



O TIPO DE NEGÓCIO DITA OS TIPOS DE PRODUTOS

A definição do *mix* de produtos a ser revendido ou produzido numa padaria vai depender diretamente do perfil de seu negócio (se é mais voltado para *bomboniére*, confeitaria, lanchonete), do poder aquisitivo dos clientes e da localização da padaria.

Já dizia o provérbio “quem quer ser bom em tudo, não é bom em nada”. Isso vale para os que querem vender de tudo, mas ao mesmo tempo não são conhecidos por nada que vendem. Ou seja, não têm uma característica própria que desperte a atenção do cliente.

Daí a necessidade de direcionar o seu negócio para uma fatia específica do mercado. O conceito de loja voltada para os “consumidores em geral” está ultrapassado. No mundo moderno, são cada vez mais variados a realidade, o estilo de vida e as próprias necessidades das pessoas. Nesse contexto, é insensato uma empresa querer atingir, de igual maneira, pessoas com características tão distintas.

As lojas, hoje em dia, devem ser concebidas e direcionadas comercialmente para segmentos específicos do mercado, onde os consumidores possuam características comuns. Desta forma, as empresas têm como concentrar forças para realizar um bom trabalho, gerando maiores possibilidades de atender a uma carência ou desejo de uma faixa da população.

Na hora de escolher o *mix*, portanto, é necessário ter uma diretriz fundamentada no perfil da empresa.

Exemplo:

Uma padaria é também especializada em sorvetes. Então, precisa investir na diversificação de marcas, tipos e sabores. É lógico que ela não vai vender somente sorvetes, se fosse assim, seria uma sorveteria. Mas na cabeça do cliente, ela será sempre a padaria onde se encontra todo tipo de sorvete.

É isso o que importa! O fundamental é que ela seja a primeira a ser lembrada quando o cliente precisar de um produto específico.

Não interessa a especialização da panificadora (bombons e balas, frios, cervejas, lanches, loja de conveniência), o fundamental é que dentro dela haja a maior variedade possível de produtos e marcas, para que seja considerada pelo cliente a mais completa. Assim, quando o consumidor precisar de um determinado produto, não hesitará em ir à padaria, por saber que lá encontrará várias opções de um determinado produto.



Produtos são agrupados em cinco categorias

Para facilitar o processo de escolha dos produtos a serem comercializados, pode-se agrupar os produtos em cinco categorias para atender a segmentos da população, cujos gostos, necessidades e desejos são diferentes entre si. O conhecimento destes grupos pode ajudá-lo a definir os tipos de produtos de seu *mix*, em função do mercado que pretende atingir. São eles:

- **Tradicional** - produtos conhecidos pela população (pão francês, pão doce, etc), cujos preços estão sempre gravados na mente das pessoas.
- **Econômico** - produtos similares aos tradicionais, mas fabricados com ingredientes mais simples. Têm preços mais acessíveis.
- **Sofisticado** - produtos trabalhados de forma artesanal, com recheios variados e detalhes de modelagem. São adquiridos por uma fatia seleta da população.
- **Saúde e Bem-estar** - produtos especiais voltados para pessoas que se preocupam com a saúde e o corpo, não significando que sejam somente produtos dietéticos.
- **Prático ou Praticidade** - produtos já embalados, que facilitam a vida de quem tem pressa. Proporcionam agilidade para o cliente.

Escolha dos produtos para produção e revenda

Produtos revendidos

Como se vê, é essencial definir o perfil da panificadora para então escolher os produtos a serem revendidos. Comprar produtos à revelia, só porque é novidade no mercado, ou porque o fornecedor *forçou a barra*, não é recomendável. Deste modo, nem você nem seu cliente saberão jamais qual é o real negócio da padaria.

Produtos fabricados na padaria

Também na escolha do cardápio de produtos a serem fabricados, é fundamental seguir a linha definida pela empresa. E tão importante quanto segui-la é diversificar a produção, dentro do segmento proposto pela panificadora. Uma dica é variar uma mesma receita, de forma a produzir tamanhos, formas e modelos diferentes.

É possível obter um lucro maior nos pães decorrentes de variações de uma receita. Observe a seguinte situação:

A margem de lucro do pão francês, por exemplo, é baixa e limitada, já que não há elasticidade de



demanda. A saída então é criar variações da receita de pão francês para que se possa colocar nestes novos produtos uma margem de lucro maior.

É importante enfatizar que estes novos pães (leia-se: qualquer variação) jamais terão venda superior ao pão francês tradicional. O lucro vem em função da venda total realizada, que é maior, em função das variações.

Para conhecer o lucro real de cada produto, deve-se conhecer a **Margem de Contribuição** de cada um.

Exemplo para analisar a “Margem de Contribuição” dos produtos

CUSTO VARIÁVEL OU CUSTO DE AQUISIÇÃO	PREÇO DE VENDA	LUCRO BRUTO	ESTIMATIVA DE VENDA/PERÍODO	LUCRO X ESTIMATIVA VENDA	VALOR BRUTO DE VENDA
R\$ 20,00	R\$ 25,00	R\$ 5,00	90	450	2.250
R\$ 10,00	R\$ 20,00	R\$ 10,00	180	(+)1.800	(+) 3.600
Total				2.250	5.850

Observação: a “Margem de Contribuição” serve tanto para analisar os produtos fabricados na padaria, quanto os revendidos.

Para encontrar o total do Valor Bruto de Venda, faça a seguinte operação:

Estimativa de Venda X Preço de Venda

Exemplo: $90 \times 25 = 2.250$

Depois, faça uma regra de três:

$5.850 - 100\%$

$2.250 - X$

Então: $2.250 \times 100 \div 5.850 = 38,46\%$

No caso deste exemplo, a estimativa de lucro foi de 38,46% sobre o total vendido.

Importante: É fundamental conhecer a *Margem de Contribuição* de cada produto para que você possa incentivar justamente a venda dos produtos mais lucrativos.

Uma dica

Além da variação de receitas, você pode despertar a atenção do cliente para serviços alternativos:

- Mantenha sempre um quadro com horários de saída do pão francês, próximo a vasca de pães.



- Mantenha os atendentes informados sobre os dias de produção de pães que não são feitos diariamente. Assim, eles podem orientar melhor os clientes.

Comunicação ITPC
(31) 2101-9999
www.institutoitpc.org.br
itpc@institutoitpc.org.br
Fevereiro 2013