluxo de clientes. O tíquete médio mantém-se em crescimento, num percentual próximo ao de 2020, enquanto o fluxo de clientes ensaia uma recuperação, mas as padarias precisam ainda de maior crescimento nesse quesito, até para recuperar a sequência de performances negativas registradas nos últimos anos.



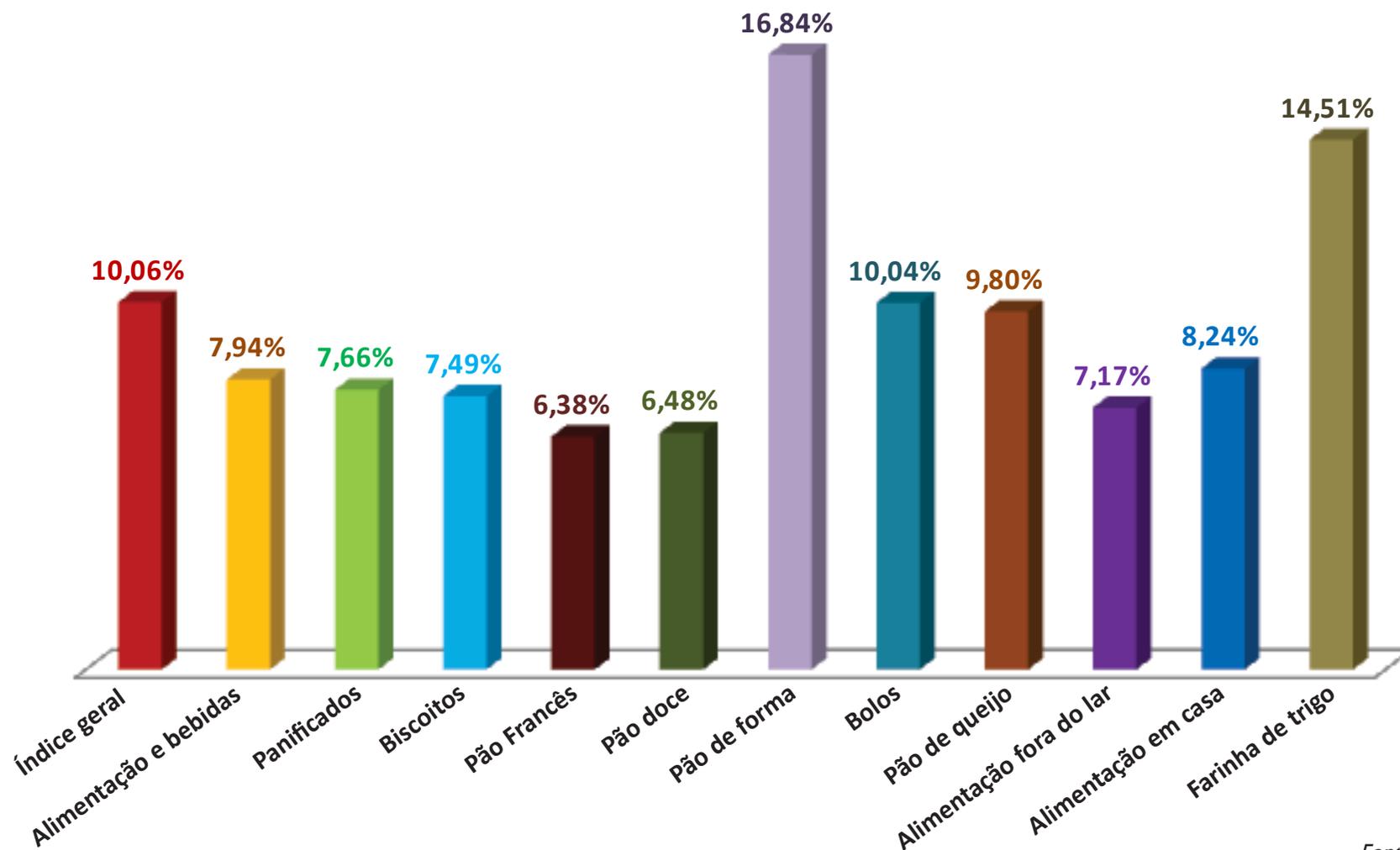
# INFLAÇÃO EM PANIFICADOS



## 4- INFLAÇÃO EM PANIFICADOS

De acordo com o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA/IBGE), a inflação oficial no Brasil foi de 10,06%. Nos produtos panificados em geral a inflação foi de 7,66%.

Já em relação ao pão francês, viu-se uma alta de 6,38% (maior que os 4,99% registrado em 2020). Também maior que o visto em 2020 foi a inflação para o grupo de alimentos e bebidas (7,94% em 2021 contra 6,37% em 2020). Outros produtos também tiveram inflação acima dos 6%, como mostrados no gráfico.



Fonte: IBGE



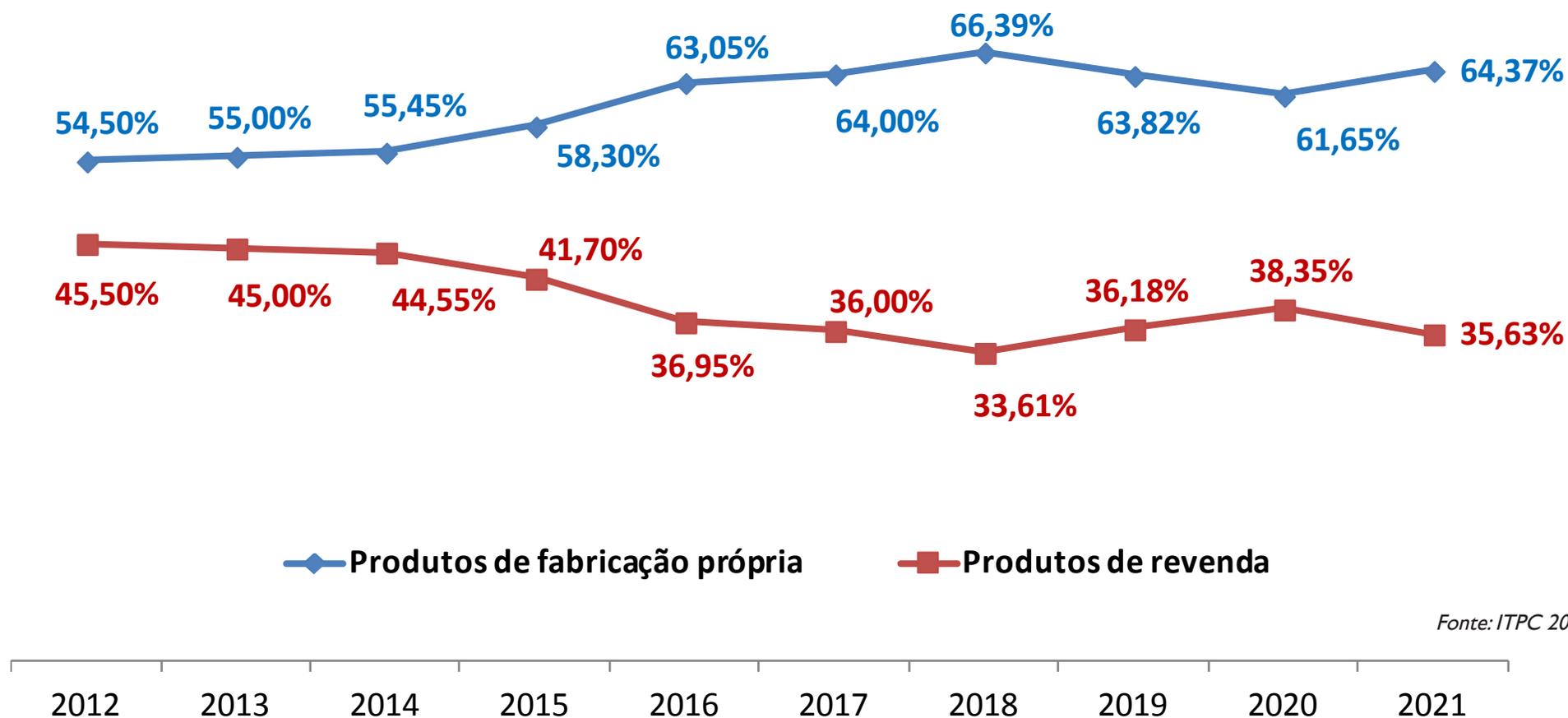
## VARIAÇÃO DE FATURAMENTO POR DEPARTAMENTO

## 5-VARIAÇÃO DE FATURAMENTO POR DEPARTAMENTO

No gráfico podemos acompanhar como tem sido a distribuição do faturamento das padarias entre vendas de produção própria e de produtos revendidos.

Em 2012 os dois departamentos tinham participações mais próximas dentro do faturamento. Ao longo dos anos essa distância foi aumentando, com a produção própria se sobressaindo.

A partir de 2018 há uma queda na participação da produção própria e aumento na de revenda, que chega a representar 38,35% do faturamento em 2020. Em 2021 a proporção é de 64,37% da participação da produção própria no faturamento e 35,63% dos produtos de revenda.



Fonte: ITPC 2022



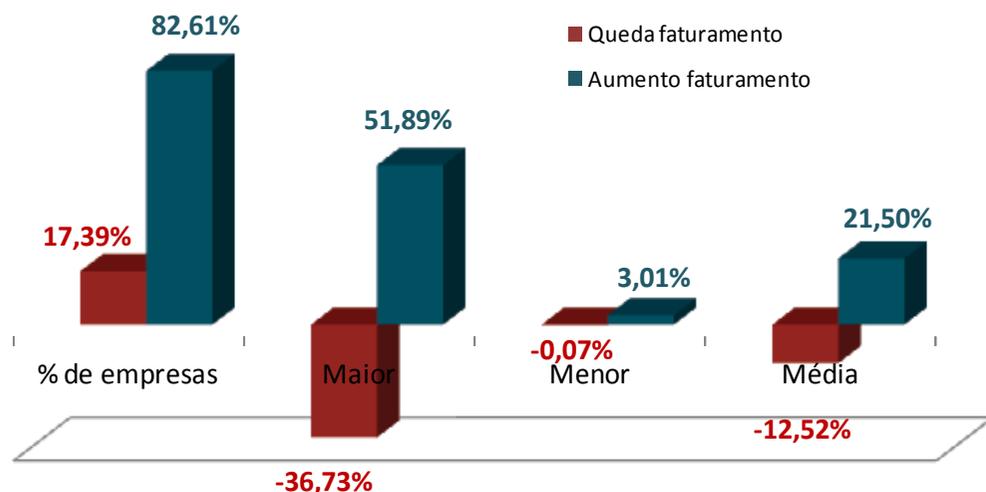
## **CRESCIMENTOS E QUEDAS**

---

## 6- CRESCIMENTOS E QUEDAS

Avaliando os indicadores das empresas acompanhadas pelo ITPC fica um pouco mais clara a recuperação das padarias. Isso porque, por exemplo, 82,61% delas registraram aumento no faturamento. Sendo que, nestas, a média de aumento foi de 21,5%, o maior crescimento foi 51,89% e o menor, 3,01%.

Já nas que reduziram o faturamento, a média foi de -12,52% de redução nas vendas.

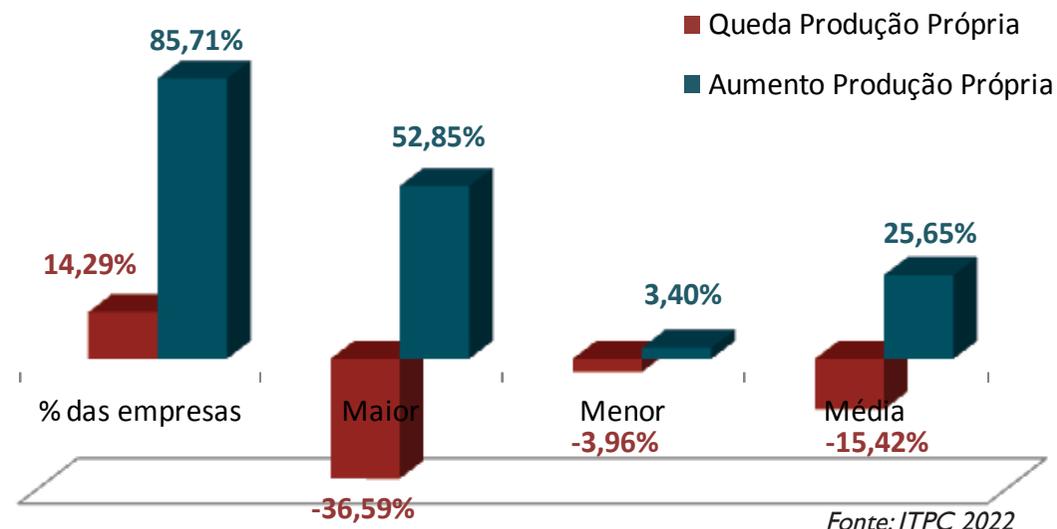


Fonte: ITPC 2022

### Venda de produção própria

As padarias que indicaram terem elevado o faturamento com a produção própria foram em maior número que aquelas que aumentaram o faturamento total, 85,71% especificamente.

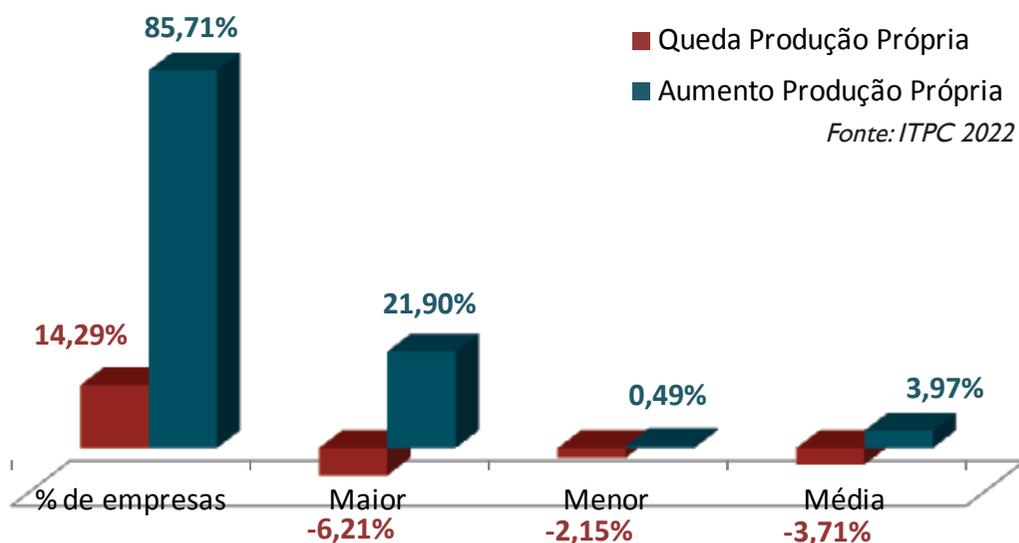
Nelas, houve quem teve 52,85% de aumento. O menor aumento foi de 3,4%, com uma média de 25,65%.



Fonte: ITPC 2022

### Participação da produção própria no faturamento

Também com um percentual de 85,71% foram as padarias que elevaram a participação da produção própria no faturamento. Entretanto, a média entre elas foi de 3,97% de crescimento. O melhor resultado foi uma elevação de 21,9%.

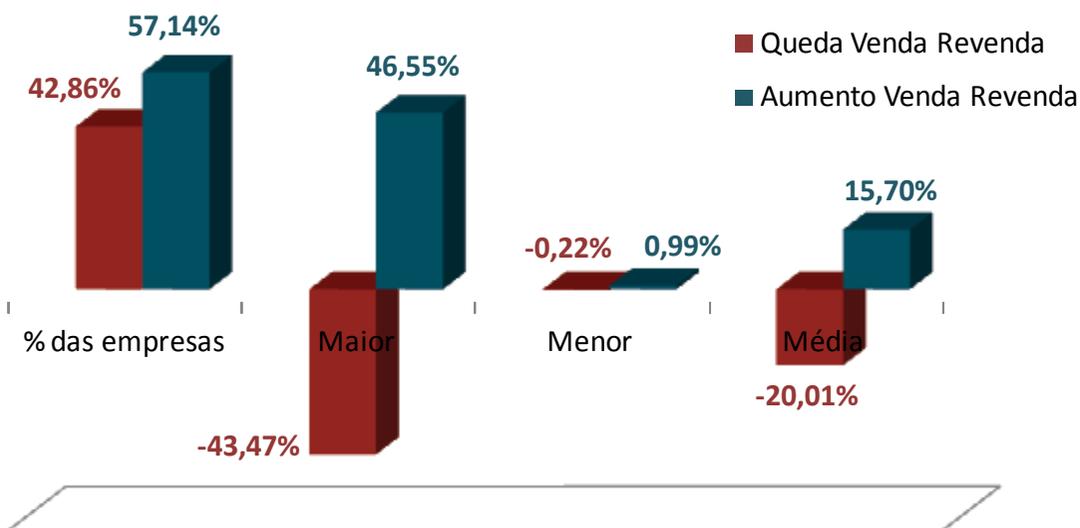


Fonte: ITPC 2022

## Faturamento com produtos de revenda

Em relação aos produtos de revenda há uma distribuição mais equilibrada, sendo que a maioria indicou aumento no faturamento com os revendidos (57,14%). Dentre estes, a média de crescimento foi de 15,7%, com o maior índice sendo de 46,55%.

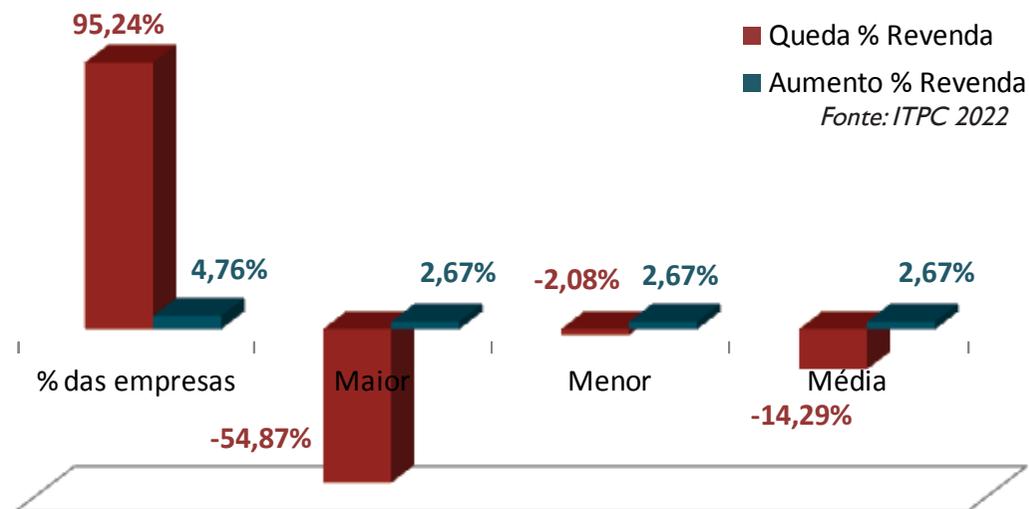
Já sobre as que caíram o faturamento com a revenda, a média foi de -20,01%.



Fonte: ITPC 2022

## Participação da revenda no faturamento

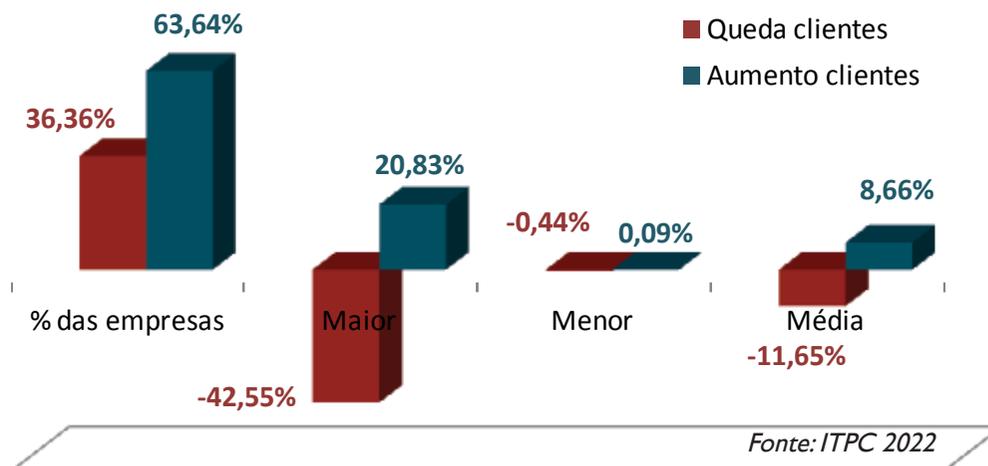
Corroborando o fato de que a produção própria realmente teve maior destaque no faturamento das empresas, aquelas que indicaram queda da representação deste departamento nas vendas foram mais de 90%.



Fonte: ITPC 2022

## Número de clientes

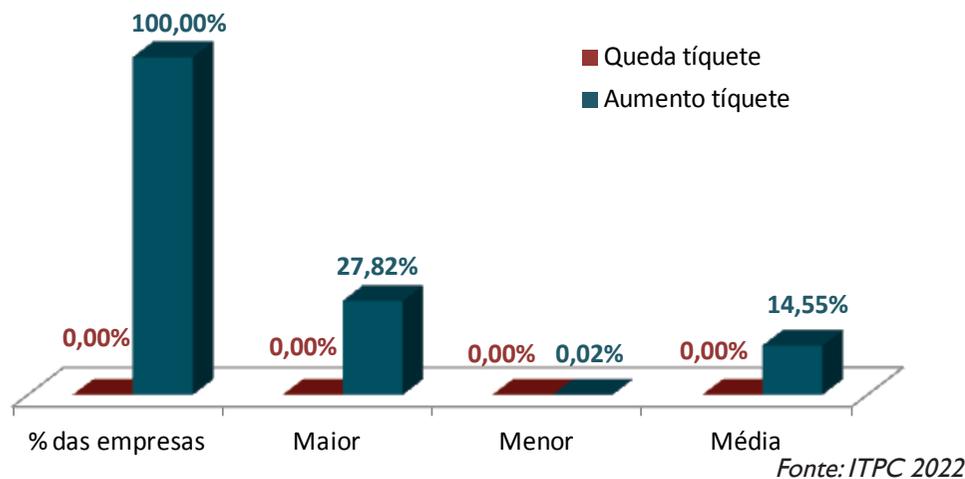
Em relação ao número de clientes, houve mais empresas que mostraram crescimento neste índice do que as que viram menos pessoas entrarem em suas lojas. Mais de 60% tiveram aumento nesse índice, sendo a média de 8,66% de elevação, sendo 20,83% o maior percentual registrado.



Fonte: ITPC 2022

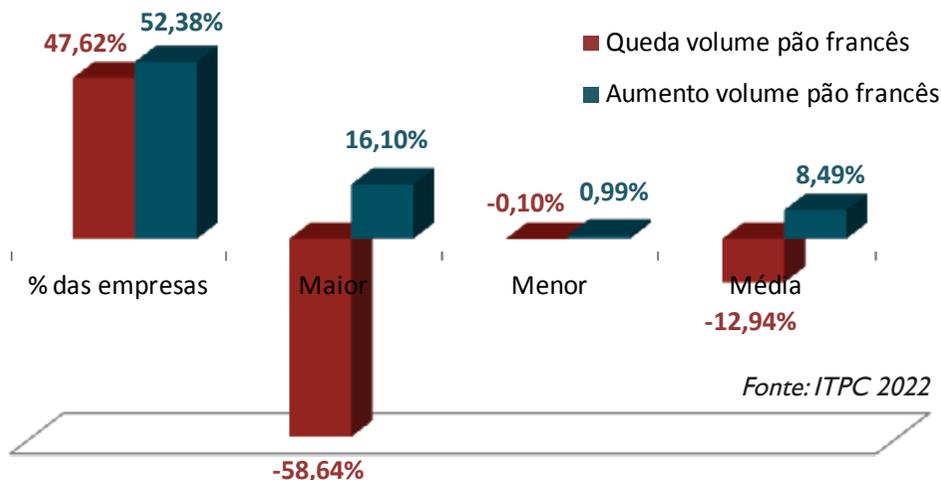
## Tíquete médio

Cem por cento das padarias pesquisadas indicaram aumento no tíquete médio, sendo que a média de aumento esteve nos 14% e o melhor resultado foi um crescimento de 27,82%.



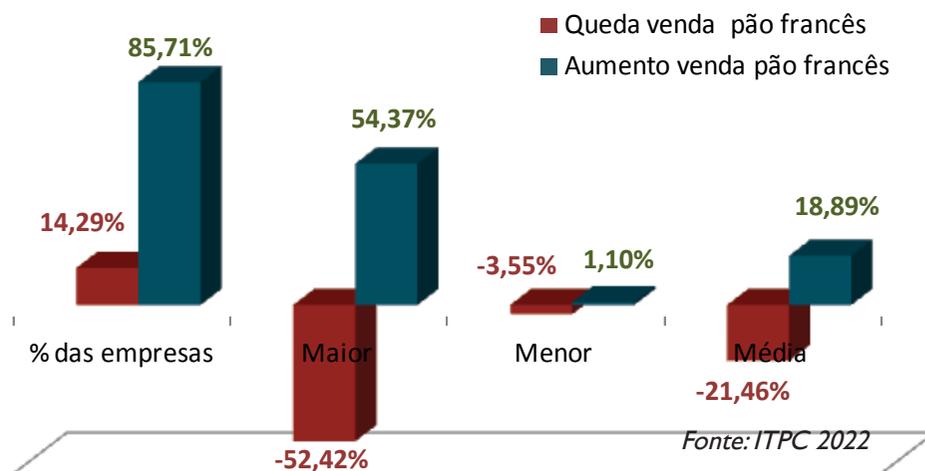
## Volume de fabricação do pão francês

Mais de 50% das empresas (52,38%) tiveram uma elevação no volume de fabricação do pão francês, sendo que o melhor resultado foi 16,10% de aumento. Já entre os 47,62% das padarias que indicaram redução no volume de fabricação do pão francês, a média foi de -12,94% de redução.



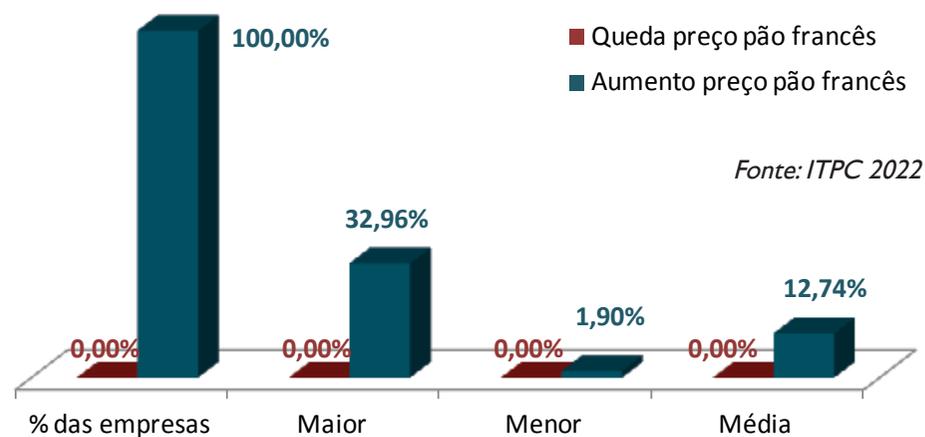
## Venda de pão francês

Mais de 85% das padarias pesquisadas tiveram aumento nas vendas de pão francês, com uma média de 18,98% de crescimento nesse indicador e um percentual de 54,37% naquela de melhor resultado. Dentro dos 14,29% das que tiveram redução nas vendas de pão francês, a média foi uma redução de -21,46%, sendo -52,42% o pior resultado.



## Preço médio do pão francês

Todas as padarias pesquisadas reajustaram para cima o preço do pão francês, sendo que o maior reajuste de 32,96% e o menor, 1,9%. A média, como citado acima, foi de 12,74%.

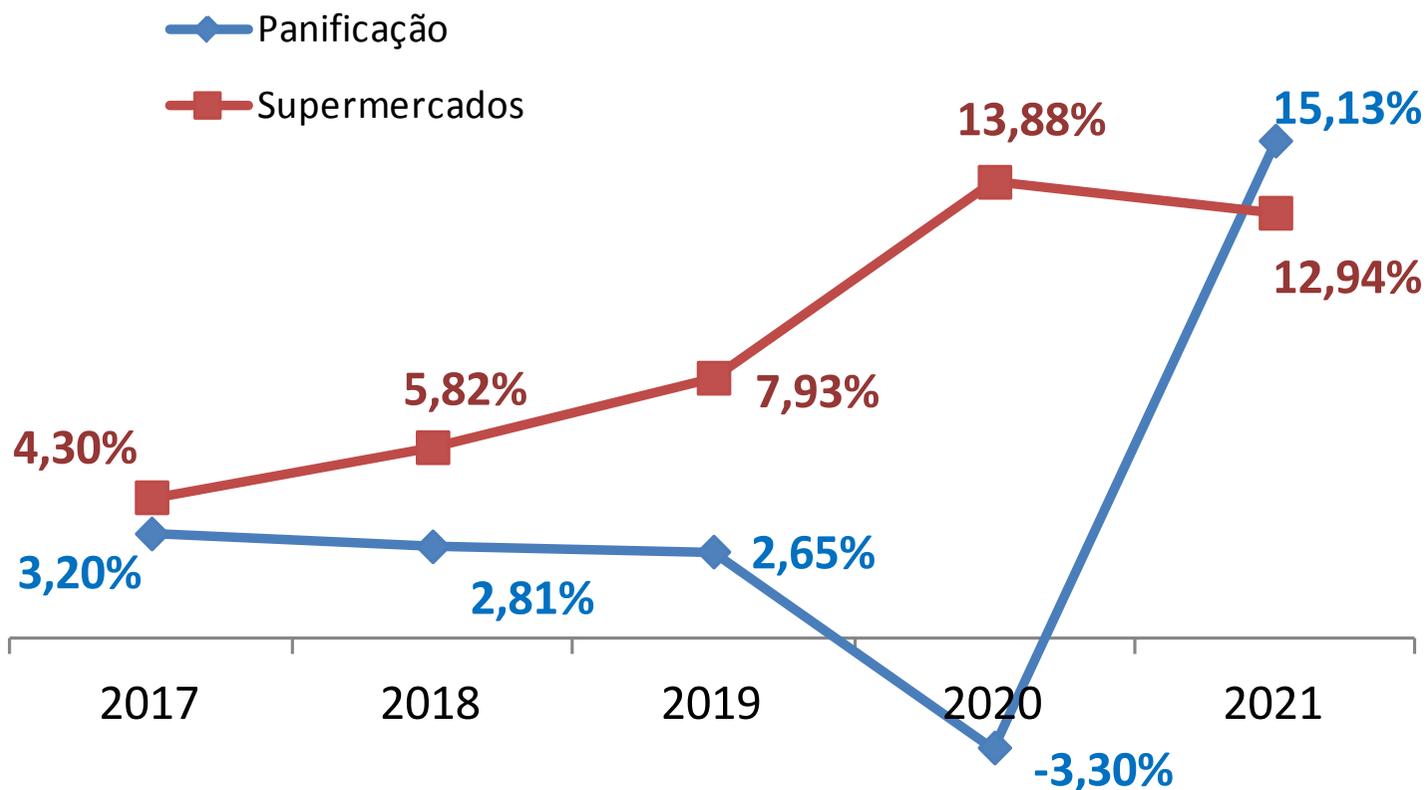




## PANIFICAÇÃO X SUPERMERCADOS

## 7- PANIFICAÇÃO X SUPERMERCADOS

O desempenho das padarias e confeitarias em 2021 foi melhor que o dos supermercados, algo que não vinha acontecendo. O gráfico mostra os números sem descontar a inflação e é possível perceber como as padarias tiveram um ano de 2021 com melhor desempenho.



Obs: Números sem descontar a inflação

Fonte: ITPC, IBGE, ABRAS

Na comparação direta com os supermercados, depois de certa proximidade no ano de 2017, o setor supermercadista vinha com uma taxa de crescimento bem acima das padarias, com crescimento real, inclusive, ao passo que a panificação passou por anos de desaceleração até voltar a ter crescimento efetivo em 2021.



## **CONSUMO DE FARINHA DE TRIGO**

## 8- CONSUMO DE FARINHA DE TRIGO

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Trigo (Abitrigo) o consumo de trigo no Brasil está dentro dos 12 milhões de toneladas em 2021.

CONSUMO MUNDIAL DE TRIGO						
Países	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22May	2021/22Jun
	Milhões (t)					
Algeria	10.450,000	10.750,000	10.950,000	11.050,000	11150	11100
Brazil	12.000,000	12.100,000	12.100,000	12.200,000	12300	12500
Canada	9.029,000	9.145,000	9.263,000	9.900,000	9200	9200
China	121.000,000	125.000,000	126.000,000	150.000,000	148000	148000
Egypt	19.800,000	20.100,000	20.300,000	20.800,000	21100	21100
European Union	113.500,000	106.300,000	108.350,000	104.350,000	106500	107500
India	95.677,000	95.629,000	95.403,000	103.085,000	105000	105000
Indonesia	10.600,000	10.600,000	10.300,000	10.000,000	10200	10200
Iran	15.900,000	16.100,000	17.200,000	17.600,000	17600	17600
Morocco	10.500,000	10.700,000	10.400,000	10.400,000	10500	10500
Pakistan	25.000,000	25.400,000	25.200,000	25.800,000	26200	26200
Russia	43.000,000	40.500,000	40.000,000	42.500,000	42500	43000
Turkey	18.300,000	18.800,000	20.000,000	20.600,000	21200	21200
Uzbekistan	9.700,000	9.500,000	9.500,000	9.400,000	9200	9200
Others	180.812,000	177.384,000	180.798,000	183.757,000	186224	186364
Subtotal	712.634,000	705.362,000	717.768,000	751.003,000	756160	758325
United States	29.246,000	29.989,000	30.564,000	30.550,000	32523	32795
World Total	741.880,000	735.351,000	748.332,000	781.553,000	788683	791120

Fonte: Foreign Agricultural Service - United States Department of Agriculture

Fonte: Abitrigo



## CONCLUSÃO

---

## 9- CONCLUSÃO

As padarias e confeitarias brasileiras estão em processo de recuperação de mercado. Essa é uma notícia muito boa para começar 2022! Em âmbito geral, o segmento de panificação não parou durante a pandemia, mas isso não quer dizer que deixou-se de enfrentar transtornos.

Restrições de funcionamento também afetaram as empresas, como impedimento de serviços, restrições de horário, perda de funcionários, operação com equipes reduzidas, entre outros problemas foram parte da rotina das padarias.

O que fica latente mais uma vez é a capacidade de reinvenção do segmento. Se em 2020 vimos padarias se transformando em supermercados, trabalhando ativamente com a revenda, investindo em delivery com respostas bastante interessantes, em 2021 não só isso se manteve (pois a pandemia ainda é parte da rotina) como muitas estão combinando esse modelo “emergencial” com o seu modelo tradicional de funcionamento.

À medida que a circulação de pessoas e flexibilização de serviços chega próximo do que já fora, clientes têm se aproximado do padrão de consumo anterior, mas também há quem queira manter hábitos adquiridos nestes dois últimos anos. Daí, (como de costume, diga-se), o consumidor mostra caminhos e às padarias cabe estar atenta a esses anseios para caminhar ao lado das demandas.

O consumo de produtos fabricados pelas padarias novamente cresce. E como as empresas podem incrementar o mix para que essa tendência se mantenha? Que tipo de produto deve fazer parte do mix? Há espaço para os tradicionais, para os pães especiais, para os produtos saudáveis, para os embalados, os de alto valor agregado, para os de revenda.

Como distribuí-los na rotina diária é um desafio usual para as empresas e cabe a atenção aos processos e análise de indicadores de forma que aquilo que acontece na área de venda seja tanto a consolidação de todo o trabalho que acontece na produção e nos setores administrativos quanto seja fonte de inovação e conquista dos clientes, todos os dias.

Até porque, a loja física não é mais o único canal de vendas e isso a pandemia intensificou como nunca. Aplicativos, e-commerces, mídias sociais são em muitas empresas locais de negócio tão movimentados quanto a sede das padarias. Estar atento a isso e promover a interação, cuidado e atendimento adequado também nesses canais faz parte da rotina de administração do negócio.

As padarias se recuperam, se mostram fortes outra vez! Mas é preciso continuar a fazê-lo. Convenhamos, todos sabemos disso, mas lembrar que é necessário atenção sempre: à equipe, aos processos, aos clientes, aos equipamentos, às mídias, ao mercado, ao aspecto gerencial, à concorrência, à tendências de mercado e inovações. Não se pode parar!



## O ITPC

O Instituto Tecnológico da Alimentação, Panificação e Confeitaria - ITPC é uma organização que visa promover a melhoria e ampliação da competitividade das organizações e indivíduos, através de ações de pesquisa, desenvolvimento de tecnologias e capacitação, que fomentem a evolução das pessoas e/ou o aperfeiçoamento de processos. Com atendimento a mais de 15 mil organizações, o ITPC já promoveu a capacitação de mais de 190 mil pessoas.

Atua também na mobilização de pessoas visando participação destas em projetos e eventos que oferecem o desenvolvimento humano, profissional, tecnológico e gerencial.

### Melhoria de Processos e Inovações Tecnológicas

O ITPC desenvolve e aplica conteúdos que auxiliam a melhoria dos processos e a busca pela excelência no desenvolvimento das organizações e indivíduos. O conhecimento e tecnologia que o Instituto desenvolve, oferece às organizações auxílio no gerenciamento, envolvendo todas as suas áreas, como por exemplo, desenvolvimento de produtos e serviços, marketing, estruturação dos processos e do gerenciamento.

### Competitividade

Através do conhecimento, capacitação, planejamento e da melhoria dos processos, o ITPC oferece às organizações suporte ao crescimento sustentável, desenvolvimento planejado para acompanhamento das tendências e novidades geradas pelo público-alvo de seus projetos. Os resultados obtidos são os mais positivos possíveis: colaboradores capacitados, processos implantados, gerenciamento correto e competitividade garantida.

### Metodologia Propan

A Metodologia Propan é um modelo de trabalho com padarias, confeitarias e empresas do varejo alimentar, consagrada dentro do segmento de panificação e confeitaria brasileiro, sendo fundamental pela manutenção da competitividade do setor. Ela permite que se trabalhe com empresas de qualquer porte, por meio de grupos de empresas ou de forma individualizada, graças ao seu formato. Há um diagnóstico inicial que identifica os pontos críticos e determina como as intervenções podem ser feitas nos processos.

É o modelo adotado pelo ITPC e pelo Educare para capacitação e re-estruturação das padarias e confeitarias brasileiras. A concepção e segmentação da metodologia em módulos permitiu, inclusive, que se formassem consultores para ampliar as possibilidades de atuação nas panificadoras.

## Parceiros da Metodologia Propan





**Instituto Tecnológico da Alimentação,  
Panificação e Confeitaria  
ITPC**

**[www.institutoitpc.org.br](http://www.institutoitpc.org.br)  
[itpc@institutoitpc.org.br](mailto:itpc@institutoitpc.org.br)**