



Natal

Nº 06
Setembro 2012

CONVENIÊNCIA NO SETOR DE PANIFICAÇÃO

Segmento, no qual a maioria é de micro e pequenas empresas, que atualmente contribui muito para o crescimento do food service no Brasil. Os números mostram que existem oportunidades inclusive na Copa do Mundo FIFA 2014, mas a prática exige do empreendedor um olhar atento para qualidade do produto, segurança alimentar e atendimento impecável

Em 16 de outubro, o setor de panificação comemora o dia mundial do pão. Apesar de ser tradição na mesa brasileira, o país não é um exemplo de grande consumidor nem mesmo na América Latina. Enquanto se consome aqui 33Kg per capita, em média por ano, no Chile o consumo é de 93Kg, na Argentina 73Kg, no Uruguai 51Kg.

Curioso é que esse segmento composto por mais de 63 mil panificadoras, das quais 96,3% são micro e pequenas empresas que atendem, em média, 40 milhões de clientes por dia vem contribuindo consideravelmente para o crescimento do food service nos últimos anos no Brasil. Em 2011 a participação aproximada foi de 36,05% do faturamento do setor de food service, que foi de R\$ 89,1 bilhões.

A destinação de áreas para serviços de café, lanchonetes e até restaurantes vem transformando o ambiente das padarias, que se preparam para receber e suprir as necessidades e expectativas dos clientes em vários momentos de compra.



Com isso, as empresas de Panificação e Confeitaria brasileira têm mantido um crescimento acima de dois dígitos desde 2007. Em 2011, o índice de crescimento estimado em 11,88% representou um faturamento de R\$ 62,99 bilhões.





01. FOOD SERVICE NA COPA DO MUNDO

Muito provavelmente, a maioria dos turistas que se hospedar em hotéis e pousadas na ocasião dos jogos da Copa do Mundo terá o café da manhã incluído em suas diárias, como é praxe do segmento de hospedagem.

Dessa forma, o pequeno negócio de padaria e confeitaria que estiver centrado no consumidor final poderá planejar atender turistas brasileiros e estrangeiros para as demais refeições. A prática exige do empreendimento um olhar atento para qualidade do produto, segurança alimentar e atendimento impecável.

A complexidade do setor de “alimentação fora do lar” é enorme. Contempla processos industriais (tudo que envolve produção), varejo (ponto, loja, ambientação) e serviços (atendimento ao cliente, entrega, apresentação). A gestão de todas essas variáveis é determinante no sucesso do negócio.

Os números mostram que é um setor em crescimento, com muitas oportunidades. O empresário deve estar atento à relação existente entre os setores do mercado de alimentação fora do lar. Deve tentar aprender com os pontos fortes de cada setor e ocupar as oportunidades existentes.

02. BOAS PRÁTICAS DESDE A PRODUÇÃO ATÉ O PONTO DE VENDA

Segundo a ABIP, o pão francês ainda é o produto mais vendido na maioria das padarias brasileiras. Porém, nos últimos anos, o setor passou por várias mudanças e hoje é comum encontrarmos os seguintes produtos: produtos de panificação (pães, roscas, bolos, pães especiais); comidas prontas; frios e congelados; laticínios; salgados; produtos de mercearia; bebidas em geral; cafeteria; produtos de conveniência (cigarros, balas, gomas de mascar, sorvetes etc.); produtos de gastronomia (azeites, vinagres, temperos, frutos secos, massas etc).

Os produtos secos de panificação, em geral, representam baixo risco de veiculação de doenças, porque dispõem de baixo índice de atividade de água (Aa), o que dificulta a sobrevivência e multiplicação dos microrganismos. Porém, a incorporação de outros produtos e serviços pelas padarias tem exigido

a implantação de estratégias, de um lado preventivas e, de outro, mais agressivas, tanto na área de gestão como na de produção, como a implantação das Boas Práticas.

Por meio de um Convênio de Cooperação Técnica e Financeira, a Abip e Sebrae orientam o setor sobre como evitar a contaminação dos alimentos, desde a produção até o ponto de venda. O Programa Alimentos Seguros - PAS é um projeto desenvolvido e aplicado pelo Sistema “S” (SENAI, SEBRAE, SESI, SENAC, SESC) visando aumentar a segurança e qualidade dos produtos, minimizando os riscos de doenças veiculadas por alimentos. Atua com a criação de metodologias, tecnologias, conteúdos, formação e capacitação de técnicos, buscando multiplicar o conhecimento e implantar as ferramentas de controles desenvolvidas e certificadas.

Uma das iniciativas foi a publicação da cartilha “Boas Práticas na Panificação e na Confeitaria – da Produção ao Ponto de Venda”, disponível para download em: www.abip.org.br/imagens/file/cartilhafinalizada%20jun10-1.pdf.

03. CONSOLIDAÇÃO DE HÁBITOS

A Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – divulgou em seu sítio na internet que a consolidação das padarias como opção de refeição na rua, a evolução dos restaurantes das lojas de conveniência em postos de combustível, o aumento de estabelecimentos que servem comida por quilo e o alimento comprado para ser consumido em casa são fortes tendências do varejo de alimentação nos próximos anos. Informando que isso é o que aponta um estudo exclusivo da GS&MD Gouvêa de Souza, empresa de consultoria e serviços voltados a varejo, marketing e distribuição.

Segundo o estudo, as padarias se reforçam como um destino diário do consumidor brasileiro, e não somente pela manhã, mas também nos horários de almoço e jantar. O estudo revelou que 61% dos entrevistados costumam se alimentar em estabelecimentos desse tipo. Dado suficiente para estimular empreendedores a investirem na melhoria de seus processos industriais, varejistas e de serviços.

Mais informações sobre o estudo estão dispo-



níveis em: www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/noticias/1491-090712-setor-de-alimentacao-nota-novas-tendencias.html.

Ainda sobre o consumidor brasileiro, a Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria – Abip – divulga em seu site www.abip.org.br/perfil_internas.aspx?cod=35 quais são os principais motivos de o consumidor comprar em padarias:

- Proximidade da residência: 100%;
- Proximidade do local de trabalho: 52,7%;
- Condições de higiene / limpeza: 30,7%;
- Cortesia no Atendimento: 28,8%;
- Qualidade dos Produtos: 25,7%;
- Variedade de Pães e Doces: 18,6%;

- Rapidez no Atendimento: 14,3%;
- Pão Quente a toda Hora: 11,3%;
- Instalações / Ambiente Agradável: 6,5%;
- Preço mais Acessível: 5,6%.

O empresário do setor de panificação e confeitaria do Rio Grande do Norte conta com o apoio do Sebrae-RN, por meio do Projeto Panificação. Além de atendimento presencial, a instituição oferece atendimento on-line ou por telefone através da Central 0800-570 0800.

Para enviar um e-mail, use o link portal.rn.sebrae.com.br/contato.php ou procure a unidade mais perto em portal.rn.sebrae.com.br/pagina.php?id=48.

CAJUCULTURA PRECISA INOVAR PARA NÃO PERDER O BONDE DAS OPORTUNIDADES



O caju possui um enorme potencial econômico e, com a realização dos megaeventos no Brasil, a demanda pelos produtos oriundos desse fruto irá aumentar. Mas o processo produtivo desse ícone do nordeste precisa inovar urgentemente, criando e implementando alternativas para evitar o desperdício da fruta, além de soluções para a época de estiagem e eliminação das pragas

Rio Grande do Norte – junto com Ceará e Piauí – são os estados responsáveis por 93% da produção nacional desse fruto, tão característico do nordeste brasileiro e tão valorizado no mercado interno e externo, que tem tudo para cair no gosto dos turistas estrangeiros.

Da matéria prima do caju poderiam ser obtidos diversos produtos que gerariam muitos mais empregos e significativa melhoria de renda para os produtores das regiões mais castigadas pelo clima seco, já que o cajueiro produz exatamente em época da estiagem.

Mas apesar da demanda e das oportunidades de

mercado que se vislumbram no cenário, a cajucultura tem aproveitado pouco os avanços da tecnologia e os produtores da região acabam perdendo competitividade.

Segundo estudos encomendado pelo Sebrae, o uso de insumos modernos como defensivos agrícolas, corretivos de solo e fertilizantes é restrito ou ausente. Além disso, no Rio Grande do Norte e nos demais estados produtores do caju, ocorrem o desperdício de toneladas do pedúnculo, a parte da fruta que deveria ser usada na fabricação de suco. Segundo dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), das 320 mil toneladas de caju produzidas por ano no Rio Grande do Norte,



apenas 10% da produção é aproveitada. O desperdício ocorre por causa do valor de comercialização da castanha que é superior ao da fruta, além de a dificuldade que os produtores têm em vender o suco de caju para algumas regiões brasileiras e também para o exterior, dado o elevado teor de conservantes existentes no suco.

INOVAÇÕES EM PRODUTOS

Ainda assim, o caju tem tudo para ser um dos símbolos da Copa do Mundo FIFA 2014. O potencial é tão grande que a Federação da Agricultura (FAEC) presidida pelo Sr. Flavio Saboya realizou uma reunião junto ao Comitê da Copa Orgânica para a solicitar a inclusão do Hamburguer do Caju na programação da Copa no Brasil.

Outro exemplo de inovação é o aproveitamento do bagaço caju para a utilizar na composição da ração para gados e aves. O bagaço do caju pode ser utilizado diretamente ou ser desidratado para uso posterior.

Pensando nos turistas dos megaeventos uma opção interessante para agregar valor ao produto é o produtor fazer o beneficiamento semi-artesanal da castanha de caju.

INOVAÇÕES EM GESTÃO

Apesar da elevada demanda do mercado brasileiro e internacional pelo caju, os empreendedores do Rio Grande do Norte estão correndo o risco de perder o salto do setor com a realização dos megaeventos a serem realizados no Brasil nos próximos anos.

De acordo com os especialistas da Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio Grande do Norte – Emparn – e de outras instituições como o Sebrae, que estudam há alguns anos o setor de cajucultu-

ra, o produtor de caju tem que investir na qualificação e se profissionalizar. Ou seja, precisa aliar a inovação ao seu negócio de modo a aprender a aproveitar tudo o que o fruto oferece de possibilidade de produção, além de construir alternativas para a estiagem e as pragas.

O SEBRAE DO RIO GRANDE DO NORTE

Por saber do potencial da cajucultura no estado do Rio Grande do Norte, especialmente para os pequenos produtores que residem nas regiões mais castigadas pela estiagem, o Sebrae desenvolveu projetos nas Regiões Oeste, Vale do Açu e Zona da Mata em parceria com a Fundação do Banco do Brasil.

O objetivo da ação conjunta das entidades foi revitalizar as minifabricas e a cultura do caju no Rio Grande do Norte, contando com o apoio dos parceiros do Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Caju: Banco do Brasil, Embrapa, Conab, Emater-RN e prefeituras.

Além desta iniciativa o Sebrae vem investindo em pesquisas e ações que visam tornar a cajucultura mais rentável e competitiva. Nos links abaixo você poderá conhecer mais informações sobre o trabalho do Sebrae do Rio Grande do Norte e também estudos que apresentam alternativas de como melhorar o aproveitamento do fruto e aumentar a geração de renda para as famílias produtoras.

- www.sebrae.com.br/uf/rio-grande-do-norte/areas-de-atuacao/setores-atendidos/cajucultura.
- www.sebrae.com.br/setor/fruticultura/o-setor/frutas-de-a-a-f/caju.

Portal Sebrae no Rio Grande do Norte
www.sebrae.com.br/uf/rio-grande-do-norte/
0800 570 0800