

Setor de biscoitos, massas, pães e bolos fatura R\$ 36 bilhões no primeiro semestre de 2026

Cesta Abimapi registra alta de 2,1% em faturamento puxada por inovações e a ascensão do “premium acessível”

O balanço do primeiro semestre de 2026 revela um cenário de resiliência e adaptação no consumo da Cesta Abimapi, monitorada pela Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães Industrializados (Abimapi), com dados da NielsenIQ. O setor que reúne todas essas categorias faturou R\$ 36 bilhões nos primeiros seis meses do ano, o que representa um avanço de 2,1% em faturamento na comparação com o primeiro semestre do ano anterior. O volume comercializado, no entanto, registrou ligeira retração de 2,1%.

Claudio Zanão, presidente-executivo da Abimapi, afirma que o resultado é reflexo da força e resiliência da indústria diante de adversidades macroeconômicas. "Mesmo enfrentando um cenário desafiador, as categorias da Cesta Abimapi provaram ser essenciais na rotina das famílias brasileiras. A rápida capacidade de adaptação dos fabricantes, que apostam em lançamentos inovadores e na diversificação de portfólio para atender tanto o consumidor que busca extrema economia quanto aquele que não abre mão de pequenos prazeres diários, foi o grande motor que manteve o dinamismo do nosso mercado".

A categoria misturas para bolo foi o destaque de crescimento para o setor. No período, o segmento faturou R\$613 milhões, alta de 14,7% e 69 mil toneladas, contribuição de 4,1% a mais que



no mesmo período de 2025. O avanço foi impulsionado por um fluxo contínuo de inovações e novos produtos de maior valor agregado que conquistaram o giro nas gôndolas. O desempenho é puxado principalmente pelo segmento de mistura para bolo, responsável por 80,7% da categoria e que registra crescimento da taxa de vendas em valor de +22,3%.

A categoria dos biscoitos registrou R\$18 bilhões em faturamento, crescimento de 3,7%, e 747 mil toneladas, recuo de 2,3% no volume. O "efeito ampulheta" é a principal característica do período, que é quando o consumidor passa a concentrar seus gastos nos extremos da categoria, equilibrando itens mais simples para o cotidiano com produtos premium de maior valor agregado, cobertos, cookies e recheados doces, que já representam 10,3% do faturamento do mercado e 7,9% em frequência de compra.

Já o segmento de amantigados cresceu 1,8% em penetração nos lares, com

alta de 2,7% nas ocasiões de compra. Wafers cresceram 0,1% e cobertos 7,9%. Além disso, o consumidor tem encontrado nos biscoitos uma possibilidade viável e mais barata de substituição a doces mais caros, como barras de chocolate.

No caso dos pães industrializados, o faturamento chegou a R\$8,4 bilhões, aumento de 1,1%, e 385 mil toneladas, uma queda de 3,9% no volume. A forte atuação de fabricantes e marcas menores impulsionaram o giro no segmento pão de forma comum. Além disso, os pães de hambúrguer e hot dog continuam se destacando e mantendo uma trajetória de contribuição positiva em valor (+11% de importância), impulsionados pela transferência das refeições rápidas de fora para dentro de casa. O pão de hambúrguer, especificamente, registrou expressiva alta de 15,6% nas ocasiões de compra por lar.

Já a categoria de massas alimentícias faturou R\$7,6 bilhões, um leve declínio

de 0,8% no faturamento, se comparado ao mesmo período do ano anterior, e 642 mil toneladas (-1,5%). O grande destaque positivo foi o segmento de massas refrigeradas com ganho de 6,4% em valor. Além do segmento grano duro, com contribuição de R\$ 19 milhões e caseiro, com R\$ 1,25 milhão, seguindo a tendência de saudabilidade.

Os bolos industrializados tiveram faturamento de 1,4 bilhões, queda sutil de 0,8% em faturamento e volume de 30 mil toneladas (-7,4%). O segmento bolo representa 46,6% da categoria, 1,4% a mais que no primeiro semestre. Já no segmento das monoporções, a importância das embalagens de 40g cresce 4,2% e de 70g tem acréscimo de 0,4%, demonstrando a preferência por embalagens individuais maiores.

"Os dados de 2026 revelam que a economia deixou de ser uma reação temporária do consumidor e se consolidou como uma estratégia permanente de compra para o brasileiro. O consumidor racionaliza as compras básicas do cotidiano, mas se mantém disposto a fazer um trade-up para produtos indulgentes de maior valor agregado, desde que perceba uma justificativa clara de benefício. Na prática, o preço explica a escolha de uma marca ou canal, mas é o valor que dita a preferência", analisa Claudio Czarnobai, Strategic Business Growth Managing Director de NielsenIQ.

Inovação na educação começa nas pessoas, não nas máquinas

Valdemar Abila (*)/Roberto Garcia Jr. (**)

Sempre que a educação entra em pauta, a tecnologia aparece como promessa de solução. Plataformas digitais, inteligência artificial, telas interativas e novos equipamentos são frequentemente apresentados como respostas para problemas históricos do ensino. O equívoco começa quando se acredita que a simples adoção dessas ferramentas, por si só, seja capaz de transformar a aprendizagem.

A experiência prática nas escolas e a pesquisa acadêmica mostram que o principal desafio da educação, especialmente a pública, não está na ausência de tecnologia, mas na permanência de modelos pedagógicos que já não dialogam com a realidade dos estudantes. Durante décadas, a escola se organizou a partir da transmissão de conteúdo, com o aluno em posição passiva e o professor como centro do processo. Inovar, nesse contexto, exige uma mudança mais profunda: colocar o estudante no centro da aprendizagem e reposicionar o educador como mediador do conhecimento.

É nesse ponto que a robótica educacional passa a fazer sentido. Não como vitrine de modernização ou novidade tecnológica, mas como metodologia pedagógica. Ao trabalhar com projetos de robótica, o aluno precisa agir, decidir, testar hipóteses e corrigir erros. Aprende porque precisa fazer algo funcionar. Conceitos de matemática, ciências e lógica deixam de ser abstratos e passam a ter aplicação concreta.

Metodologias baseadas em projetos têm demonstrado impactos mais consistentes na aprendizagem. Quando o estudante é desafiado a resolver problemas reais, o erro deixa de ser um obstáculo e passa a fazer parte do processo. Essa abordagem fortalece a autonomia, o pensamento crítico e a construção ativa do conhecimento, competências cada vez mais necessárias em um mundo complexo e automatizado.

É importante reforçar: tecnologia não é sinônimo de inovação. É possível inovar sem recursos digitais e, ao mesmo tempo, utilizar tecnologias avançadas sem alterar a dinâmica da sala de aula. O que faz diferença é a clareza pedagógica. Sem um projeto bem definido e sem formação adequada dos professores, qualquer ferramenta tende a se tornar apenas um recurso pontual, com impacto limitado no aprendizado.

Hoje, o fator humano é o principal entrave, e também a maior oportunidade, para a inovação educacional. Professores precisam de tempo, formação contínua

e apoio institucional para experimentar novas práticas. A mudança de postura pedagógica não acontece de forma automática, mas seus efeitos costumam ser mais duradouros do que a substituição de equipamentos.

Esse debate ganha ainda mais relevância quando observado fora dos muros da escola. Dados da Federação Internacional de Robótica indicam que o número de robôs industriais em operação no mundo mais que dobrou na última década, ultrapassando quatro milhões de unidades. Países que lideram esse movimento também são aqueles que investiram de forma consistente em educação científica, técnica e tecnológica ao longo do tempo.

Discutir robótica na educação básica não significa antecipar o mercado de trabalho, mas preparar os estudantes para compreender sistemas tecnológicos, lidar com problemas complexos e atuar de forma crítica em uma sociedade cada vez mais automatizada. Trata-se de formar cidadãos capazes de entender o mundo físico e digital em que vivem, e não apenas consumidores de tecnologia.

Outro desafio central é encontrar equilíbrio entre o uso de recursos digitais e a aprendizagem ativa. Em um ambiente marcado por estímulos constantes e respostas rápidas, a escola precisa criar experiências que favoreçam a investigação, a concentração e o raciocínio. Projetos bem estruturados ajudam o aluno a se envolver de forma mais profunda com o processo de aprendizagem e a desenvolver habilidades que não se constroem por meio do consumo passivo de telas.

O futuro da educação passa pelo uso consciente da tecnologia como apoio, não como substituto. Ferramentas digitais e inteligência artificial podem contribuir para personalizar o ensino e apoiar o trabalho docente, mas o papel do professor permanece central. Nenhuma tecnologia substitui a mediação humana, a leitura de contexto e a capacidade de provocar reflexão.

Se a intenção é avançar de forma consistente na educação, o foco precisa voltar-se às pessoas. Inovação não nasce das máquinas, mas das escolhas pedagógicas, da formação dos educadores e da construção de projetos educacionais claros. A tecnologia pode, e deve, ser aliada, desde que esteja a serviço de uma aprendizagem mais significativa.

(*) Fundador da Brink Mobil, empresa reconhecida nacionalmente por suas soluções educacionais inovadoras.

(**) Coordenador Executivo e Pesquisador Associado no NACE – Escola do Futuro/USP, com 32 anos de atuação na área de tecnologia educacional em projetos voltados à educação pública e particular.

Capital comunicacional transforma conhecimento em influência

Fabiana Bertotti (*)

Em alguma medida, toda trajetória profissional passa por um momento silencioso, aquele em que ideias são ditas, mas não permanecem; contribuições são feitas, mas não reverberam; competências existem, mas não são plenamente reconhecidas. Em ambientes atravessados por disputas por atenção, tenho chamado esse descompasso de capital comunicacional, conceito que nomeio para definir a capacidade de fazer com que o que se sabe não apenas seja dito, mas efetivamente percebido e valorizado. O termo, como sustento, nasce de uma leitura da obra de Pierre Bourdieu. Ao revisar o sociólogo francês, identifiquei um tipo de capital que permanecia sem delimitação clara e que, por isso, passou a ser nomeado.

Bourdieu demonstrou que o mundo social funciona como um jogo em que diferentes capitais definem posições e reconhecimento. A partir desse referencial, observei uma dimensão decisiva, a capacidade de transformar conhecimento em presença percebida, repertório em credibilidade, pensamento em influência. É nesse ponto que se insere o capital comunicacional, não como um conceito original do sociólogo, mas como um desdobramento de sua teoria.

Essa competência começa a ser construída desde cedo, mas frequentemente é interrompida por uma crença persistente, a de que comunicar bem é um dom restrito a poucos. A afirmação, recorrente no senso comum, ignora que a comunicação, como qualquer habilidade complexa, depende de treino, repertório e consciência. O efeito dessa interrupção aparece em situações cotidianas, quando ideias relevantes passam despercebidas, enquanto outras, mais bem articuladas, ganham adesão imediata. Não se trata de injustiça, mas de leitura de valor.

O capital comunicacional se manifesta na forma como um argumento se organiza, na escolha de palavras sob pressão, no uso do silêncio e na postura que antecede a fala. Quem o acumula não precisa disputar atenção, pois sua presença já comunica autoridade. O impacto dessa dinâmica alcança trajetórias inteiras, influenciando promoções, contratos e oportunidades.

Há, ainda, uma distorção recorrente, a ênfase excessiva na técnica. Cursos privilegiam gestos e respiração, que são necessários, mas que pouco sustentam a comunicação quando dissociados de conteúdo. A perfor-

mance vazia, facilmente percebida, evidencia a ausência do que realmente sustenta a fala, o repertório. É ele que permite pensar com precisão e ajustar o discurso em tempo real.

Nesse processo, forma-se um ciclo: quem lê mais amplia o repertório, quem amplia o repertório pensa com mais clareza, quem pensa com mais clareza comunica com mais precisão e quem comunica com mais precisão ocupa mais espaço nas interações sociais. Um exemplo ilustra essa diferença. Dizer que é preciso melhorar a comunicação interna de uma empresa é legítimo, mas genérico. Nomear o problema como uma falha na transferência de decisões reorganiza a percepção e gera ação.

Ao cunhar o termo capital comunicacional, explicita-se uma engrenagem central das relações contemporâneas. Não se trata de substituir os capitais descritos por Bourdieu, mas de evidenciar uma ponte entre eles, a capacidade de fazer com que o conhecimento seja percebido, compreendido e reconhecido. É nessa circulação que, silenciosamente, define-se quem será ouvido.

(*) Especialista em oratória, referência na capacitação de líderes. Direcionou sua carreira para a formação de comunicadores, com especialização em Cinema e Audiovisual pela PUC-PR e cursos de escrita no Brasil e na Inglaterra.