

Tendências *2022* da panificação e confeitaria

ideal

Tecnoweb
Tecnologias para Gerenciar e Lucrar

**SEMPRE
COM UM
PLANO B**



As rupturas geradas pela falta de insumos levaram o consumidor a buscar alternativas substitutas, quer sejam elas com preços mais competitivos ou outros produtos que podem substituir aquele outro desejado.

Sendo assim, precisamos redobrar a atenção à rotina de compras e o gerenciamento de produção de forma a minimizar as rupturas.



Outra modalidade de venda que vem crescendo no setor de panificação e confeitaria é a assinatura de pães, bolos e qualquer outro produto que o cliente queira e de tal forma criar um cardápio com a programação para todos os dias da semana.

Para ajudar esse gerenciamento, a Tecnoweb desenvolveu uma plataforma que permite manter, inclusive, pagamento recorrente automático e geração de cash back.



SUIT APP

**Delivery, Cardápio e Encomenda
3 em 1 ... Sem necessidade de instalar.**

Tela de login e cadastro simples e intuitiva.



Descrição completa do produto com foto e detalhes.



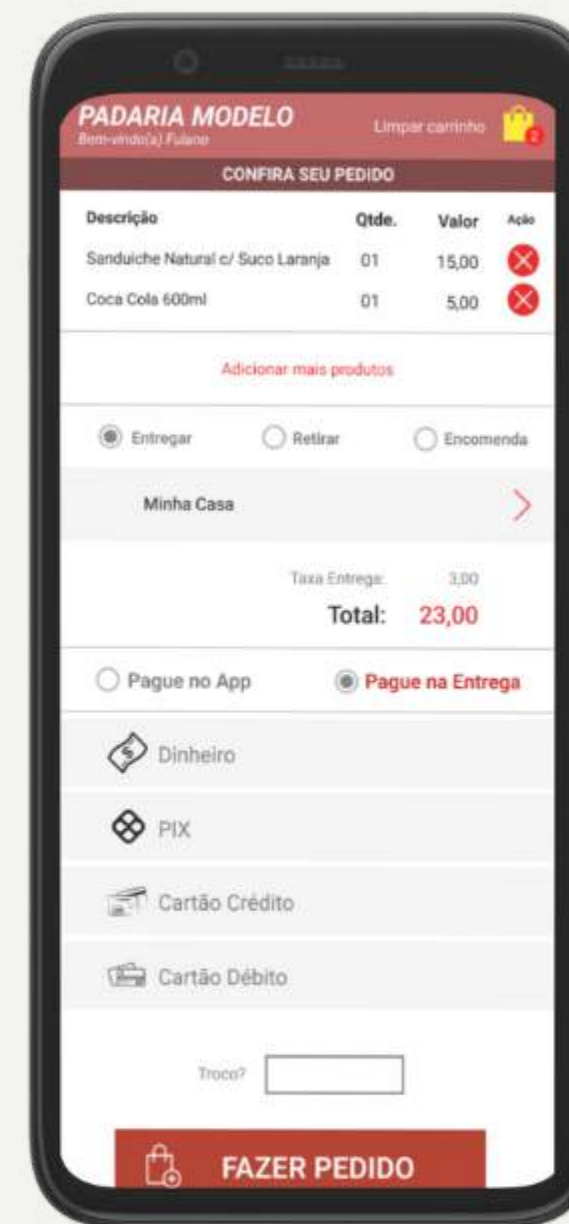
Tela de vendas separada por categorias e fácil navegação. Opção de vendas de produtos por horário e promoções.

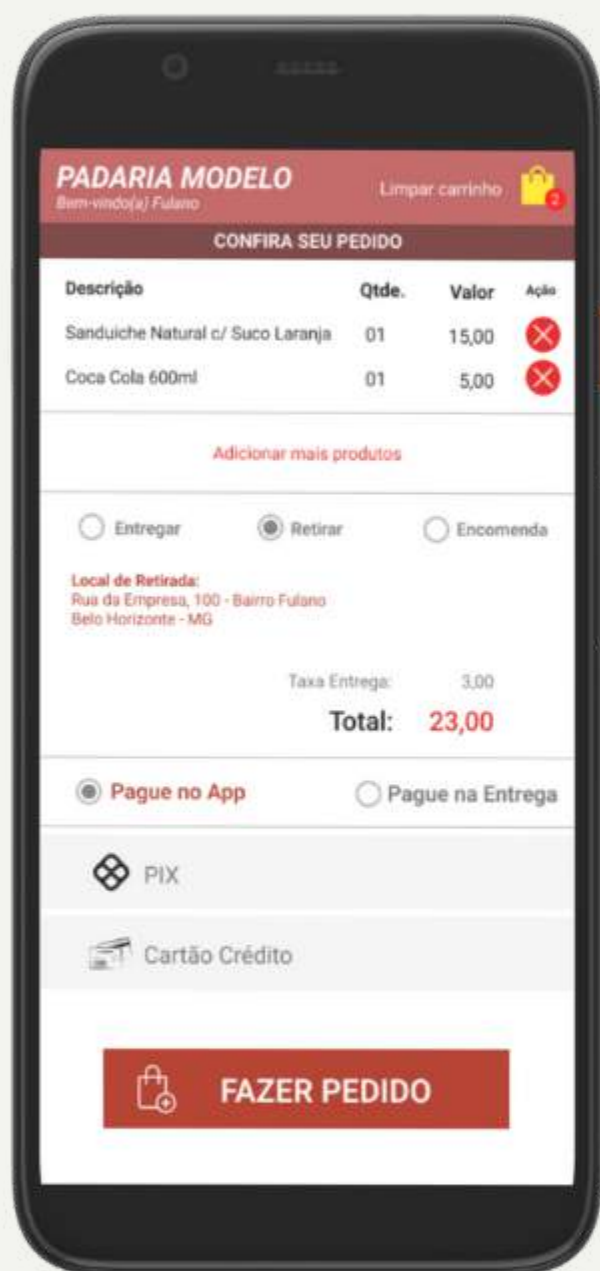


Opção de observações e quantidades para o produto.

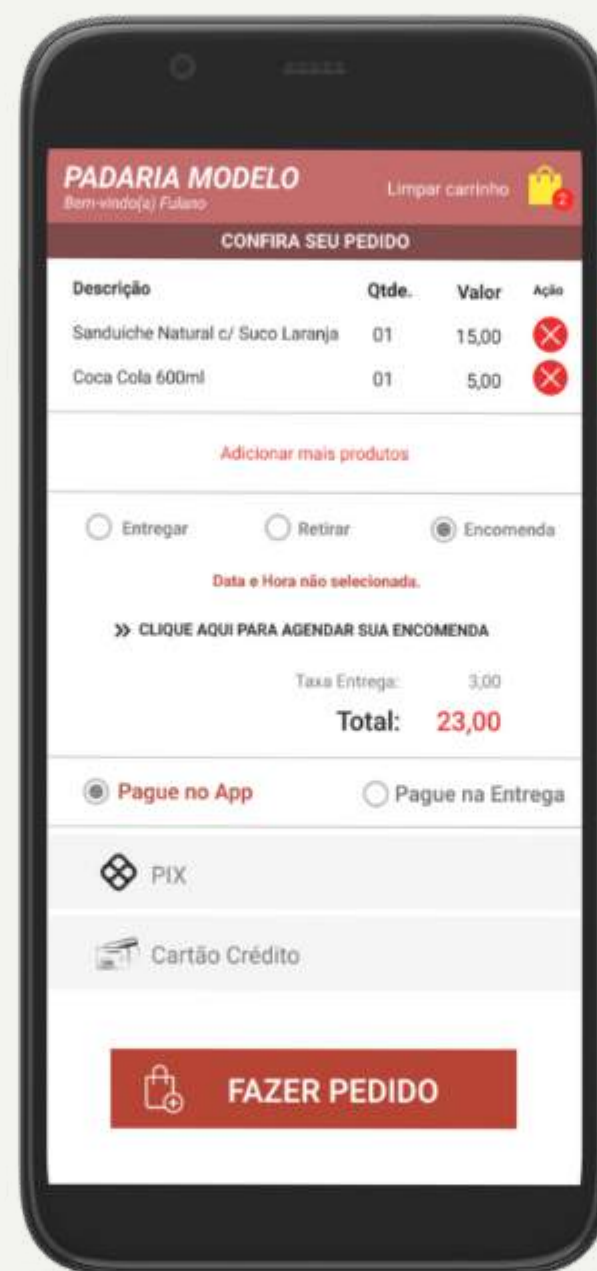


Opção de pagamento na entrega ou no APP com várias formas.

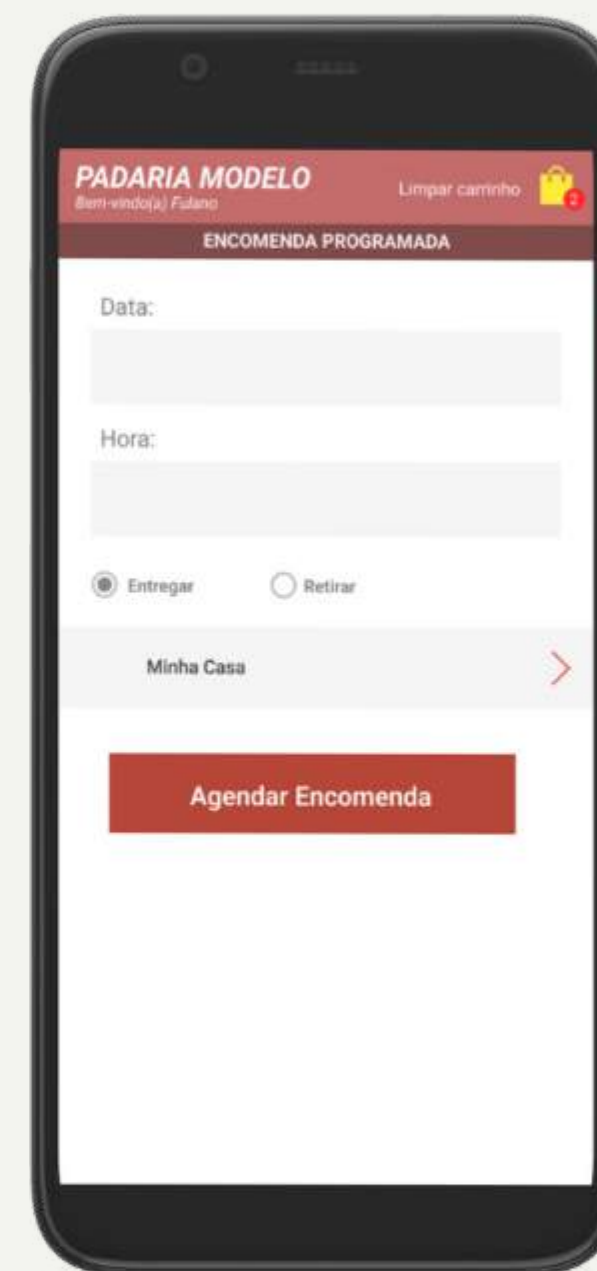




Opção de delivery
ou retirada no
local.



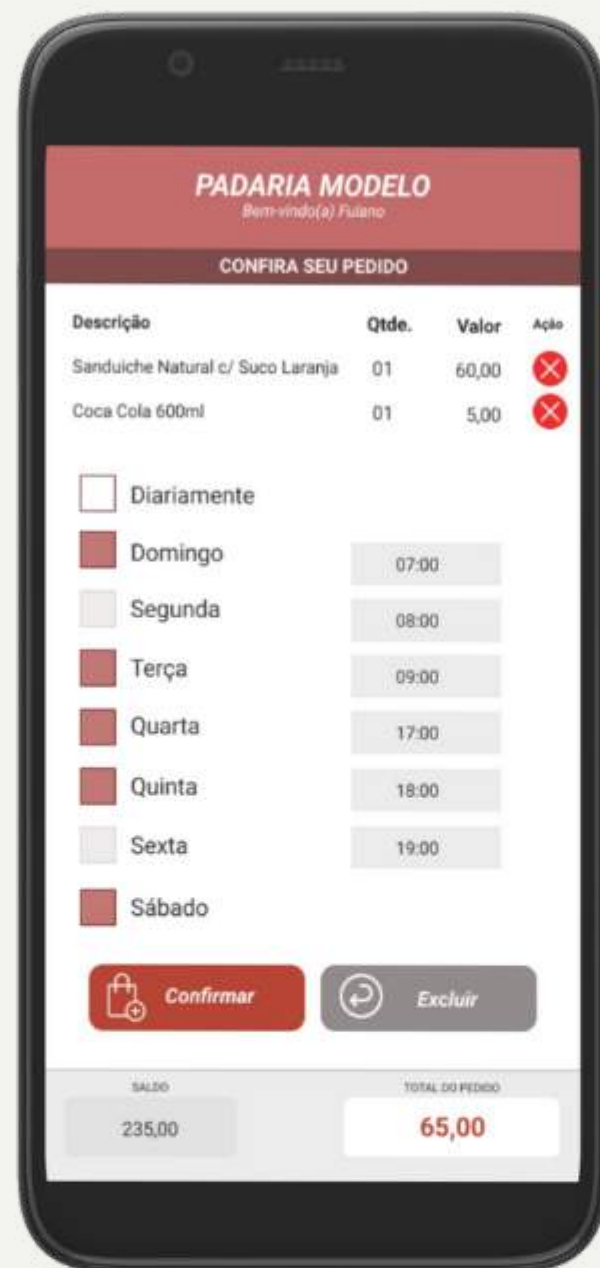
Opção de
Encomenda para
retirar no dia e
hora agendado.



Escolha de data e
hora, com opção
de entrega ou
retirada.

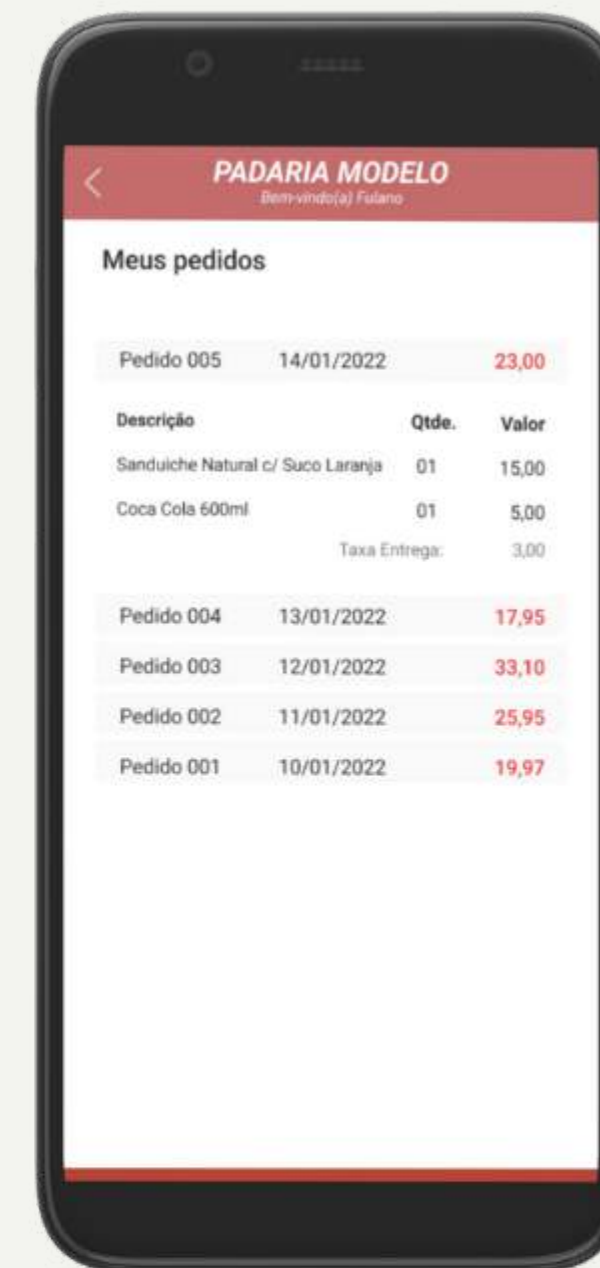
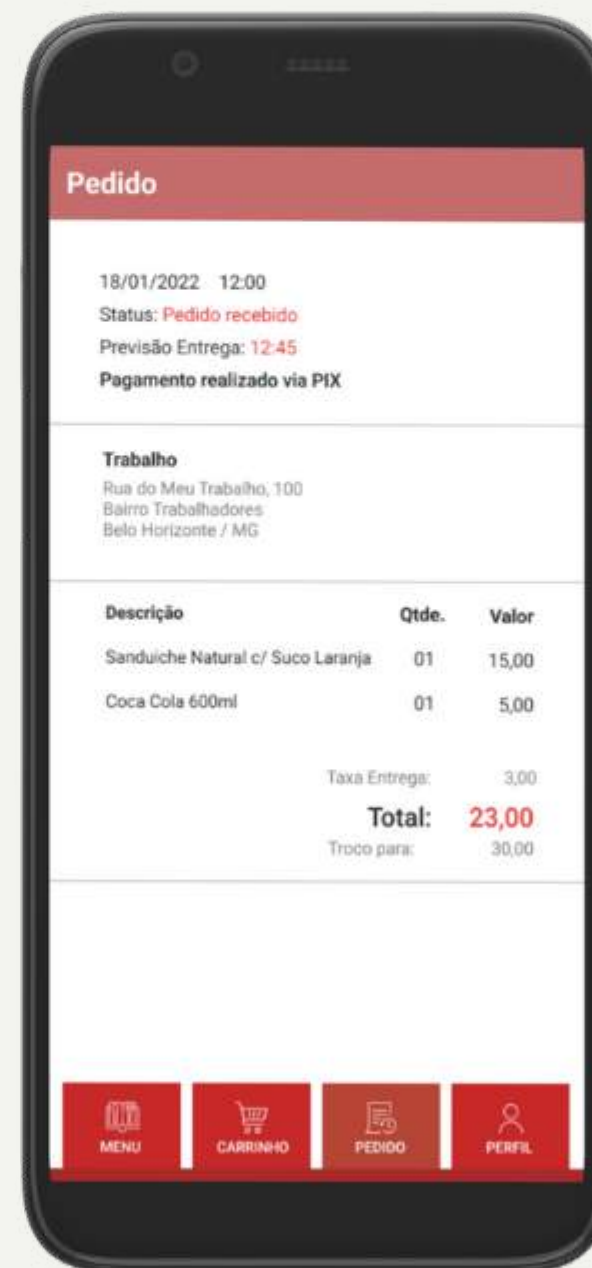
Encomenda por assinatura.

Programe suas compras e receba no conforto de seu lar.



Pagamento antecipado sendo descontado a cada compra. Opção de creditar valores pelo APP.

Tela de pedido recebido para acompanhamento do cliente.



Acompanhamento dos pedidos realizados no menu Minhas Compras.

AGENTES DO CLIMA





67% dos consumidores tentaram causar um impacto positivo no meio ambiente por meio de ações cotidianas.

Euromonitor

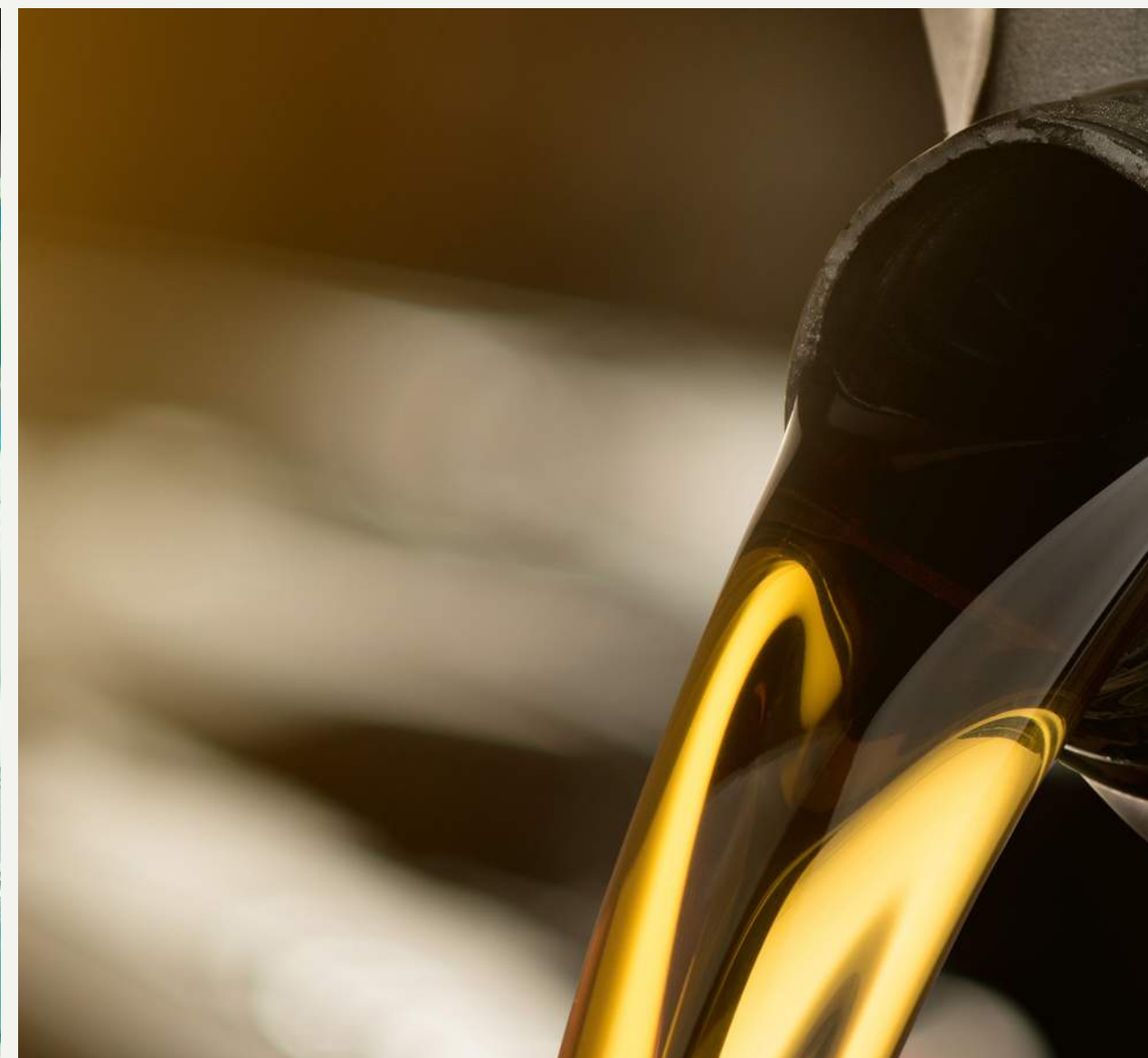
O consumidor está cada vez mais consciente no que diz respeito a sua responsabilidade socioambiental. É fato também que esse mesmo consumidor que apoia esse tema, também não gostaria de pagar a mais por isso.

Diante desse cenário, as empresas precisam desenvolver ações nesse sentido, mas sem impactar nos custos.

Esse tipo de ação gera uma imagem de valor muito positiva perante o consumidor. Veja algumas sugestões:



Realizar coleta seletiva de resíduos, tanto internamente, quanto para o cliente.



Realizar parcerias com empresas que coletam e reutilizam óleo de cozinha usado.



Adotar uma praça (ou parte dela), um canteiro ou até mesmo uma árvore.

IDOSOS DIGITAIS



A população global com mais de 60 anos aumentará 65% de 2021 a 2040, alcançando mais de 2 bilhões de pessoas, segundo Euromonitor.

Diante desse fato, as empresas precisam estar atentas a algumas ações:



Desenvolvimento e oferta de produtos que remetam à saudabilidade, como pães ricos em cereais, produtos sem adição de açúcar (atualmente há receitas disponíveis na internet e há fornecedores com pré-misturas diet) e produtos com redução de sódio.

Oferta de delivery gratuito para idosos, que residam na vizinhança da loja.

Orientação para um atendimento diferenciado via ligação telefônica ou Whatsapp, ou até mesmo, por plataforma de delivery.

Explorar mais o relacionamento com esses clientes levantando a data de aniversário de seus filhos e netos, para que nessa data haja a oferta e venda de produtos presentes.



A close-up photograph of a bakery counter. In the foreground, a hand is holding a gold credit card, swiping it over a black payment terminal. The terminal has a keypad with numbers 1-9, 0, and function keys like 'F', 'C', and 'E'. To the left of the terminal is a round cake with white frosting and a brown crumbly top, sitting on a white plate. In the background, there are several wooden bowls filled with various pastries and breads. The scene is lit with warm, golden light, creating a cozy atmosphere. A large, semi-transparent orange shape is overlaid on the bottom right corner of the image.

AFICIONADOS FINANCEIROS



O receio de perda de renda e até mesmo a sua perda afetiva fez com que as pessoas buscassem por poupar o máximo possível.

Diante desse cenário, o desenvolvimento de ações que possam gerar vantagens financeiras aos consumidores pode ser muito interessante.

1

Realização de promoções com preços atrativos por tempo determinado.

2

Preço mais atrativo para quem comprar uma maior quantidade de produtos.

3

Promoções com cash back.





A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA

A pandemia levou os consumidores a refletirem mais em relação aos seus estilos de vida, valores e objetivos.

Essa situação refletiu nas empresas para maior atenção tanto ao seu cliente interno (colaboradores) quanto ao cliente externo.



As pessoas estão buscando emprego em organizações que as valorizem. Quando falamos em valorização muitos empresários pensam na remuneração, mas nem sempre é isso que impacta na atratividade de talentos.

O estabelecimento de regras claras na empresa, oferta de refeições e lanches frescos e saudáveis são algumas das ações que podem impactar, assim como um plano de carreira e a aplicação de dinâmicas de meritocracia.

As pessoas estão buscando melhor saúde física e mental, e uma das ações que tem se notado é o crescimento de adoção de animais de estimação. Em sua empresa, ofereça espaço para os pets ficarem e também, dentro do seu mix, produtos direcionados para pets.





Aqui vale também a oferta de produtos que remetam à saudabilidade, mas também produtos que remetam à indulgência, que é o famoso "eu mereço".



MOVIMENTO METAVERSO

A pandemia contribuiu em muito na evolução do mundo virtual. Em um primeiro momento foi questão de falta de opção, ou melhor, opção condicionada, e hoje é uma opção muito atrativa de interatividade.

O setor de panificação está ainda se ajustando à comunicação digital e vendas online. Já vem por aí as novas modalidades de venda via 5G e também o metaverso. É sabido que o metaverso é algo ainda distante e pouco tangível para o setor de alimentação, mas é importante fiar atento principalmente para as gerações Z e Alfa, que são os grandes alvos de consumo.



**ANTIGOS
PRODUTOS,
NOVOS DONOS**

**URBANOS
RURALS**

Estas duas tendências podem ser englobadas pois remetem à sustentabilidade e saudabilidade. Com a pandemia, a busca por uma melhor qualidade de vida e por maior responsabilidade socioambiental foi reforçada.

A valorização pelas empresas que realizam práticas sustentáveis já eram e continuam sendo importantes na visão do consumidor.

Sendo assim, ressaltar práticas simples como coleta seletiva de resíduos sólidos e coleta de óleo de cozinha usado são algumas das sugestões que podem ser implantadas.

Outro ponto importante é destacar dentro do mix, produtos que possam remeter à saudabilidade.



Produtos que levam em sua composição grão ricos em vitaminas e que contribuem de maneira mais enfática para algum benefício à saúde.



Produtos para consumidores com dieta restritiva: sem lactose, sem adição de açúcar, com redução em sódio, diet ou light.



**EM BUSCA
DE AMOR
PRÓPRIO**

As pessoas estão valorizando cada vez mais viver melhor e, conseqüentemente, comer melhor está incluído nisso.

A indulgência, o famoso "eu mereço" está cada vez mais forte.

Diante disso, precisamos valorizar os alimentos quanto à sua apresentação, quer seja no acabamento ou embalagem.





Não podemos pensar apenas na venda de um bolo ou um doce. Temos que pensar na venda de um presente em forma de bolo ou doce.

A divulgação online ajuda na provocação desse consumo.

Outro ponto a ser explorado é a valorização de datas sazonais. Você já parou para pensar que todo dia é dia de alguma coisa (dia do cookie, dia do pão de queijo, dia da tapioca, dia do amigo, dia do vizinho etc) e as pessoas poderiam consumir ou dar de presente para alguém o seu produto?



PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO



Muitas pessoas estão ansiosas com as atividades presenciais, sejam elas como lazer ou trabalho. Há outras pessoas que também se acostumaram, e até consideram melhor e mais seguro, estar em uma atividade virtual.

Diante disso, as empresas de alimentação precisam estar preparadas para ressaltar a segurança alimentar quanto à saúde de seus colaboradores e clientes.

Outro ponto de atenção é estar preparado para levar até o cliente produtos que ele sempre consumiu quando trabalhava ou estudava, por estar perto da sua loja. Mas agora, ele deseja consumir esse produto em casa.

Sendo assim, o delivery precisa estar estruturado, seja com um aplicativo de terceiro ou por meio de uma plataforma própria do seu negócio.





Tendências *2022*

da panificação e confeitaria


ideal


Tecnoweb
Tecnologias para Gerenciar e Lucrar