



# ARTIGOS TÉCNICOS

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

## 25 – Planejamento para o fim de ano

O fim de ano é a época mais rentável para o comércio brasileiro. O espírito do período e as festas de confraternização entre empresas, famílias, o Natal e o Ano Novo estimulam o comércio de produtos. Nas padarias isso se reflete através de produtos específicos como panetones, rabanadas, bolos, doces, pratos assados e uma grande variedade de produtos para a revenda. Com tantas possibilidades de consumo, quem consegue atender melhor as necessidades do consumidor se destaca e obtém melhores resultados comerciais.

Mesmo com tanta importância da data para o mercado, o que se percebe é uma dificuldade das empresas. O principal ponto é a falta de planejamento, muito por conta da rotina desgastante das panificadoras, que não permite uma dedicação adicional nessa época do ano, além das dificuldades diárias. O resultado é uma execução tardia de ações visando o período. A consequência é um resultado comercial e institucional muito abaixo do potencial das festividades.

As empresas de vanguarda do mercado iniciam a elaboração para suas ações de final de ano com uma antecedência de cerca de dois meses. Neste período eles conseguem negociar com seus

fornecedores para fazer estoque de determinados produtos ou matérias-primas fundamentais para receitas. Com isso, obtêm preços melhores comparados à concorrência e uma loja sempre abastecida, passando uma credibilidade fundamental para o consumidor.



# ARTIGOS TÉCNICOS

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

Outro resultado do planejamento antecipado é a otimização do setor de produção com o uso de técnicas de congelamento e organização de cardápio e tarefas operacionais. Deixar para última hora a produção de receitas especiais sobrecarrega os profissionais do setor e tira o foco da elaboração de produtos essenciais da loja. Uma panificadora organizada começa a se preparar antes, conseguindo elaborar esses itens no tempo livre do calendário de produção e deixá-los congelados para que sejam finalizados conforme a necessidade.

Quando não há planejamento na área de produção, essa falta de organização é percebida pelo consumidor também no ponto de venda. Os profissionais de atendimento que atuam diretamente na relação com os clientes precisam ser capacitados especificamente para o final de ano. A equipe precisa ter conhecimento do aumento no mix de produtos, suas características únicas e momento adequado de consumo, além de ofertas e promoções especiais. A execução apressada e sem muito controle afeta diretamente as vendas da loja.

Por ser um período tão importante do ano, as empresas de panificação e confeitaria não podem ser reféns da sua rotina. Uma companhia organizada e com planejamento sazonal obtém melhores resultados comerciais, tem menos prejuízos e possui uma imagem institucional mais positiva diante de seus clientes. Dedicar um tempo para isso pode ser complicado, mas é extremamente importante e não pode ser deixado para o segundo plano. Esse tipo de iniciativa que faz a diferença.



## PLANEJAMENTO FIM DE ANO

PRODUTOS  
DE REVENDA

PRODUÇÃO  
PRÓPRIA

MELHOR  
NEGOCIAÇÃO

CALENDÁRIO  
DE PRODUÇÃO

ABASTECIMENTO

PRODUTIVIDADE

# ARTIGOS TÉCNICOS

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

## Pontos de atenção:

Algumas datas não podem passar “em branco” para sua empresa, elas são oportunidades únicas para realizar ações de marketing e aumentar as vendas. Se você está no ramo de foodservice, as épocas de colheita de determinados ingredientes como morangos e lichia também podem ser aproveitadas sazonalmente. Nesse sentido, a abordagem sugerida é desenvolver produtos especiais com o ingrediente da época, promoções e festivais, entre outras ações.

O primeiro passo é identificar as datas festivas e celebrações que podem ser utilizadas como oportunidade para ações de marketing. A partir dessa definição, coloque as datas a serem aproveitadas no papel, de acordo com o exemplo a seguir.

### CALENDÁRIO DE SAZONALIDADE

<b>JANEIRO</b> Férias de Verão Volta às Aulas	<b>JULHO</b> -Férias - Dia do panificador - Dia do amigo
<b>FEVEREIRO</b> - Carnaval Quaresma	<b>AGOSTO</b> - Dia dos Pais
<b>MARÇO</b> - Dia Internacional da mulher Páscoa	<b>SETEMBRO</b> - Dia do cliente Dia do sorvete
<b>ABRIL</b> - Dia do café	<b>OUTUBRO</b> - Dia das Crianças
<b>MAIO</b> - Dia das Mães	<b>NOVEMBRO</b> - Natal
<b>JUNHO</b> - Dia dos namorados - Festas Juninas Férias	<b>DEZEMBRO</b> Natal - Fim do Ano

Algumas datas (como Páscoa, Festas Juninas, Natal e Ano Novo) demandam maior planejamento que as demais, pela oferta de produtos típicos e por ter uma sazonalidade que impacta as vendas por mais tempo. Com o Calendário de Sazonalidade pronto, a empresa pode partir para o planejamento e execução das ações, além de monitorá-las rotineiramente, realizando ajustes, quando necessário.

Saiba mais sobre o tema: <http://bit.ly/2vhDBT5>