

Panificação - Brasil - 2022

Preço do relatório: £3265.00 | \$4495.00 | €3940.00 Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Este relatório analisa as seguintes áreas

- Quais são as principais barreiras para o consumo de produtos panificados
- Como a busca pela melhora da saúde impacta as preferências dos consumidores
- Quais são alguns dos comportamentos dos consumidores em relação ao consumo de produtos panificados
- Quais são os tipos, sabores e texturas de produtos panificados preferidos entre os brasileiros
- Quais comportamentos os brasileiros adotaram – ou não – com o objetivo de economizar dinheiro

Os produtos panificados estão na cesta de produtos essenciais dos brasileiros e são privilegiados mesmo em meio à crise econômica. No entanto o consumidor vem buscando formas de economizar, migrando dentro da categoria para versões mais baratas, porém sem abrir mão do sabor, um atributo fundamental para muitas pessoas.



“Em meio a preocupações com a saúde e a crise econômica, o consumidor brasileiro busca adaptar seus hábitos de consumo de produtos panificados. Porém a forte conexão cultural com a categoria os leva a privilegiar o sabor e a buscar a categoria quando desejam um lanche especial.”

– **Laura Menegon, analista de Alimentos e Bebidas**

Compre este relatório agora

Visite	store.mintel.com
EMEA	+44 (0) 20 7606 4533
Brasil	0800 095 9094
Américas	+1 (312) 943 5250
China	+86 (21) 6032 7300
APAC	+61 (0) 2 8284 8100

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

VISÃO GERAL

- O que você precisa saber
- Principais pontos deste Relatório
- Definição

RESUMO EXECUTIVO

- **Visão geral do mercado**
- **Perspectiva do analista**
Figura 1: Perspectiva do analista para a categoria de produtos panificados, outubro de 2022
- **Desafios**
- **Preço é a principal barreira de consumo para brasileiros da geração Z**
- **Consumidores com mais de 55 anos deverão ser mais impactados por alertas frontais**
- **Oportunidades**
- **Marcas podem explorar a versatilidade dos pães no preparo de receitas doces e salgadas**
- **Panificados congelados podem oferecer solução para o desperdício de alimentos, gerando economia**
- **Claims sobre baixo teor de gordura podem encorajar os consumidores a comer pães e produtos panificados**
- **Informações sobre ingredientes na parte frontal de embalagens podem minimizar a importância de alertas frontais**

FATORES QUE INFLUENCIARÃO O MERCADO

- **Inflação e baixo poder aquisitivo impactam principalmente mais pobres e categorias essenciais**
Figura 2: IPCA – Variação acumulada do ano (%) – para índice geral e grupos de produtos e serviços – Brasil, nos períodos de jan a dez de 2021 e jan a jul de 2022
- **Conflito na Ucrânia impacta cadeia produtiva brasileira e amplia escalada do preço do trigo**
- **Brasil retorna ao mapa da fome e mais da metade da população convive com a insegurança alimentar**

EMPRESAS, MARCAS E INOVAÇÕES

- **Empresas e marcas**
- **Passatempo lança biscoito com alfabeto em libras**
Figura 3: Campanha de lançamento da Passatempo Libras, Brasil, 2022

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

EMEA +44 (0) 20 7606 4533

Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250

China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100

Preço do relatório: £3265.00 | \$4495.00 | €3940.00

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

- **Piraquê lança versão recheada do tradicional Biscoito Leite Maltado**

Figura 4: Lançamento Biscoito Leite Maltado recheado Piraquê, Brasil, 2022

- **Panco lança Veg Sponge, versão vegana de um de seus produtos mais famosos**

Figura 5: Campanha de lançamento Veg Sponge, Brasil, 2022

- **Novo fermento Super Fleishmann oferece confiança para padeiros principiantes no preparo de pães caseiros**

Figura 6: Campanha de lançamento Super Fleishmann, Brasil, 2022

- **Wickbold lança pão integral feito com pasta de amendoim**

Figura 7: Pão Wickbold Grão Sabor Pasta de Amendoim, Brasil, 2022

- **Wickbold lança linha Raízes do Brasil, com ingredientes da floresta e do sertão**

Figura 8: Campanha lançamento da linha Wickbold Raízes do Brasil, Brasil, 2022

- **Estudo de caso**

- **Rustic Bakery oferece produtos artesanais orgânicos em lojas físicas e e-commerce**

Figura 9: Kit de produtos Rustic Bakery

BARREIRAS PARA O CONSUMO

- **Claims sobre baixo teor de gordura podem encorajar os consumidores a comer pães e produtos panificados**

Figura 10: Barreiras para o consumo de produtos assados, Brasil, 2022

Figura 11: Pães com baixo teor de gordura saturada e claim de bem-estar

- **Pontos de venda direta podem entregar preço baixo e experiências de consumo para Geração Z**

Figura 12: Preço como barreira para o consumo de produtos assados por geração, Brasil, 2022

Figura 13: Fachada e detalhe da loja Bimbo Go, Monterrey, México, 2022

- **Informações sobre ingredientes na parte frontal de embalagens podem minimizar a importância de alertas frontais**

Figura 14: Preferência por opções saudáveis por barreiras para o consumo, Brasil, 2022

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

EMEA +44 (0) 20 7606 4533

Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250

China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 15: Produtos panificados com alertas frontais, Chile, 2022

PREFERÊNCIA POR OPÇÕES SAUDÁVEIS

- **Oferta de versões saudáveis de produtos panificados pode aumentar**

Figura 16: Preferência por opções saudáveis em produtos assados, Brasil, 2022

Figura 17: Produtos panificados com claims relacionados à saudabilidade, 2022

- **Segmento de jovens adultos privilegiam sabor, e saudabilidade fica em segundo plano**

Figura 18: Preferências sobre produtos assados saudáveis por faixa etária, Brasil, 2022

Figura 19: Campanhas da marca Passatempo, Nestlé, Brasil, 2022

- **Consumidores com mais de 55 anos deverão ser mais impactados por alertas frontais**

Figura 20: Preferência por opções saudáveis por faixas etárias, Brasil, 2022

Figura 21: Pães integrais com baixo teor de açúcares, gorduras saturadas e sódio, 2022

COMPORTAMENTOS RELACIONADOS AO CONSUMO DE PRODUTOS PANIFICADOS

- **Marcas podem explorar a versatilidade dos pães no preparo de receitas doces e salgadas**

Figura 22: Comportamentos relacionados ao consumo de produtos assados, Brasil, 2022

Figura 23: Receitas preparadas com o pão Veg Sponge, Panco, Brasil, 2022

Figura 24: Receitas preparadas com pães da marca Jacquet, França, 2022

- **Foodservice pode explorar a oferta de pães e produtos panificados para dietas especiais**

Figura 25: Comportamentos relacionados ao consumo de produtos assados por dietas alimentares, Brasil, 2022

Figura 26: Produtos Panificados veganos da Padoca Vegan, Brasil, 2022

Figura 27: Divulgação da Artesanal Padaria Saudável, Brasil, 2022

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

EMEA +44 (0) 20 7606 4533

Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250

China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

PREFERÊNCIAS EM PRODUTOS ASSADOS

- Oferta de pães macios com foco em consumidores adultos pode crescer no mercado brasileiro**

Figura 28: Preferências dos consumidores em produtos panificados, Brasil, 2022

Figura 29: Composição sanduíche premium McClub, McDonald's, Brasil, 2022

Figura 30: Brioches embalados

- Recheios doces podem renovar o interesse de consumidores jovens por bolos e outros produtos assados**

Figura 31: Preferência por produtos panificados com recheios doces por faixa etária, Brasil, 2022

Figura 32: Produtos panificados com recheios doces e ingredientes que adicionam textura, 2022

- Mixes para o preparo de produtos panificados podem diferenciar-se com farinhas alternativas**

Figura 33: Comportamentos relacionados à economia de dinheiro por preferências em produtos assados, Brasil, 2022

Figura 34: Misturas para o preparo de produtos assados com farinhas alternativas

COMPORTAMENTOS RELACIONADOS À ECONOMIA DE DINHEIRO

- Produtos panificados congelados podem oferecer solução para o desperdício de alimentos, gerando economia**

Figura 35: Comportamentos relacionados ao consumo de produtos assados e à economia de dinheiro, Brasil, 2022

Figura 36: Produtos panificados congelados sem conservantes e aditivos artificiais em embalagens econômicas

- Marcas próprias podem investir em produtos para o preparo caseiro de produtos assados focados nas classes A e B**

Figura 37: Comportamentos adotados para economizar dinheiro por classes socioeconômicas, Brasil, 2022

Figura 38: Seção de ingredientes para panificação de marca própria da rede Williams Sonoma

Figura 39: Produtos de marca própria para o preparo caseiro de alimentos assados

APÊNDICE - ABREVIACÕES

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

EMEA +44 (0) 20 7606 4533

Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250

China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100



Sobre a Intel

A Intel é **especialista em identificar o que os consumidores desejam e por quê**. Como líderes mundiais em inteligência de mercado, nossas análises de consumidores, mercados, inovações de produtos e cenários competitivos fornecem uma perspectiva única sobre as economias globais e locais. Desde 1972, nossas análises preditivas e recomendações de especialistas permitem que nossos clientes tomem melhores decisões de negócios com mais rapidez.

Nosso objetivo é ajudar empresas e pessoas a crescer. Para saber como fazemos isso, visite [intel.com](https://www.mintel.com).