

Mercado de Panificação no Brasil

Oportunidades e Desafios

Setembro, 2025

Pesquisa encomendada pela FIPAN

Presidente: Rui Gonçalves

Coordenação: Alexandre Neves - SEVEN

Este PowerPoint inclui informações propriedade da Euromonitor International e não pode ser utilizado ou armazenado com a intenção de republicação, reimpressão, reutilização ou redistribuição de qualquer forma sem o consentimento explícito da Euromonitor International.

Para condições de uso, por favor, visite:

<https://www.euromonitor.com/terms-and-conditions>

Data de publicação: Setembro, 2025

© Euromonitor International 2025. Todos os direitos reservados. O material contido neste documento é de propriedade exclusiva da Euromonitor International Ltd e seus licenciadores, sendo fornecido sem quaisquer garantias ou declarações sobre precisão ou completude. Qualquer confiança neste material é feita por conta e risco dos usuários. Esse documento é confidencial e de uso interno da Sampapão e suas afiliadas apenas. A publicação ou disponibilização a qualquer terceiro de todo ou parte do material contido nesse documento (ou quaisquer dados ou outros materiais derivados dele) sem o consentimento expresso por escrito da Euromonitor é estritamente proibida. Por favor, consulte os termos e condições aplicáveis com a Euromonitor.

Agradecemos nossos patrocinadores:





**Euromonitor
International**

A Euromonitor International lidera o mundo em análises de dados e pesquisas sobre mercados, indústrias, economias e consumidores. Fornecemos insights globais e dados sobre milhares de produtos e serviços, tornando-nos o primeiro destino para organizações que buscam crescimento.

- Somos um fornecedor confiável e independente de inteligência de negócios, com mais de 50 anos de experiência e expertise.
- Ajudamos os clientes a tomar decisões estratégicas com confiança.
- Pesquisamos 210 países e jurisdições, que representam 99,9% dos consumidores do mundo.
- Temos pesquisadores locais em mais de 100 países.
- Temos 16 escritórios ao redor do mundo.
- Oferecemos serviços de assinatura e pesquisas personalizadas.
- Utilizamos especialistas locais de mercado e indústria.

Índice

- 1 Sumário Executivo
- 2 O Brasil e Mercados Internacionais
- 3 O Mercado de Padarias Independentes no Brasil
- 4 O Cenário Atual das Padarias Independentes
- 5 Principais Dores e Desafios
- 6 Tendências do Foodservice
- 7 Oportunidades e Recomendações





Contexto da pesquisa

Como parte da estratégia de criar diálogo com diferentes stakeholders públicos sobre a importância do mercado de panificação e confeitaria no Brasil, gostaríamos de conduzir um estudo para trazer a público as principais tendências que estão impactando esse mercado.

Principais Objetivos:

- Contexto geral da alimentação fora do lar no Brasil, e importância de panificação e confeitaria nesse contexto;
- Entendimento de como panificação e confeitarias vêm se comportando nos últimos anos;
- Tendências do consumidor e seus impactos no setor de panificação e confeitaria no Brasil.

O que consideramos padarias independentes?

Restaurantes independentes de serviço limitado (estabelecimentos que oferecem cardápios limitados com itens que podem ser preparados rapidamente, onde os clientes fazem o pedido, pagam e retiram na bancada, embora alguns possam oferecer um serviço de mesa) que vendem diferentes tipos de pães, pães recheados, bagels, croissants, donuts, doces, sanduíches e outros produtos à base de pão e que possuem um ou mais (mas menos de 10) pontos de venda e não estão afiliadas a nenhuma outra empresa.

Metodologias empregadas na pesquisa



Alinhamento e Transferência de conhecimento

- Alinhar objetivos e planejamento
- Transferência de conhecimento e alinhamento de narrativa
- Entrevistas com stakeholders internos



Pesquisa Interna

- Levantar métricas chaves para a construção da narrativa dentro de nossas bases de dados Passport, com cobertura do setor de alimentação fora do lar, bem como nossas pesquisas com consumidores .



Pesquisa Secundária

- Fontes secundárias, incluindo artigos da imprensa especializada, sobre tendências que impactam panificadoras.



Entrevistas curtas e em profundidade

- Entrevistaremos experts locais dos setores para corroboração da narrativa e entendimento das principais tendências e desafios.
- Faremos entrevistas curtas nas 5 regiões com padarias para entender diferença de comportamento de consumo.



Consolidação de Resultados

- A Euromonitor consolidará as informações e criará a narrativa sobre o setor de panificação no Brasil

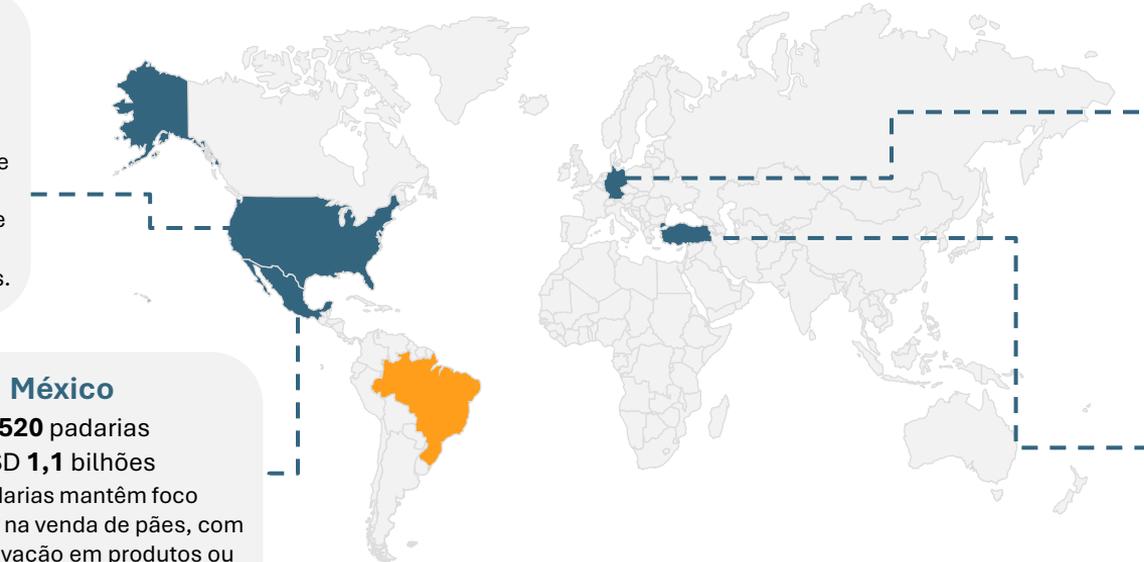
Sumário Executivo

As padarias independentes movimentam USD 44,3 bilhões ao redor do mundo, com mais de 200 mil estabelecimentos

EUA

30.379 padarias
USD **17,1** bilhões

Nos EUA, a cultura de refeições prontas favorece o sucesso das sanduicherias (Delis), que muitas vezes combinam os lanches com mercados.



México

5.520 padarias
USD **1,1** bilhões

As padarias mantêm foco tradicional na venda de pães, com pouca inovação em produtos ou ocasiões de consumo, que é domiciliar e impulsionado por fatores culturais e econômicos.

Alemanha

1.193 padarias
USD **350** milhões

O setor de padarias na Alemanha é forte devido à diversidade de produtos, presença nas refeições e valorização da qualidade, o que ajuda a enfrentar a concorrência dos *discounters*.

Turquia

1.207 padarias
USD **239** milhões

Na Turquia, o pão é um alimento essencial, com forte valor cultural e econômico — o consumo médio por pessoa em 2024 foi de 99,2 kg.

O Brasil é o maior mercado global de padarias independentes em número de estabelecimentos

O Brasil se destaca com **70.235** estabelecimentos e faturamento de USD **5,12 bilhões**.

As padarias independentes no Brasil registraram cerca de **2,4 bilhões de compras** em 2024, 10% do número de compras realizadas no total *foodservice* no ano. Entre 2021 e 2024, o setor apresentou um crescimento acelerado, com um CAGR de **10,2%**. A projeção de 2024 a 2027 indica um crescimento mais estável, com CAGR estimado em **4,3%**, ritmo semelhante ao observado nas pizzarias, por exemplo. Esse cenário se insere em um mercado mais amplo de *foodservice*, que emprega aproximadamente **5,6 milhões** de pessoas no país, evidenciando sua importância econômica e social.





As padarias buscam manter sua relevância através da diversificação na oferta de produtos, serviços e ocasiões de consumo.

- Mesmo com indicadores econômicos positivos no Brasil, o *foodservice* passa por um momento desafiador, sendo **despriorizado no orçamento** do consumidor.
- Cerca de **87%** do que é vendido nas padarias é produzido por elas próprias, indicando um avanço gradual principalmente do **pão congelado**, das **misturas prontas** e da venda de produtos **industrializados**, como chocolates e bebidas.

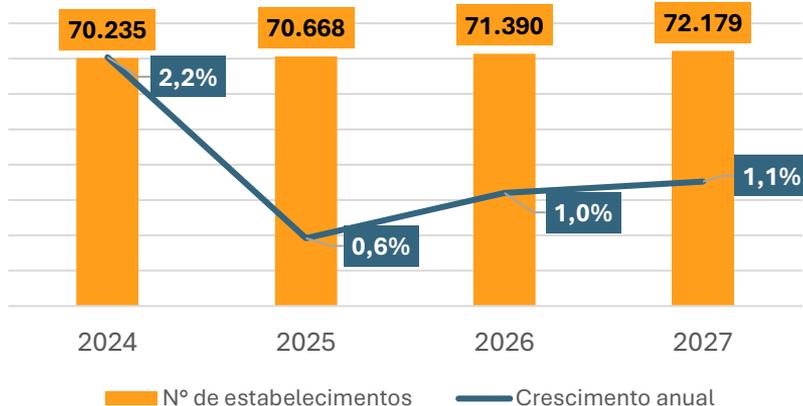
Antigamente, as padarias tradicionais eram comuns, mas muitas não acompanharam essa evolução. As grandes redes que chegaram em São Paulo e se espalharam pelo Brasil são muito mais do que padarias: são conveniências, restaurantes, com diversos tipos de produtos e preparações. ”

- Moinho

Mercado brasileiro de padarias é resiliente, representativo e continua com perspectivas de crescimento

O setor de padarias independentes representa 6,4% do PIB do setor de bares e restaurantes e se caracteriza como um mercado maduro e de ampla distribuição no país. Dessa forma, espera-se que siga crescendo sem variações bruscas.

Número de Padarias Independentes no Brasil, 2024-2027



2,4 bilhões
Transações 2024

R\$ 27,4 bilhões
Total Faturamento 2024

- O faturamento tem um crescimento anual composto (CAGR) de 2,9% nos próximos 3 anos, alcançando R\$ 31,1 bilhões em 2027.
- Já o número de transações apresenta um CAGR de 1,0% nos próximos 3 anos. A expectativa é de que a frequência que o brasileiro (a partir dos 18 anos) visite a padaria passe de 14 vezes por ano para 15, em média.

Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Consumer Foodservice.

Tendências do *foodservice* influenciam as perspectivas de crescimento do mercado de padarias

A expansão das grandes redes afeta todo o mercado de *foodservice* e começa a chegar no mercado de padarias, enquanto consumidor busca novas experiências durante as refeições.

Expansão das redes

Após a pandemia, redes como McDonald's e KFC se recuperaram mais rapidamente e seguem em expansão, com previsão de crescimento anual de 1,7% em número de lojas e 5,7% em faturamento até 2027, enquanto os independentes crescem mais lentamente. Estratégias digitais e de fidelização impulsionam essa evolução, aproximando o Brasil dos padrões globais e aumentando a competitividade das grandes redes frente ao *foodservice* independente.

“Eatertainment”

O consumo no local deve ganhar protagonismo no *foodservice* brasileiro, enquanto o delivery tende a se estabilizar após o *boom* na pandemia. O consumidor valoriza cada vez mais experiências imersivas, combinando os mundos físico e digital. Paralelamente, a automatização do atendimento em grandes redes, como o Spoleto, busca oferecer agilidade. Criar ambientes atrativos é essencial para aumentar o tempo de permanência dos clientes e elevar o ticket médio, desafio comum entre padarias independentes.

Sustentabilidade

O consumidor brasileiro está cada vez mais engajado com práticas sustentáveis no *foodservice*, com 13,5% disposto a pagar mais por estabelecimentos eco-friendly e 17,9% por produtos sustentáveis. Iniciativas como o Food To Save ajudam a reduzir o desperdício e aumentar a receita. Exemplos como a Padóca, primeira padaria Lixo Zero do Brasil, mostram como práticas de compostagem, eliminação de plásticos e fornecedores sustentáveis podem inspirar o setor.

Apesar da sua resiliência, o setor de padarias independentes enfrenta desafios para a expansão

A escassez na mão de obra e a variação no preço dos insumos são as principais dificuldades na operação das padarias independentes, além da alta taxa de informalidade e a concorrência cada vez mais acirrada com outros canais de consumo, como os atacarejos.

Mão de Obra

A área de panificação enfrenta desafios crescentes relacionados à mão de obra, com queda no interesse das gerações mais jovens por cursos especializados e maior atração por carreiras em tecnologia. No setor de serviços gerais, a retenção de funcionários também é crítica: o tempo médio de permanência no emprego caiu de 14,5 meses em 2022 para 13,0 meses em 2024, segundo o IBGE, enquanto os salários variam abaixo da inflação. Apesar do setor de *foodservice* ter registrado 1,3 milhão de admissões em 2024, existe um déficit de aproximadamente 140 mil vagas abertas apenas em padarias.

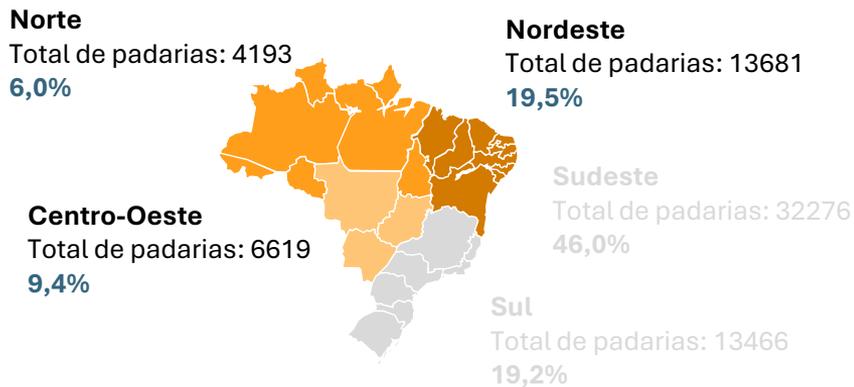
Preços dos Insumos

Nos últimos 12 meses, os insumos alimentícios utilizados na panificação apresentaram forte volatilidade de preços, como no caso da caixa com 30 dúzias de ovos, que subiu 45% de janeiro para fevereiro de 2025 ou o café moído que teve alta de cerca de 11% no mesmo período. Muitas padarias optam por não repassar esses aumentos ao consumidor, temendo perder clientela, o que acaba pressionando suas margens de lucro e dificultando a sustentabilidade financeira do negócio.



Mesmo com pontos em comum ao redor do Brasil, cada região tem uma realidade específica.

O Nordeste é o segundo maior mercado em número de padarias independentes – mas com potencial a ser explorado

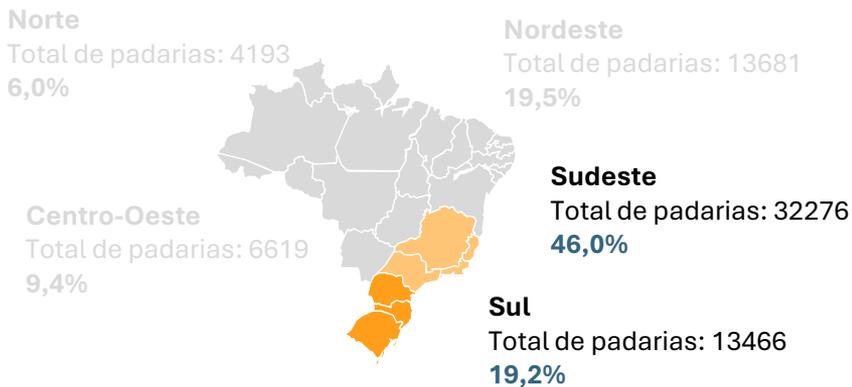


Região	Nº de pessoas por padaria
Norte	4139
Nordeste	3995
Centro-Oeste	2461
Sudeste	2629
Sul	2223
Total Brasil	3004

- No **Nordeste**, padarias funcionam como minimercados, com ampla oferta de produtos e, em áreas de alta renda, serviços de buffet. O principal desafio é a informalidade do setor, que dificulta a retenção de mão de obra.
 - Ticket médio de **R\$ 38,70**.
- No **Centro-Oeste**, padarias se destacam pela conveniência e preferência por lanches rápidos. O incremento no ticket médio é o maior desafio, além da forte concorrência de preços com atacarejos.
 - Ticket médio de **R\$ 21,03**.
- No **Norte**, padarias de grande porte oferecem refeições nas capitais, enquanto as menores funcionam como lojas de conveniência. A região tem baixa presença de padarias e enfrenta desafios logísticos para atender cidades afastadas.
 - Ticket médio de **R\$ 27,00**.

Fonte: Euromonitor International 2025, com base em entrevistas com o setor e visitas a padarias em 11 cidades do país.

Sul e Sudeste são mercados maduros e precisam de inovações para continuar crescendo



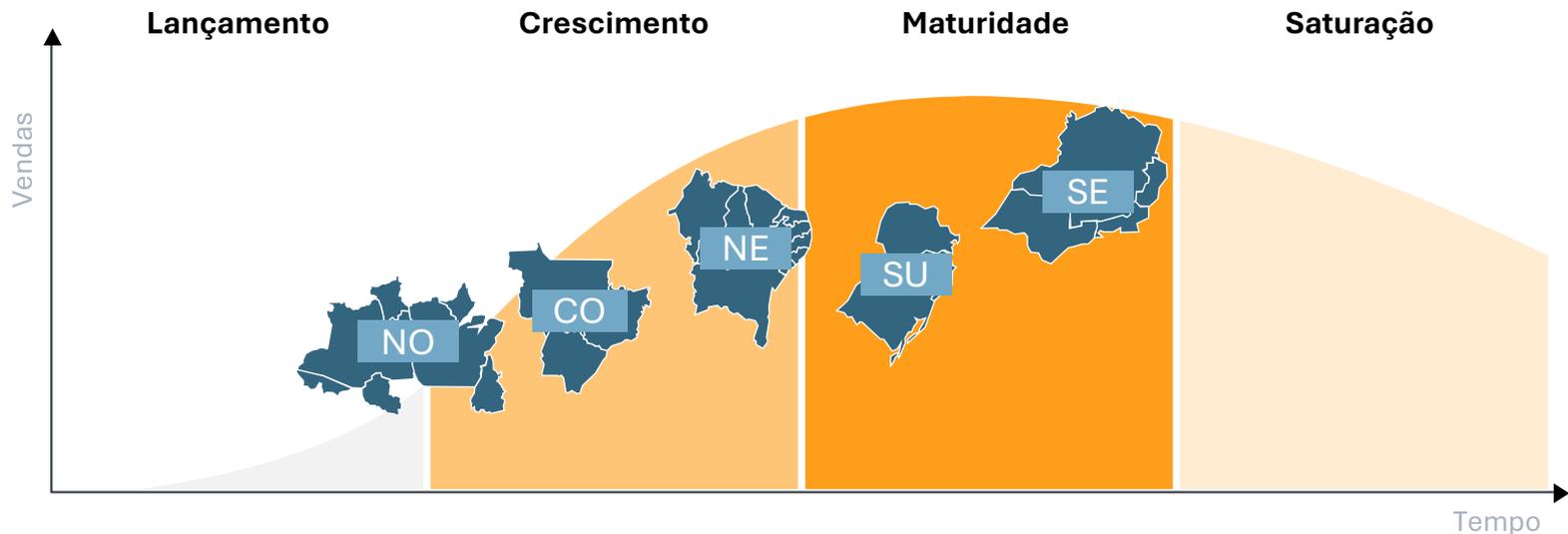
Região	Nº de pessoas por padaria
Norte	4139
Nordeste	3995
Centro-Oeste	2461
Sudeste	2629
Sul	2223
Total Brasil	3004

- No **Sudeste**, o mercado de padarias está cada vez mais concentrado em grandes redes, que avançam até áreas periféricas, enquanto padarias de bairro enfrentam desafios para se manterem competitivas, especialmente pela necessidade de diversificar a oferta com buffets e refeições além do pão, que já não sustenta o negócio sozinho.
 - Ticket médio de **R\$ 56,35**.
- No **Sul**, a forte fidelidade ao tipo de produto dificulta inovações, levando padarias a investirem em novas ocasiões de consumo, ambientes modernos e estratégias de fidelização, mais do que em novos produtos.
 - Ticket médio de **R\$ 40,50**.

Fonte: Euromonitor International 2025, com base em entrevistas com o setor e visitas a padarias em 11 cidades do país.

Sul e Sudeste são mercados mais maduros, enquanto as demais regiões apresentam espaço para desenvolvimento

Quanto maior a maturidade do mercado, maior é a busca do consumidor por novas experiências e inovação da concorrência por participação de mercado, enquanto mercados em expansão contam com consumidores em fase de descobrimento e concorrentes com foco no crescimento como um todo.



De acordo com o grau de maturidade de cada grupo de regiões, diferentes estratégias de expansão podem ser adotadas



No **Norte e Nordeste**, padarias independentes se destacam pela presença de minimercados, que atraem consumidores e podem aumentar o ticket médio com a criação de combos com itens de panificação. Enquanto padarias maiores já oferecem refeições variadas, há espaço para desenvolver essa oferta nas de bairro, incentivando mais visitas. Além disso, a alta relação de habitantes por padaria nessas regiões (acima da média nacional) revela potencial para expansão do número de estabelecimentos.

No **Centro-Oeste**, há espaço para expandir a oferta de refeições nas padarias, que incentivam o consumidor a permanecer mais tempo na loja, aumentando seu ticket médio. Ambientes convidativos, com áreas de socialização e trabalho em cidades como Goiânia e Brasília, também ajudam na retenção. Para competir com os atacarejos, as padarias devem se posicionar como especialistas, destacando a qualidade superior de seus produtos e agregando valor à experiência do consumidor.

Nas regiões **Sul e Sudeste** do Brasil, padarias independentes têm potencial de crescimento ao investirem em experiências diferenciadas, como ambientes “instagramáveis” e novas ocasiões de consumo, como brunch e happy hour. O cenário mais maduro e economicamente desenvolvido dessas regiões permite a premiumização do cardápio, com produtos inspirados na culinária internacional, ingredientes orgânicos, importados, sazonais e fermentação natural.

O Brasil e Mercados Internacionais



O Brasil é o maior mercado de padarias independentes no mundo em número de estabelecimentos, e o terceiro maior em termos de faturamento.

Número de padarias independentes

Ranking	País
1	Brasil
2	Estados Unidos
3	Reino Unido
4	Paquistão*
5	Grécia

Faturamento USD 2024

Ranking	País
1	Estados Unidos
2	Reino Unido
3	Brasil
4	China
5	Itália

Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Consumer Foodservice. *Dados modelados

O Brasil é o maior país em número de padarias independentes, com 70.235 estabelecimentos e faturamento de 5,12 bilhões de dólares

Alemanha



1.193 padarias
USD **350** milhões

O setor de padarias na Alemanha se destaca pela diversidade de produtos e presença em várias refeições do dia.

Reino Unido



13.745 padarias
USD **6,58** bilhões

Segundo maior mercado do mundo em faturamento, o Reino Unido continua atraindo os jovens com diferentes estratégias.

EUA



30.379 padarias
USD **17,1** bilhões

Os EUA são o maior mercado do mundo em faturamento, mas apresentam uma dinâmica particular dominada pelas Delis.

México



5.520 padarias
USD **1,1** bilhões

Assim como o Brasil, o México é um mercado de referência na América Latina, no qual o pão ainda é de extrema relevância cultural e econômica.

Turquia



1.207 padarias
USD **239** milhões

O mercado na Turquia cresce em ritmo acelerado (6,5% CAGR 20219-2024), e os turcos têm o pão como base da alimentação.

Entretanto, observando o faturamento anual por padaria, o Brasil fica para trás com USD 72.924



- Cada mercado possui um diferente grau de desenvolvimento e pulverização do setor de padarias independentes, bem como uma relação cultural distinta com o consumo de pão. No México e na Turquia, por exemplo, as padarias são o principal fornecedor de pão ao consumidor, estando muito conectado a todas as refeições, enquanto nos Estados Unidos o papel do sanduíche nas padarias é mais relevante e no Reino Unido a panificação é secundária frente a refeições rápidas e café.
- Fatores como o aumento da oferta de produtos, do ticket médio e da consolidação do mercado influenciam o faturamento médio por padaria nos países observados.

Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Consumer Foodservice.



Padarias tradicionais na Alemanha enfrentam os desafios com foco na oferta de pão para diferentes ocasiões de consumo



Estabelecimentos

98%

Menor que o Brasil

Faturamento

93%

Maior que o Brasil

O que o Brasil pode aprender com esses mercados?

1 - buscar diferentes ocasiões de consumo

- O setor de padarias na Alemanha tem sucesso ao passo que possui uma oferta extremamente diversa de tipos, formatos e sabores de pães, entre Pretzel, Pumpernickel, Bauernbrot e Vollkornbrot, e está presente em diversas ocasiões do dia do consumidor.
- A importância do pão no café da manhã nesses estabelecimentos é dividida em outras refeições, em especial o jantar e o almoço com sanduíches prontos, e o café da tarde com bolo é extremamente tradicional no país, atrelado ao hábito de se sentar a mesa para o consumo no local.
- Outra característica cultural relevante é a ênfase dos alemães na qualidade do produto, o que está sendo essencial na concorrência com os *discounters*, grande desafio para as padarias independentes na Alemanha.

Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Consumer Foodservice.



O Reino Unido é marcado por redes consolidadas com apelo para todos os tipos de consumidor



Estabelecimentos

80%

Menor que o Brasil

Faturamento

28%

Maior que o Brasil

O que o Brasil pode aprender com esses mercados?

2 - Atrair a atenção da Geração Z com o café

- As diferenças geracionais foram contornadas pelas padarias no Reino Unido, que conquistam os mais jovens com dois pontos principais: a oferta de refeições saudáveis e rápidas (como saladas, wraps e *toasts*) e se posicionando mais próximas ao modelo de *coffee shops*.
- Programas de fidelidade também são uma estratégia das padarias para manterem sua relevância: a Pret A Manger criou um sistema de assinatura de café (Club Pret), no qual o cliente paga 30 libras ao mês e tem direito a até 5 bebidas por dia em qualquer unidade da padaria.
- No Brasil, a popularização de Cafeterias e Casas de Chá, que crescem 9% CAGR 2022-2024 em faturamento, pode demonstrar uma oportunidade para as padarias retomarem a importância entre os jovens, especialmente em modelos menores focados na conveniência e na oferta de produtos de panificação acompanhando bebida.

Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Consumer Foodservice.



Nos Estados Unidos, o cenário das padarias é dominado por grandes lojas que combinam sanduicherias e minimercados



Estabelecimentos

56%

Menor que o Brasil

Faturamento

236%

Maior que o Brasil

O que o Brasil pode aprender com esse mercado?

3 - Expansão das refeições rápidas

- Os Estados Unidos apresentam uma “*take-away oriented society*”, com foco em refeições pronta para o consumo. Assim, é mais comum encontrar grandes sanduicherias (as chamadas *Delis*) com a adição de mercados, como a Frankie’s Deli, do que o modelo de padaria como conhecemos, já que o pão “puro” é comprado nos supermercados. Além disso, o café da manhã não é uma refeição relevante para os estadunidenses e o papel das padarias se delimita a um almoço rápido.
- Os estabelecimentos menores de panificação costumam ser voltados às culinárias típicas de famílias tradicionais de imigrantes que, além do pão, também oferecem minimercados com produtos de suas culturas.
- O sucesso das sanduicherias nos Estados Unidos pode inspirar o Brasil a investir mais na parte de lanches e refeições rápidas, especialmente no jantar, uma vez que o buffet de almoço e os pratos feitos têm importância significativa para o brasileiro.

Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Consumer Foodservice.



O pão tem papel central no dia a dia do México, e as padarias independentes tradicionais seguem relevantes



Estabelecimentos

92%

Menor que o Brasil

Faturamento

78%

Menor que o Brasil

O que o Brasil pode aprender com esses mercados?

4 - Incentivar modelos enxutos quando o foco é o pão

- As padarias no México mantêm sua tradicionalidade, sem grande expansão de ocasiões de consumos e novos produtos, o que é mais observado no lado das confeitarias. O foco do estabelecimento segue sendo o pão.
- O consumidor prefere comê-lo em casa, indo até a padaria comprá-lo para o café e o jantar não só por fatores culturais, mas também por questões econômicas, considerando que o pão é um produto de baixo valor e substitui um jantar mais completo, por exemplo.
- Assim como no México, no Brasil existem locais onde a padaria é buscada somente para o consumo de produtos de panificação. Nesses casos, nos quais a inovação de produtos e ocasiões não é prioridade, o México é um bom exemplo do foco em operações mais simples e espaços menores, privilegiando a proximidade com o consumidor (fator muito importante para o mexicano, considerando sua predileção por redes de conveniência como Oxxo).

Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Consumer Foodservice.



Na Turquia, o pão é essencial e tendências globais se incorporam principalmente nos doces



Estabelecimentos

98%

Menor que o Brasil

Faturamento

95%

Menor que o Brasil

O que o Brasil pode aprender com esses mercados?

5 - Oferecer um mix de inovação e tradição

- Assim como no México, questões culturais fazem com que o pão siga sendo um produto essencial na alimentação turca, ilustrada pelo ditado: "uma refeição sem pão está incompleta". Em 2024, uma pessoa na Turquia consumiu em média 99,2 quilos de pão, em comparação aos 29,3 quilos observados no Brasil. Mesmo na pandemia, "caminhões-padaria" circulavam pelos bairros abastecendo os domicílios com pão diariamente, em especial a *simit* (primeira imagem à esquerda).
- Também semelhante ao México, a inflação e a queda do poder de compra fazem com que o pão substitua refeições completas, com a diferença de que os turcos possuem um hábito mais consolidado de consumo na padaria, a qual se adaptou para oferecer uma variedade maior de produtos e ocasiões.
- Além disso, a Turquia tem sucesso na combinação de sabores locais com tendências globais, como a tradicional *baklava* nos sabores chocolate e pistache.

Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Consumer Foodservice.

O Mercado de Padarias Independentes no Brasil

Espera-se que o mercado total de produtos de panificação no Brasil chegue a 210 bilhões de reais nos próximos três anos

Mercado da indústria de *Baked Goods* no Brasil, 2024-2027



Faturamento total

R\$ 178,1

Bilhões de Reais 2024

Volume total

7.612

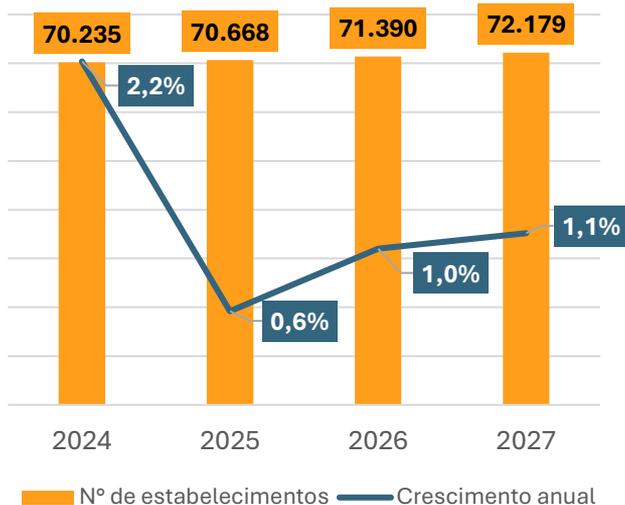
'000 toneladas 2024

- No agregado do mercado total de produtos de panificação, correspondendo a pães, doces, misturas para sobremesas, produtos assados congelados e bolos, o cenário brasileiro é positivo e espera-se que siga crescendo nos próximos anos, com o faturamento total do setor correspondente a 1,5% do PIB brasileiro em 2024.
- Indústrias como Grupo Bimbo, WickBold & Nosso Pão e Lua Nova figuram como principais atores desse mercado, mas sua participação somada não excede os 10%, indicando um mercado altamente fragmentado.

Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Baked Goods.

Euromonitor estima que existam cerca de 70 mil padarias no Brasil, com perspectivas de alcançar 72 mil em 2027

Número de Padarias Independentes no Brasil, 2024-2027



R\$ 27,4 bilhões

Total Faturamento 2024

70.235

Estabelecimentos 2024

2,4 bilhões

Transações 2024

- O mercado de padarias independentes tem ampla presença no Brasil, sendo um setor com alto grau de maturidade e mercado pela estabilidade. Em valor, o mercado corresponde a 0,2% do PIB.
- De acordo com a Euromonitor, são feitas cerca de 2,4 bilhões de compras em padarias por ano no Brasil. Assim, estima-se que cada brasileiro (a partir dos 18 anos) as visite, em média, 14 vezes por ano, pouco mais de uma vez por mês.
- Isso reflete a maior dificuldade para esse setor: a expansão. No caso das padarias independentes, ampliar o número de consumidores, a quantidade de visitas e, por consequência, as ocasiões de consumo e o ticket médio por visita.

Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Consumer Foodservice.

O consumo de pão também apresenta estabilidade, mas saudabilidade e conveniência são ameaças no longo prazo

Consumo per capita de pão não industrializado no Brasil (kg), 2024-2027



Pão industrializado

855

‘000 toneladas 2024

Pão não industrializado

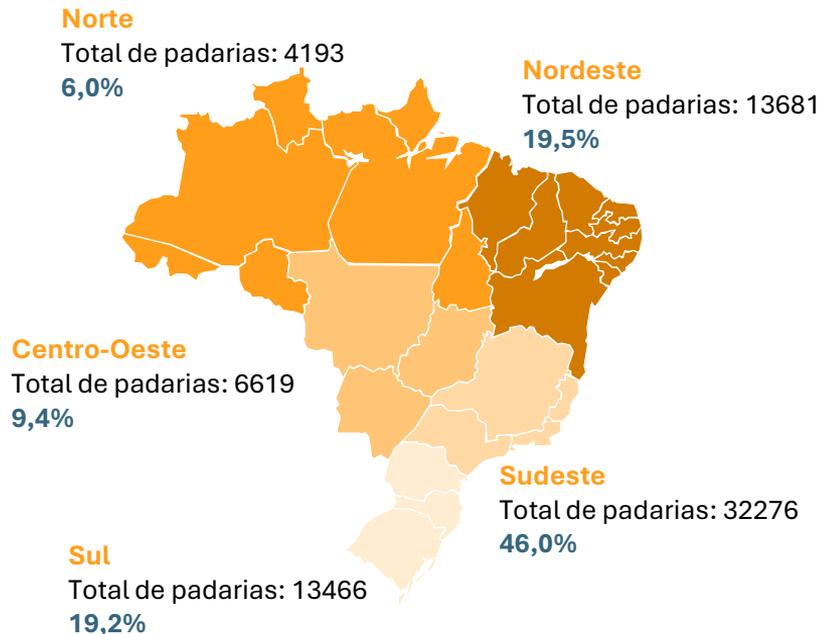
6.174

‘000 toneladas 2024

- Apesar de ser um alimento disseminado ao redor do Brasil, uma pesquisa do Datafolha, realizada em setembro de 2021, apontou que 41% dos brasileiros reduziram o consumo de pão francês, pão de forma e outros tipos de pães, em razão, principalmente, da despriorização dentro do orçamento e busca por saudabilidade.
- A busca por conveniência e menos visitas a canais de varejo distintos impulsionam o crescimento do pão industrializado em detrimento ao pão fresco.
- Nos últimos 3 anos, o pão industrializado (como o pão de forma empacotado) cresceu em média 2,8% ao ano, enquanto o pão não industrializado (por exemplo, o pão francês) cresce 1,7% no mesmo período.

Fonte: Fonte: Euromonitor International, 2025, Passport: Consumer Foodservice. “Pão não industrializado” refere-se a unpackaged leavened bread, todos os tipos de pães com fermentação produzidos de forma artesanal, que geralmente não possuem marca. O pão não industrializado é vendido fresco e, em geral, diretamente no local de produção.

O Sudeste é a região de maior relevância para o setor de padarias, seguida por Nordeste e Sul



- O número de padarias distribuído em cada uma das regiões reflete dados socioeconômicos, como a população e o PIB, nos quais o Sudeste também se destaca, sendo o responsável por 42% e 52% do Brasil, respectivamente.
- No caso do Nordeste e do Sul, enquanto a população da primeira é duas vezes maior que a da segunda, o PIB das duas regiões é próximo, com a região Sul um pouco à frente.
- Centro-Oeste e Norte são regiões com menor concentração demográfica e de desenvolvimento econômico, o que também se reflete no número de padarias nas duas regiões, diminuto em relação ao total do Brasil.
- Apesar das diferenças, em todas as regiões foi identificado um principal ponto-chave para o desenvolvimento do setor e a sua principal dor: a diversificação na oferta e a mão de obra.

Fonte: Euromonitor International 2025, com base em entrevistas com o setor e visitas a padarias em 11 cidades do país.



Padarias no Sul veem o mercado como estagnado e buscam a diferenciação por meio de novas ocasiões de consumo



A região Sul tem o segundo maior ticket médio do país, valorizando principalmente (1) **pão francês**, (2) **salgados** e (3) **café**.

Preço médio por produto nas padarias da região



Pão francês

R\$ 19,56

(kg)



Café expresso*

R\$ 6,61

(xícara)



Pão na chapa

R\$ 7,37

(unidade)

- As padarias no Sul são caracterizadas por um alto grau de fidelidade dos consumidores em relação ao tipo de produto que é vendido, tornando complexa a introdução de novos itens.
- Assim, elas se direcionam para o ganho de valor agregado com a introdução de novas ocasiões de consumo, como o happy hour, com a *premiumização* da sua oferta e com estratégias de fidelização dos clientes.
- Nas padarias de bairro, encontra-se o maior desafio: a falta de variedade e de um ambiente mais moderno e convidativo faz com que esse tipo de estabelecimento tenha mais dificuldade em se manter relevante no Sul.

Fonte: Euromonitor International 2025, com base em entrevistas com o setor e visitas a padarias em 11 cidades do país. *Quando café expresso não estava disponível, preço se refere ao café coado.

“

Lançamos uma nova linha de pães de fermentação natural com ingredientes orgânicos, que tem tido uma excelente aceitação. Revitalizamos nossa área externa para oferecer mais conforto e investimos em workshops de panificação e confeitaria para nossos clientes, o que tem gerado muito engajamento.

- Padaria de Porte Grande, Moinhos de Vento - Porto Alegre





No Sudeste, a variedade é fator-chave para o crescimento das padarias



Preço médio por produto nas padarias da região



Pão francês

R\$ 22,83

(kg)



Café expresso*

R\$ 6,69

(xícara)



Pão na chapa

R\$ 6,76

(unidade)

- As padarias no Sudeste se caracterizam pela crescente concentração do mercado em redes e padarias de grande porte, que vêm conquistando o espaço das padarias de bairro mesmo em áreas periféricas.
- Em São Paulo, observa-se um universo particular, onde produtos nichados, de alto valor agregado e experiências como o brunch ganham cada vez mais relevância.
- O pão, apesar de ainda ser procurado, não é mais capaz de sustentar o negócio sozinho e as padarias precisam incorporar a oferta de buffets e outros tipos de refeição em seu portfólio, o que se torna um desafio para a operação limitada das padarias de bairro.

A região Sudeste tem o maior ticket médio do país, valorizando principalmente (1) **salgados**, (2) **café** e (3) **pão francês**.

Fonte: Euromonitor International 2025, com base em entrevistas com o setor e visitas a padarias em 11 cidades do país. *Quando café expresso não estava disponível, preço se refere ao café coado.

“

Eu acho que é uma tendência ter padarias de rede e franquias no Brasil, mas as padarias tradicionais que conseguirem se modernizar para competir vão se manter.

- Padaria de Grande Porte, Jardim Paulista - São Paulo





Padarias do Centro-Oeste não observam uma queda no movimento, mas no ticket médio do consumidor



Preço médio por produto nas padarias da região



Pão francês

R\$ 22,43

(kg)



Café expresso*

R\$ 4,33

(xícara)



Pão na chapa

R\$ 4,80

(unidade)

A região Centro-Oeste tem o menor ticket médio do país, valorizando principalmente (1) **salgados**, (2) **pão francês** e (3) **sanduíches**.

- As padarias no Centro-Oeste são caracterizadas pela conveniência. Assim como no resto do Brasil, o almoço é relevante, mas é a única região em que os sanduíches entram no top 3 produtos mais procurados, sinalizando uma preferência por lanches rápidos.
- Mesmo em padarias menores em áreas mais afastadas do centro, o ambiente da loja é indicado como principal preocupação dos donos, buscando atrair o cliente para o local e incrementar seu ticket médio. Além disso, a competição de preços com os atacarejos é um dos maiores desafios da região, com relatos de compra de pão no atacarejo e revenda em padarias de pequeno porte.

Fonte: Euromonitor International 2025, com base em entrevistas com o setor e visitas a padarias em 11 cidades do país. *Quando café expresso não estava disponível, preço se refere ao café coado.

“

As principais dificuldades são os gastos que não param de subir e alguns atacadistas de região que possuem padarias com preço muito menor.



- Padaria de Pequeno Porte, Conjunto Santa Fé - Goiânia



No Nordeste, os minimercados são tendência em diferentes perfis de padaria



A região Nordeste tem um ticket médio próximo ao total do Brasil, valorizando principalmente (1) **pão francês**, (2) **salgados** e (3) **café**.

Preço médio por produto nas padarias da região



Pão francês

R\$ 21,41

(kg)



Café expresso*

R\$ 4,32

(xícara)



Pão na chapa

R\$ 4,48

(unidade)

- No Nordeste, as padarias, independentemente de sua localização e perfil de renda do consumidor, têm características de minimercados, com ampla oferta de produtos. Nas regiões de alta renda, também há adição de serviços de buffet, incluindo os de sopas, massas ou almoço completo.
- Além disso, nas cidades turísticas está se incorporando um modelo de alimentação como os dos mercadões municipais, com experimentação de produtos regionais dentro das padarias.
- O principal desafio da região está na informalidade do setor, que impacta principalmente a retenção de mão de obra. Os profissionais, em especial os de atendimento ao cliente, acabam se direcionando a varejistas de grande porte em busca de uma operação estruturada.

Fonte: Euromonitor International 2025, com base em entrevistas com o setor e visitas a padarias em 11 cidades do país. *Quando café expresso não estava disponível, preço se refere ao café coado.

“

Sempre mudamos o cardápio conforme a sazonalidade. Colocamos para as festas juninas o Aluá [bebida fermentada tradicionalmente feita com milho ou abacaxi e adoçada com rapadura] e, como foi muito bem aceito, vamos vender o ano inteiro, enquanto houver procura.

- Padaria de Médio Porte, Joaquim Távora - Fortaleza





Assim como no Nordeste, no Norte os minimercados são a maior tendência dentro das padarias



A região Norte tem o segundo menor ticket médio do país, valorizando principalmente (1) **pão francês**, (2) **salgados** e (3) **bolos**.

Preço médio por produto nas padarias da região



Pão francês

R\$ 17,79

(kg)



Café expresso*

R\$ 5,89

(xícara)



Pão na chapa

R\$ 4,85

(unidade)

- As refeições são observadas, principalmente, em padarias de grande porte nas maiores cidades da região, como Manaus e Belém. Padarias de bairro e de menor porte costumam disponibilizar apenas produtos de minimercado, com um sortimento semelhante ao de uma loja de conveniência, chegando a oferecer eletrônicos e até hortifruti.
- O Norte ainda possui um menor desenvolvimento do setor em termos de presença de estabelecimentos, com média de uma padaria a cada 4.500 pessoas, enquanto a média do Brasil é em torno de uma padaria a cada 3.000 pessoas. Além disso, existe uma grande barreira logística para atingir cidades afastadas das capitais, onde o acesso muitas vezes se dá somente por barcos.

Fonte: Euromonitor International 2025, com base em entrevistas com o setor e visitas a padarias em 11 cidades do país. *Quando café expresso não estava disponível, preço se refere ao café coado.

“

O maior movimento vem a partir das 17h. Muitas pessoas frequentam a padaria após o trabalho para levar itens de consumo para casa.



- Padaria de Médio Porte, Umarizal - Belém

O Cenário Atual das Padarias

O cenário das padarias no Brasil se aproxima ao total foodservice

- O *foodservice* passa por um momento desafiador no Brasil, sendo despriorizado no orçamento do consumidor mesmo com indicadores econômicos positivos.
- Das pequenas padarias de bairro até as grandes de rede, a busca por atrair consumidores em diferentes ocasiões do dia faz com que a oferta de buffets, minimercados e a adição de outros serviços seja comum em todo o Brasil.
- Segundo as entrevistas realizadas, 87% do que é vendido é produzido nas próprias padarias, indicando um avanço gradual principalmente do pão congelado, das misturas prontas e da venda de produtos industrializados, como chocolates e bebidas.

Mas para ele [dono da padaria] fica inviável, porque vivia faltando pão, vivia faltando salgado na panificadora dele. Então, colocou o pão congelado e agora tem pão quentinho a todo o momento. Não é a mesma qualidade, palavras dele, mas ele tem o pão na hora certa.

- Moinho, NE



Ticket médio varia mais de 100% entre as regiões, enquanto a principal modalidade de consumo é comum ao redor do Brasil



Ticket médio

- Padarias não apontam necessariamente para uma queda brusca de movimento, mas sim para uma dificuldade de se sustentarem frente a tickets cada vez mais baixos por visita, especialmente nas padarias independentes, com pouca diversificação de produtos e ocasiões de consumo.

Região	Ticket Médio
Sudeste	R\$ 56,35
Sul	R\$ 40,50
Nordeste	R\$ 38,70
Norte	R\$ 27,00
Centro-Oeste	R\$ 21,03
Total Brasil	R\$ 37,99



Modalidades de consumo

- Delivery cresce ao redor do Brasil, porém ainda é um investimento que muitas padarias não pretendem fazer, por não identificarem uma demanda relevante.
- O consumo no local está mais associado à oferta de refeições, enquanto o *to-go* é mais popular entre jovens, que buscam, sobretudo, a conveniência e lanches rápidos e prontos.

Região	Padarias em que para viagem é a modalidade mais importante
Sudeste	53%
Sul	55%
Nordeste	55%
Norte	40%
Centro-Oeste	55%
Total Brasil	52%

Fonte: Euromonitor International 2025, com base em entrevistas com o setor e visitas a padarias em 11 cidades do país.

Salgados e pães são os produtos mais procurados nas padarias em todas as regiões

- Mesmo não sendo considerado pelos entrevistados como o que sustenta a padaria, o pão francês ainda é um dos principais produtos comercializados no mercado do Brasil, com uma média de preço por quilo de R\$ 20,80.
- Os salgados, principalmente o pão de queijo, a coxinha e o croissant, se tornam mais importantes do que o pão francês, refletindo a tendência da conveniência e busca por lanches rápidos e prontos para consumo.
- Buffets, sanduíches, prato feito, pastel e outras opções direcionadas para refeições são mencionadas em aproximadamente um terço das entrevistas, indicando o sucesso da introdução desse tipo de ocasião de consumo nas padarias do Brasil.

A gente tem esse cardápio muito variado — têm produtos que a gente traz do convencional (calabresa com cream cheese, pepperoni, quatro queijos, frango com catupiry), mas também produtos bem diferentes. [...] A gente tem muito essa postura desde o início e foi isso que fez dar certo, quebrar essa cultura de só querer a mesma coisa daqui e experimentar. A gente sempre coloca degustação para o cliente ir experimentando.

- Padaria de Grande Porte, Aldeota - Fortaleza



Salgados, pão francês e café

São os principais produtos comercializados

Ranking	Produto
1	Salgados
2	Pão francês
3	Café
4	Sanduíche
5	Bolo

Principais Dores e Desafios

Apesar das diferenças regionais, algumas dores e desafios são semelhantes ao redor de todo o Brasil



Mão de Obra

A principal dor das padarias no Brasil é a escassez de mão de obra, não apenas especializada, como padeiros e confeiteiros, mas também de atendimento ao público e serviços gerais, dificuldade que têm impactado diretamente a operação dos estabelecimentos.



Preço dos Insumos

Com custos de insumos, como farinha, ovos e açúcar, cada vez mais elevados e a dificuldade para repassar esses aumentos ao consumidor final, as margens de lucro das padarias ficam pressionadas.



Concorrência

Atacarejos têm comercializado pão a preços mais baixos do que os praticados pelas padarias, o que coloca em risco a sustentabilidade dos pequenos negócios, que muitas vezes não conseguem competir em escala ou reduzir custos na mesma proporção.



Formalização

A informalidade limita o acesso a crédito, dificulta parcerias comerciais e compromete a gestão profissional. Sem estrutura formal, esses negócios enfrentam barreiras para inovar, expandir e competir com grandes redes.

A escassez de mão de obra é a principal dor do setor de padarias

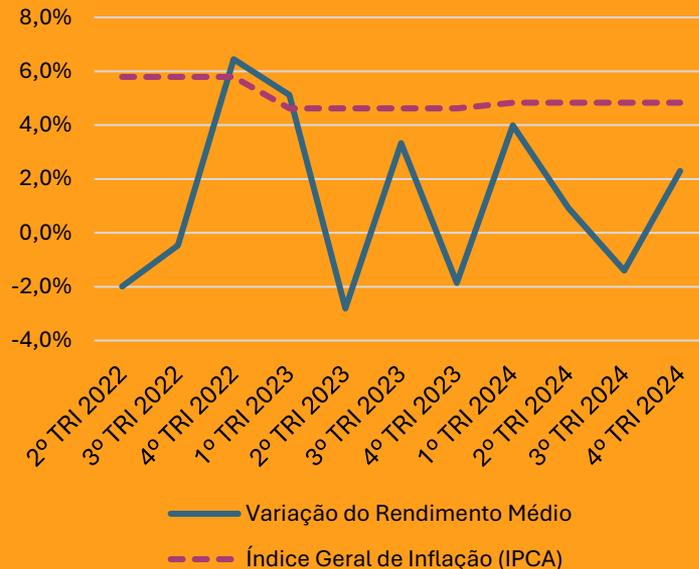
- No que diz respeito à mão de obra especializada, existe uma queda na demanda das gerações mais jovens por cursos voltados à área da panificação e há busca mais acentuada por outros tipos de carreira, por exemplo às ligadas à tecnologia.
- No âmbito dos serviços gerais, a retenção de mão de obra é um problema que vem se agravando. Como demonstra o IBGE, o tempo de emprego médio no setor de serviços alimentares passa de 14,5 meses em 2022 para 13,6 meses em 2023 e 13,0 em 2024, e o rendimento médio dos profissionais do setor varia abaixo da inflação.
- O setor de alimentação emprega por volta de 5,6 milhões de pessoas no Brasil, com 1,3 milhões de admissões só em 2024. Porém, estima-se que existam 140 mil vagas abertas apenas no setor de padarias.

A falta de mão de obra especializada é o principal desafio. Não só a especializada, mas temos uma alta rotatividade de funcionários, uma média de 8 a 9 meses de tempo de casa para o atendimento.

”

- Padaria de Médio Porte, Jardim Presidente - Goiânia

Variação trimestral no rendimento médio do trabalho no grupamento de atividade Alojamento e Alimentação (R\$)



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - SIDRA IBGE. Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 - IBGE.

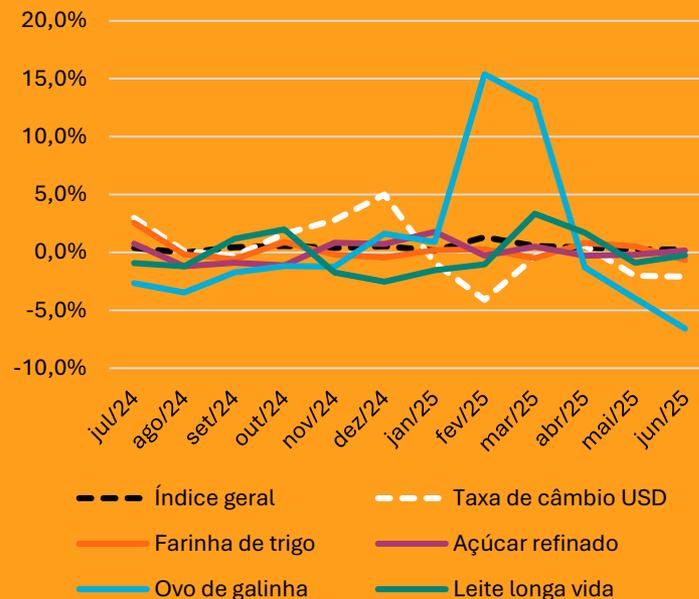
O preço dos insumos pressiona margens das padarias

- Nos últimos 12 meses, observa-se uma forte variação no preço dos insumos alimentícios mais utilizados na panificação. Por exemplo, uma caixa com 30 dúzias de ovos (360 ovos) em São Paulo, muito utilizada em estabelecimentos comerciais, já variou em 2025 entre R\$ 151,62 em janeiro para R\$ 220,12 em fevereiro, um aumento de 45% em apenas um mês.
- As padarias relatam que preferem não repassar esses preços ao consumidor, temendo perder clientela. Assim, acabam absorvendo essa flutuação nos custos mensais e tendo suas margens pressionadas.

Manter preços acessíveis com o aumento dos custos de insumos é a nossa maior dificuldade. ”

- Padaria de Médio Porte, Serra – Belo Horizonte

Variação mensal do Índice de Preços ao Consumidor Amplo



Fonte: IBGE – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo. CEPEA (EsaIq-USP).

Informalidade é uma das barreiras de crescimento do setor

- Sem registro formal, o setor de padarias enfrenta dificuldades para acessar linhas de crédito e firmar parcerias comerciais com fornecedores, além de restringir sua expansão para diferentes canais de venda, como o online, e sua capacidade de retenção de mão de obra frente à expansão de grandes varejistas em regiões no interior do Brasil, por exemplo. Ademais, a informalidade compromete a profissionalização da gestão, o que também acaba travando o potencial de crescimento e inovação do negócio.

Para você ter uma ideia do tamanho do problema, tem uma cidade que eu atendo que tem 14 padarias e, destas, apenas 2 são padarias formalizadas. Essas pessoas não querem entrar no mercado formalmente por causa da carga tributária, porque perderão os auxílios do governo, porque passarão a ter fiscalização etc.

”

- Fornecedor de Farinha, Pará

Padarias informais São Sebastião da Boa Vista - Pará



Tendências do Foodservice

Tendências do *foodservice* podem impactar o setor de padarias



Expansão das redes

As redes devem continuar se expandindo em lojas e faturamento, enquanto o *foodservice* independente cresce de forma mais moderada. Esse movimento aproxima o Brasil de mercados mais desenvolvidos, impulsionado por estratégias como promoções e fidelização via apps.

O mesmo movimento ocorre no setor de **padarias**, com as redes e padarias de grande porte crescendo de forma acelerada.



“Eatertainment”

O consumo no local deve ganhar relevância nos próximos anos, enquanto o *delivery* tende a se estabilizar após o pico da pandemia. Os consumidores buscam experiências mais completas ao visitar estabelecimentos, combinando elementos físicos e digitais.

A criação de um ambiente atrativo também se faz essencial para o sucesso das padarias.



Sustentabilidade

A sustentabilidade ganhará cada vez mais espaço no *foodservice*, com foco especial na redução de desperdícios. Consumidores estão mais atentos ao impacto ambiental de suas escolhas, o que pressiona marcas a adotarem práticas mais responsáveis e transparentes.

O setor de padarias é um dos mais afetados pelo desperdício; iniciativas sustentáveis podem ajudá-lo a crescer.

Campanhas “agressivas” das grandes redes de foodservice, com descontos e combos a preços baixos

- No setor de *foodservice* como um todo, em 2024, as redes corresponderam a 3% em número de lojas e 10% em faturamento, indicando a grande importância dos estabelecimentos independentes no Brasil - comparando com a média global que é de 9% em número de lojas e 35% em faturamento.
- No pós-pandemia, as redes tiveram mais facilidade para se restabelecerem rapidamente, ao mesmo tempo que os atores independentes precisaram de mais tempo para se recuperar dos impactos, alguns ainda presentes.
- A tendência é a de que as redes sigam em expansão, com CAGR 2024-2027 de 1,7% em relação ao número de lojas e 5,7% em faturamento, enquanto espera-se que o *foodservice* independente cresça 0,7% em número de lojas e 4,1% em faturamento. Assim, o Brasil vai gradualmente se aproximando de patamares globais e de países em que o setor é mais desenvolvido. Esse tipo de estratégia de promoção agressiva e fidelização através de apps, como vistas no McDonald's e no Burger King, auxilia nesse movimento.

Como isso impacta as padarias?

Em um mercado marcado pelos estabelecimentos independentes, as grandes redes de fast-food ameaçam não só seus concorrentes diretos, mas o *foodservice* como um todo, conquistando consumidores em busca de refeições indulgentes e práticas.



Fonte: Euromonitor, 2025, Passport: Consumer Foodservice.

A experiência no foodservice ganha relevância e o consumidor busca mais do que apenas “comer fora”

- Espera-se que o consumo no local ganhe destaque nos próximos anos, enquanto o delivery tende a se estabilizar após o *boom* na pandemia. O consumidor tem valorizado experiências quando visita o *foodservice*, mesclando os mundos virtual e físico. Isso pode incluir gamificação, eventos exclusivos, envolvimento dos clientes em processos de inovação, criação de comunidades onde as pessoas compartilham interesses em comum, entre outros.
- Esse conceito de “*eatertainment*”, que combina comida e entretenimento em uma mesma experiência, ganha força no cenário brasileiro, com restaurantes como o do Bob Esponja, em São Paulo, que transporta o consumidor para o desenho. Houve filas de 2 horas nas semanas de abertura.
- Além disso, a automatização do atendimento conquista espaço em boa parte das grandes redes de *foodservice*, como o Spoleto, buscando oferecer uma experiência mais rápida e prática ao consumidor.

Como isso impacta as padarias?

Criar um ambiente atrativo ao consumidor é essencial para que ele fique mais tempo dentro do estabelecimento e, conseqüentemente, possa consumir mais produtos e elevar seu ticket médio, dor de muitas padarias no Brasil.



Fonte: Euromonitor, 2025, Passport: Consumer Foodservice.

A sustentabilidade será prioridade, especialmente na redução de desperdícios

- O consumidor cada vez mais busca contribuir com iniciativas de sustentabilidade. Segundo a *Lifestyles Consumer Survey*, realizada pela Euromonitor em 2025, 13,5% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagar a mais pela comida num estabelecimento “*environmentally conscious or eco-friendly*”, somados a 17,9% que pagariam a mais por produtos “*sustainably produced or raised*”.
- Parceiros que auxiliam nesse movimento de sustentabilidade podem ajudar não só na redução do desperdício, como também na maximização de receita. Um exemplo é o Food To Save, uma plataforma que conecta consumidores a estabelecimentos que vendem em “Sacolas Surpresa” alimentos que estão próximos do vencimento ou que sobriariam no dia, mas que ainda estão em perfeitas condições para consumo.

Como isso impacta as padarias?

Exemplos como o da Padóca, em Brasília, reconhecida como a primeira padaria Lixo Zero do Brasil, servem de inspiração para o setor de padarias. A Padóca direciona resíduos orgânicos à compostagem, substitui o uso de sacos plásticos por recicláveis e vidro, usa cardápio em QR Code e prioriza fornecedores com práticas sustentáveis.



Fonte: Euromonitor, 2025, Passport: Consumer Foodservice. Euromonitor Lifestyles Consumer Survey, 2025.

Oportunidades e Recomendações

O cenário das padarias é pulverizado, diverso e resiliente frente aos desafios do setor

- Em todo o Brasil, o mercado se transforma de diversas maneiras, agregando **conveniência**, refeições, lanches, com variedade de produtos e preparações, mas sem deixar de considerar o papel do pão no dia a dia do brasileiro. As padarias nacionais relatam uma estabilização do movimento após a pandemia e não sentem a queda no consumo e as diferenças geracionais como as principais questões, que na verdade são a retração nos gastos do consumidor e a **dificuldade de incrementar seu ticket médio**.
- A retenção e capacitação da **mão de obra** é outro desafio comum em todas as regiões do país, assim como o **custo crescente** dos insumos de produção, o que contribui para o aumento da importância do mercado de produtos **congelados** e **misturas prontas**.
- Considerando que o Brasil está em primeiro lugar no número de estabelecimentos no mundo, porém em terceiro no faturamento, é possível identificar que ainda há espaço de desenvolvimento no país em termos de valor agregado. Indo desde a **inovação** e premiumização em regiões como o Sul e o Sudeste, até o **desenvolvimento de novas ocasiões de consumo** e a consolidação dos minimercados no Norte e no Nordeste, o Brasil apresenta um ambiente plural de oportunidades.
- Além dos fatores listados, a integração com a **tecnologia** deve estar cada vez mais presente dentro do foodservice no Brasil. Para as padarias, não se trata exatamente da automatização dos serviços: é sobre estratégias de marketing por meio da presença ativa nas redes sociais e crescimento do delivery por meio de aplicativos, por exemplo.



Cada região apresenta um cenário diferente para o setor de

Informações exclusivas aos patrocinadores da pesquisa NACIONAL 2025.
Para participar da próxima pesquisa nacional e obter informações completas entre
em contato: alexandre@sevenbr.com.br



O Sul e o Sudeste são mercados maduros, abertos para a

Informações exclusivas aos patrocinadores da pesquisa NACIONAL 2025.
Para participar da próxima pesquisa nacional e obter informações completas entre em
contato: alexandre@sevenbr.com.br



Informações exclusivas aos patrocinadores da pesquisa NACIONAL 2025.
Para participar da próxima pesquisa nacional e obter informações completas entre
em contato: alexandre@sevenbr.com.br



No Norte e no Nordeste os minimercados são chamariz, e

Informações exclusivas aos patrocinadores da pesquisa NACIONAL 2025.
Para participar da próxima pesquisa nacional e obter informações completas entre em
contato: alexandre@sevenbr.com.br



Informações exclusivas aos patrocinadores da pesquisa NACIONAL 2025.
Para participar da próxima pesquisa nacional e obter informações completas entre
em contato: alexandre@sevenbr.com.br



No Centro-Oeste, existe espaço para o incremento do ticket

Informações exclusivas aos patrocinadores da pesquisa NACIONAL 2025.
Para participar da próxima pesquisa nacional e obter informações completas entre em
contato: alexandre@sevenbr.com.br



Informações exclusivas aos patrocinadores da pesquisa NACIONAL 2025.
Para participar da próxima pesquisa nacional e obter informações completas entre
em contato: alexandre@sevenbr.com.br

Agradecemos nossos patrocinadores:



Mercado de Panificação no Brasil

Oportunidades e Desafios

Setembro, 2025

Pesquisa encomendada pela FIPAN

Presidente: Rui Gonçalves

Coordenação: Alexandre Neves - SEVEN

Anexos

Definições adotadas na pesquisa

Categorias

Categoria	Definição
Padarias independentes	Restaurantes independentes de serviço limitado que vendem diferentes tipos de pães, pães recheados, bagels, croissants, donuts, doces, sanduíches, e outros produtos à base de pão. Operações independentes de serviços de alimentação possuem um ou mais (mas menos de 10) pontos de venda e não estão afiliadas a nenhuma outra empresa. Relacionam-se principalmente a negócios familiares ou sociedades.
Unpackaged bread	Todos os tipos de pães com fermentação produzidos de forma artesanal, que geralmente não possuem marca. O pão não embalado é vendido fresco e, geralmente, diretamente no local de produção. Estão incluídos os pães de padarias internas de lojas, que muitas vezes são entregues parcialmente assados e finalizados no local, bem como os pães assados em centrais e depois vendidos sem embalagem em diversos pontos de venda.

Métricas

Métrica	Definição
Estabelecimentos	Número (unidades) de padarias.
BRL milhões	Valor total de mercado em milhões de reais RSP (preço final de venda ao consumidor, incluindo as margens de lucro do varejista e do atacadista, além de impostos sobre vendas e impostos especiais de consumo). Forecast calculado em termos constantes, ou seja, considerando o impacto da inflação.
Transações	No contexto de serviços de alimentação, uma transação é o ato de comprar uma refeição ou bebida, ou seja, cada vez que um cliente faz um pedido e paga por ele em um restaurante, lanchonete, bar, quiosque, serviço de entrega, etc. Transações em <i>consumer foodservice</i> são definidas como refeições e lanches, incluindo refrigerantes e bebidas quentes, mas excluindo bebidas alcoólicas, exceto quando estas são servidas junto com uma refeição em um restaurante de serviço completo, café, bar, lanchonete, barraca de rua/quiosque, serviço de entrega em domicílio/para viagem ou cafeteria de autoatendimento.
Consumo per capita (kg)	Volume total em quilogramas da categoria <i>unpackaged bread</i> (considerando varejo e <i>foodservice</i>) consumido por pessoa no Brasil.

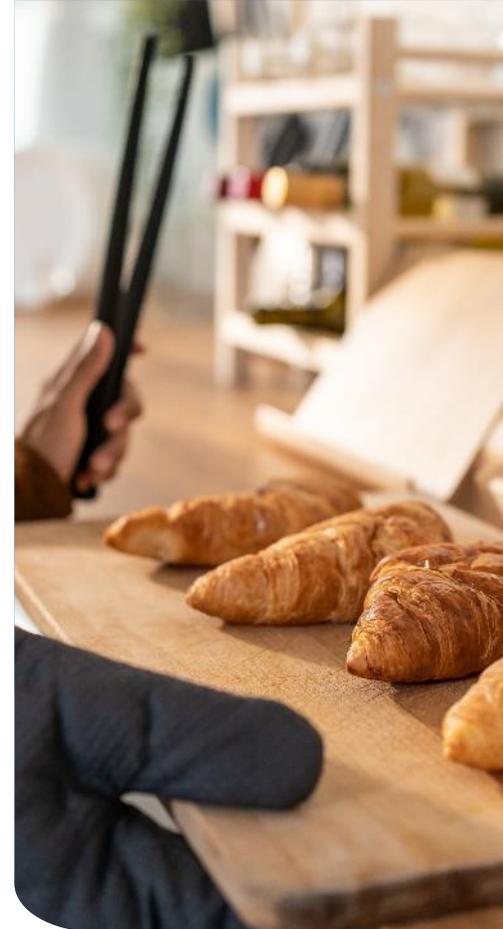
Os proprietários e gerentes são os principais tomadores de decisão nas padarias

- Aproximadamente 75% dos entrevistados afirmam realizar as compras dos insumos para sua padaria por meio de distribuidores e cerca de 37% por atacados. Entretanto, muitas padarias utilizam ambos os canais de compra, fazendo um mix de distribuidores para produtos de maior volume e regularidade, como farinha, e atacados com compra de oportunidade frente a promoções.
- A indicação (popularmente chamada de “boca a boca”) e plataformas online, especialmente o WhatsApp, são as principais fontes de informação para os tomadores de decisão. Os estabelecimentos que compram por atacado, de modo geral, se informam por contato direto com o atacaderejo, em visitas regulares à loja. A informação por meio de representantes comerciais também se faz presente, mas não de forma tão relevante quanto as mencionadas anteriormente.
- Por fim, os atributos mais valorizados são a qualidade em primeiro lugar e o preço em segundo, muito próximos em termos de relevância para os entrevistados, seguidos pelo prazo de entrega.

Oportunidades que vejo no atual momento é fazer um trabalho mais consultivo, ver a necessidade do cliente, maioria dos vendedores não sabem nem o que oferecer.

- Fabricante de Maquinário

Ranking	Tomador de decisão
1	Proprietário da padaria
2	Gerente
3	Setor de compras



Fontes

#	Fonte	Link
1	Agência SEBRAE	https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreededora/brasil-ganha-em-media-130-novas-padarias-por-dia-em-2024/
2	Exame	https://exame.com/negocios/154-novas-padarias-sao-abertas-por-dia-no-brasil-e-mercado-e-dominado-por-meis/
3	Agência Brasil	https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-04/faturamento-do-setor-de-panificacao-cresce-11-em-2024
4	Perfecta	https://perfecta.itwfeg.com.br/perfecta/noticia/o-crescimento-do-mercado-de-panificacao-no-brasil
5	Agência SEBRAE	https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreededora/uma-em-cada-dez-empresas-de-panificacao-no-brasil-foi-aberta-em-2023/
6	Padarias do Brasil	https://padariasdobrasil.com.br/tendencias-emergentes-e-inovacoes-na-panificacao-brasileira/
7	Padarias do Brasil	https://padariasdobrasil.com.br/panorama-atual-e-desafios-da-panificacao-no-brasil/
8	Padarias do Brasil	https://padariasdobrasil.com.br/o-futuro-da-panificacao-entre-tradicao-e-inovacao-tecnologica/
9	Padarias do Brasil	https://padariasdobrasil.com.br/all-their-equipment-and-instruments-are-alive/
10	PNADC/T IBGE	https://sidra.ibge.gov.br/home/pnadct/brasil
11	IPCA 15 IBGE	https://sidra.ibge.gov.br/home/ipca15/brasil
12	CEPEA (Esalq-USP).	https://www.cepea.org.br/br
13	Passport	https://www.portal.euromonitor.com/magazine/homemain
14	Lifestyles Consumer Survey	https://www.portal.euromonitor.com/portal/dashboard/dashboarddetails/?id=c3998559-945d-40ec-af7a-4c084d6d243a#/