



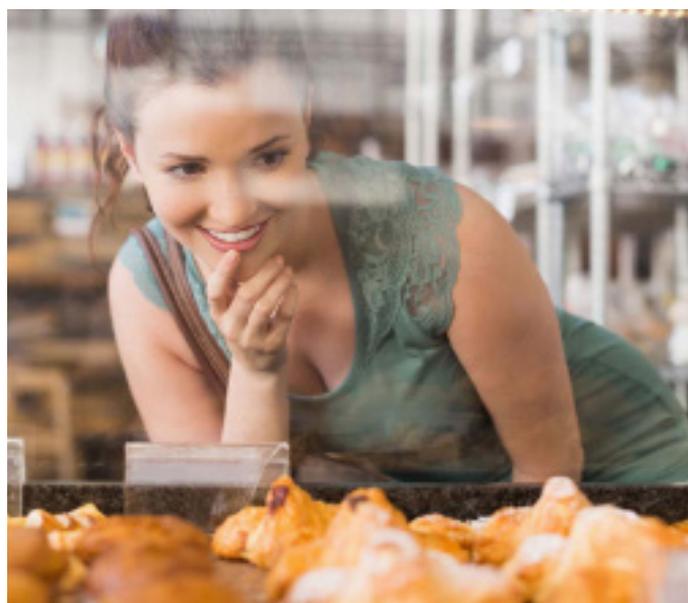
ARTIGOS TÉCNICOS

Esta publicação é parte do “Projeto de desenvolvimento do setor de Panificação e Confeitaria com atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade “

12- Consumo, tendências e oportunidades

As dificuldades financeiras das famílias provocadas por turbulências econômicas tendem a gerar mudanças nos comportamentos de consumo da população. No cenário brasileiro atual, a opção por este tipo de economia tem ganhado mais adeptos no país. Estudo inédito apresentado pela Nielsen, em conjunto com a KantarWorldpanel, revela que mais de 500 mil lares brasileiros deixaram de jantar fora de casa. Ele também indica que as idas ao ponto de venda caíram nos últimos dois anos e que o índice de planejamento das compras está aumentando.

A forma que o consumidor interage com os estabelecimentos não é mais a mesma de alguns meses e anos atrás. O cliente dá mais valor ao seu dinheiro e não será tentado com tanta facilidade pelo seu desejo. Com a condição financeira dificultada e o índice de desemprego crescente, ele nunca sabe quando precisará ter uma reserva maior para emergências. Como reflexo disso, tem cortado produtos e serviços considerados supérfluos, substituído marcas por outras mais baratas e optado por outros tipos de produtos mais econômicos.



Como reflexo dessa mudança de comportamento, as redes tem alterado seu mix de produtos para incluir opções mais sofisticadas para atender a esse novo público. Se o consumidor não tem renda para adquirir produtos de maior valor agregado qual o sentido das empresas continuarem investindo nesse tipo de produto? O momento exige uma adequação também por parte do mercado que precisa ter consciência do que acontece com sua clientela.

ARTIGOS TÉCNICOS

Esta publicação é parte do “Projeto de desenvolvimento do setor de Panificação e Confeitaria com atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade “

Porém, toda e qualquer adequação dentro da empresa deve ser ponderada com grande cautela. Alguns produtos e marcas, apesar de não terem um fluxo de venda muito grande são importantes para atrair o consumidor, outros servem como um diferencial diante da sua concorrência. O empreendedor precisa ser assertivo em suas decisões, pensar e avaliar todos os indicadores e possibilidades para fazer as escolhas corretas, sem descaracterizar ou impactar o seu negócio. O público de cada estabelecimento tem diferenças de classe social, localidade, gostos particulares e tudo isso afetará o próprio empreendimento de maneira única. E esses fatores impactarão drasticamente as mudanças planejadas para a empresa.

É importante organizar uma Política de Compras. Para isso, a empresa precisa conhecer

os produtos de revenda e de matéria-prima. Esse processo pode ser realizado com a ajuda dos funcionários que estão em contato direto com os clientes e com os produtos. Um sistema de frente de caixa informatizado pode informar quais produtos são mais vendidos, em qual dia e horário eles tem maior giro na loja. Essas informações são muito importantes para definição do mix dos fornecedores, do estoque máximo, da estratégia de reposição e da aquisição de novos itens.

Mesmo com dificuldades financeiras as pessoas não deixam de se alimentar, elas apenas adequam seus hábitos de compras a nova realidade. Tendo consciência das dificuldades e das novas necessidades do consumidor, cabe às empresas se organizarem para aproveitar esta oportunidade diante deste cenário turbulento.

**ADEQUAÇÃO DO
MIX DE PRODUTOS**

**AVALIAÇÃO DO
FLUXO DE VENDA
DOS PRODUTOS**

**NEGOCIAÇÃO COM
FORNECEDORES**

**IDENTIFICAÇÃO DE
PRODUTOS-CHAVE**

Principais pontos

Um meio de se acompanhar as mudanças do consumo dentro da empresa e tomar decisões mais assertivas é a definição de uma Política de Compras e movimentação de mercadorias:

- O primeiro passo para organizar a Política de Compras é conhecer os produtos de revenda e de matéria-prima. Esse processo pode ser realizado com a ajuda dos funcionários que estão em contato direto com os clientes e com os produtos. Um sistema de frente de caixa informatizado pode informar quais produtos são mais vendidos, em qual dia e horário eles tem maior giro na loja. Essas informações são muito importantes para definição do mix dos fornecedores, do estoque máximo, da estratégia de reposição e da aquisição de novos itens.
- Um bom fornecedor pode colaborar muito com os resultados do negócio. Já um mau fornecedor pode gerar perdas significativas. Pontualidade, confiabilidade, preço justo e atenção no atendimento são algumas das características do bom fornecedor, e devem ser analisadas pelo empresário ao definir sua Política de Compras. Esse trabalho define os mark-ups e os preços de cada produto na empresa. O controle evita que as mudanças no preço de compra não deixem de ser repassadas ao preço de venda, e colabora assim para um bom resultado.
- É interessante que os empresários conheçam o mercado e inclusive façam visitas periódicas aos atacarejos, para pesquisar novas oportunidades, e aos concorrentes mais próximos para identificar novos produtos e tendências. Todas essas informações devem ser reunidas e analisadas para o planejamento de futuras compras.
- A Política de Compras é um trabalho de inteligência, uma estruturação das regras para compras de mercadorias na empresa. Ao definir e organizar processos a empresa previne erros, desvios, desperdício de capital e pode testar gradativamente novas possibilidades potenciais no mercado de acordo com sua estrutura de atuação. Ao apurar informações, o empreendedor pode tomar decisões estratégicas para o próximo período - mês, semana, quinzena, etc.

O convênio ABIP/ITPC/SEBRAE está desenvolvendo o Encarte técnico "A Panificação brasileira dentro do cenário da crise econômica atual". Este material de referência que tem como objetivo apresentar detalhadamente a transformação e alteração do consumo no Brasil nos últimos anos acentuada pelo reflexo da crise, as dificuldades que isso gera para as empresas de panificação e oportunidades de crescimento para os negócios diante deste cenário.