



Encarte Técnico

“Como a confeitaria pode agregar valor na panificação.”



1 - A Confeitaria

Apesar de ser um setor estratégico e pouco trabalhado em algumas padarias, a confeitaria produz muito mais que bolos, tortas e doces. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), os produtos de confeitaria “são aqueles obtidos por cocção adequada de massa preparada com farinhas, amidos, féculas e outras substâncias alimentícias, doces ou salgados, recheados ou não”. Ainda segundo o órgão regulador, esse produto pode ter a massa cozida, assada, torrada, mole e com ou sem recheio.

A confeitaria é a combinação perfeita de criatividade, sabor e inovação. Seus produtos abusam não só do paladar e olfato, também da visão, um dos sentidos principais para garantir as vendas.

O que diferencia o produto confeitado do panificado?

Os produtos panificados têm como base da matéria-prima a farinha, enquanto os produtos de confeitaria apresentam uma variedade maior de ingredientes sem uma base fixa. Assim, a principal diferença entre a confeitaria e os panificados é a matéria-prima. A confeitaria trabalha com ingredientes variados, nos quais se inclui chocolates, leite condensado, cremes, doces e outros produtos dessa linha, utilizados em massas, recheios e coberturas.

2 - Desafio x Oportunidade

Atualmente o setor é considerado como um desafio e uma oportunidade. É um desafio para o panificador encontrar o equilíbrio entre perdas, sobras e quebras. Entretanto, a oportunidade está ligada à alta rentabilidade que o setor oferece. Com alto valor agregado, é possível fazer da confeitaria a responsável por **60% do faturamento da produção da padaria**. Entretanto, isso significa uma dedicação maior ao setor, buscando aprendizado e destinando tempo para desenvolvê-lo.

A confeitaria torna a loja especial, agrega valores à marca da padaria, torna o prazer da alimentação um momento único para o cliente.



O Confeiteiro

Para um bom trabalho de confeitaria, é importante uma seleção adequada e o treinamento dos profissionais escolhidos, pois requer habilidades diferenciadas e bons resultados nos produtos. Diferente do que ocorre na produção de panificados, a confeitaria tem seu foco voltado para os detalhes, o sabor e a exclusividade. Para que isso aconteça de modo satisfatório, é preciso encontrar o funcionário ideal, que é minucioso, detalhista, paciente, cuidadoso e principalmente criativo (para elaborar produtos diferenciados e desenvolver excelentes combinações de sabores). Esse perfil está diretamente relacionado ao trabalho e reflete no resultado do produto.



Para manter o sucesso da confeitaria é essencial atualizar constantemente seus funcionários sobre as tendências do mercado, oferecendo treinamentos periodicamente.

Matéria-prima

Por serem mais delicados, os produtos de confeitaria necessitam de matéria-prima com alta qualidade, sem indícios de fermentação, limpa e em perfeito estado de conservação. Afinal, se a matéria-prima é boa, o produto será bom; se a matéria-prima for mais ou menos, o produto será mais ou menos; e se a matéria-prima for ruim, o produto será péssimo.

É importante estar atento à segurança dos alimentos, por isso, busque informações no IV Encarte Técnico “Como Produzir com Qualidade e Segurança para o Consumidor”.

Infraestrutura

A infraestrutura, os equipamentos e os utensílios corretos são de extrema importância para o bom funcionamento da confeitaria e a qualidade dos produtos. É necessária uma estrutura de congelamento dos produtos perecíveis e batedeiras menores, para a produção dos variados cremes e recheios.

Equipamentos

Segundo o confeitador belga Lionel Verstraelen, instrutor do Senai Minas (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), para equipar uma área de confeitaria básica os equipamentos essenciais são geladeira, congelador, ultracongelador, forno, batedeira. Já os utensílios são relativos ao tipo de produto da confeitaria. Contudo, Lionel ressalta que é importante investir na qualidade dos utensílios, mesmo que tenham um preço maior, pois isso significa economia em longo prazo. O investimento vale a pena. Por exemplo, os tapetes de silicone substituem as folhas de manteiga, que são descartáveis e usadas em grande quantidade.



Os utensílios e equipamentos auxiliam na conservação da qualidade dos produtos de confeitaria.

3. Comportamentos que lançam tendências

O perfil dos consumidores brasileiros tem sofrido muitas alterações, como mostra o “Estudo de Tendências – Perspectivas para a Panificação e Confeitaria 2009/2017”, publicado através do convênio de cooperação técnica Sebrae – Abip. Dentro do setor de confeitaria é importante saber que:

- As mulheres vêm conquistando espaço no mercado de trabalho e assumindo a subsistência familiar. Essas consumidoras valorizam produtos *light*, funcionais e de confeitaria fina e apresentam gosto apurado por chocolates e doces.
- Aumentam os casais sem filhos e mais pessoas moram sozinhas. Essa tendência mostra que as porções menores e individuais devem ser mais exploradas. O ideal é não forçar o cliente a comprar mais do que irá consumir. Produtos muito grandes e com validade pequena podem desestimular a compra por medo da perda do produto ou receio de extrapolar a dieta. O ideal é oferecer porções menores ou a venda por quilo, em que o consumidor poderá comprar a porção desejada.

É importante que o panificador tenha consciência de que o consumidor aprecia a variedade de produtos, lançamentos e novidades. Assim, o importante não é ter tudo sempre, mas ter um pequeno mix que seja variável. Combinar novos sabores, renovar as receitas, incluir chocolate e inovar em coberturas e recheios.

Produção Retraída = Consumo Esporádico

Segundo o Programa de Apoio à Panificação (Propan), pesquisas comprovam que os clientes só não consomem mais confeitados por não encontrá-los disponíveis nas padarias. A boa gestão da ordem de produção é importante para evitar a falta de produtos.

Alguns panificadores ficam inibidos em investir na confeitaria por medo de perdas e sobras, entretanto, quanto mais retraída for a produção de confeitados, a possibilidade de eles serem consumidos é muito menor. Um exemplo disso é a diferença no consumo de panificados que há entre as regiões Sul e Sudeste. No Sul, a influência européia atua até no consumo de confeitados e doces, que não altera o volume das vendas mesmo com a variação de temperatura. Já no Sudeste, a tendência é que o consumo aumente apenas no inverno. Essa ação vem comprovar que o consumo de confeitados é um hábito, sendo assim, pode ser trabalhado. Dessa forma, investir no setor de confeitaria começa com o estímulo ao consumo, aumentando a variedade de produtos para encantar o cliente.

Produtos sem Imitações

O apelo de vendas inicial dos panificados vem com o cheiro, o aroma e o visual (crocância, maciez), já na confeitaria, o apelo de vendas está na aparência. Vale a pena investir no visual do produto, preocupar-se com o acabamento, com seu aspecto exterior, pois o cliente compra o produto pelos olhos. Depois de consumido, ele continua a comprar (ou não) dependendo do sabor e qualidade percebidos.

Além de aparência, qualidade, sabor, há ainda outro fator importante: a imitação. O consumidor tem que sentir que o produto é especial e não conseguirá reproduzi-lo em casa. Segundo Lionel, é importante que o confeitador ofereça produtos que a dona de casa não saiba como fazer, não entenda como se faz e não tenha os equipamentos que permitam a imitação. Isso possibilita ao produto a oferta diferenciada, uma razão a mais para comprar – cria-se um encantamento em torno dele.

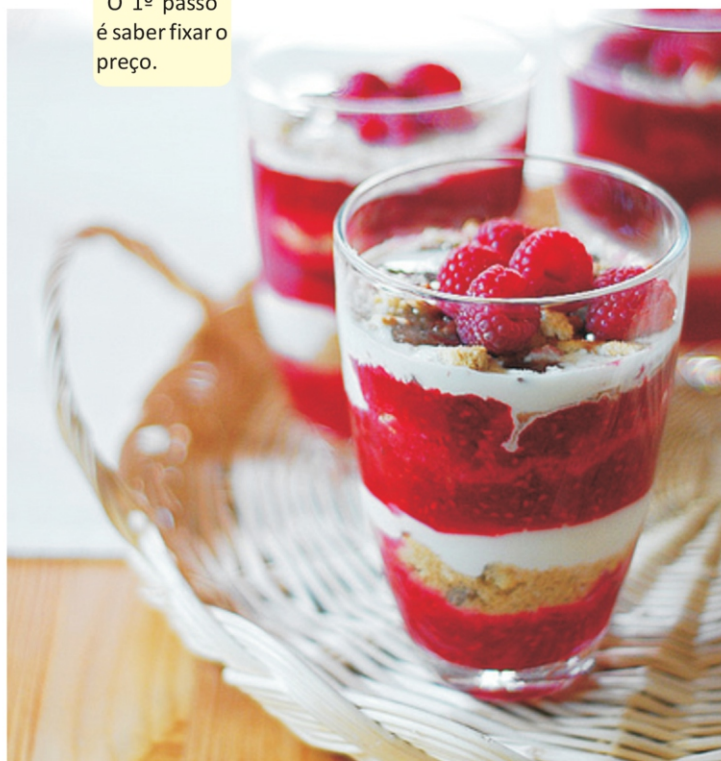


4. Aumentando o faturamento

A composição do faturamento de uma padaria comum apresenta os panificados como líderes, com 60% do faturamento da produção. Entretanto, para aquelas que investem no setor de confeitaria essa realidade é bem diferente. Como o valor pago pelo quilo do produto de confeitaria é muito maior (alto valor agregado), isso reflete na elevação do tíquete médio, no aumento do faturamento da empresa e também na lucratividade por funcionário.

Mas como acontece? Para entender o processo é preciso saber primeiro como é calculado o preço de um produto de confeitaria.

O 1º passo é saber fixar o preço.



Fixando o preço

Para criarmos os preços de produtos de produção própria é necessário que avaliemos sua margem de contribuição, a participação nas vendas, os custos variáveis, custo fixo, despesas comerciais. No caso da confeitaria, existem outras variáveis necessárias para a realização desse cálculo. É preciso avaliar a produtividade, pois o custo/hora do funcionário de confeitaria é maior, tendo em vista que ele produz poucos quilos de produto quando comparado com um padeiro. Assim, o custo fixo por quilo fabricado é maior. Outro ponto importante a ser observado é o valor agregado do produto, considerando todas as matérias-primas de qualidade que são utilizadas, embalagens diferenciadas (sofisticadas ou não), entre outros valores que a confeitaria agrega.

Assim, alguns produtos de confeitaria cujo quilo é vendido até o valor de R\$ 10,00 (dez reais) tem o seu mark-up girando em

torno de 250% do valor da matéria-prima utilizada, sem contabilizar seus custos indiretos. Lembrando que mark-up é o percentual sobre o valor do produto adquirido (pré-determinado para cada um) levando em consideração sua rotatividade, as perdas e o preço de venda.

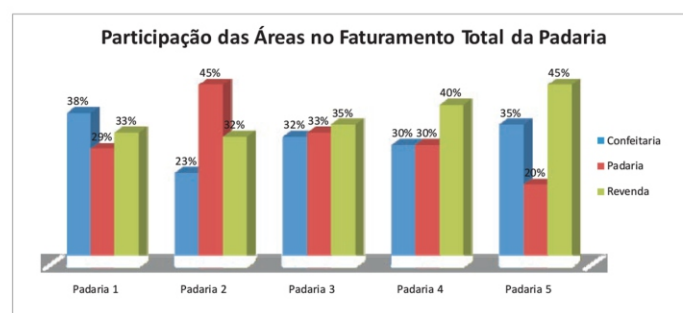


Ou seja: o custo por quilo de produto confeitado é, em média, 50% acima do custo do quilo de panificados, pois a variedade de matérias-primas é maior e assim gasta-se mais tempo na produção.

Impacto sobre o faturamento

Podemos afirmar que a confeitaria apresenta grande impacto positivo no faturamento, já que o valor pago pelo quilo do produto é maior. Investindo em confeitaria, estimulando as vendas e incentivando o consumo de confeitados é possível elevar o tíquete médio, ou seja, o consumidor passa a gastar mais na padaria e, conseqüentemente, o faturamento aumenta.

Veja o exemplo de algumas padarias que investem em confeitaria. Segue abaixo o gráfico que demonstra a composição do faturamento de cinco padarias, divididas por áreas:



Fonte: Propan

Os gráficos acima apontam para cinco padarias em que a confeitaria tem representatividade muito grande no faturamento. A menor contribuição dos produtos

confeitados chega a 23% e a maior a 38%, enquanto panificados variam de 20% a 45%. Isso significa o crescimento de vendas de produtos com alto valor agregado, faturamento maior da padaria e aumento do lucro bruto por funcionário da indústria.

Compare abaixo o exemplo de duas padarias:

- Caso 1: foco em produtos de baixo valor agregado e mix reduzido (vendendo preço)
- Caso 2: foco em produtos de alto valor agregado e maior mix (vendendo qualidade).

Estudo do Valor Agregado								
Grupos	Participação %	Produção kg	Produtos	Quant. Itens	Faixa de Preço R\$	Preço Médio Venda R\$	Faturamento R\$	Faturamento %
1	51%	7.459	Pão Francês	1	6,5	6,5	48.483,50	37%
2	39%	5.704	Produtos Tradicionais	83	6,51 a 11,00	9,2	52.476,80	40%
3	6%	877	Produtos Intermediários	55	11,01 a 18,00	16,9	14.821,30	11%
4	4%	587	Alto Valor Agregado	26	18,01 a 48,00	26,45	15.526,15	12%
Total	100%	14.627		165			131.307,75	100%
Total de itens:			165		Margem de Contribuição			
Total de Funcionários:			15		Faturamento Produção Própria		131.307,75	100%
Produção por Funcionário:			975		CMV		44.644,64	34%
Preço Médio por Quilo:			R\$ 8,98		Lucro Bruto		86.663,12	66%

Estudo do Valor Agregado								
Grupos	Participação %	Produção kg	Produtos	Quant. Itens	Faixa de Preço R\$	Preço Médio Venda R\$	Faturamento R\$	Faturamento %
1	39%	5.763	Pão Francês	1	7,49	7,49	43.164,87	23%
2	37%	5.361	Produtos Tradicionais	78	7,50 a 12,65	10,58	56.719,38	30%
3	10%	1.448	Produtos Intermediários	68	12,66 a 20,70	19,43	28.134,64	15%
4	14%	2.055	Alto Valor Agregado	57	20,71 a 55,20	30,42	62.513,10	33%
Total	100%	14.627		204			190.531,99	100%
Total de itens:			204		Margem de Contribuição			
Total de Funcionários:			17		Faturamento Produção Própria		190.531,99	100%
Produção por Funcionário:			860		CMV		53.348,96	28%
Preço Médio por Quilo:			R\$ 13,03		Lucro Bruto		137.183,03	72%

No quadro a seguir comparamos as duas formas de trabalho, e verificamos o impacto positivo na empresa a partir da introdução de produtos com maior valor agregado.

Itens	Caso 1	Caso 2	Diferença (%)
Cardápio	165	204	23,6%
Nº Funcionários	15	17	13,3%
Quilos por Funcionário	975	860	11,8%
Preço Médio por Quilo	R\$ 8,98	R\$ 13,03	45%
Faturamento Total/Produção	R\$ 131.307,75	R\$ 190.531,99	45%
Lucro Bruto Geral	R\$ 86.663,12	R\$ 137.183,03	45%
Lucro Bruto por funcionário da produção	R\$ 5.777,54	R\$ 8.069,59	58,3%

O exemplo demonstra como é possível agregar valor ao produto, aumentar a margem de contribuição da produção e melhorar a produtividade do funcionário.

5. Entrevista - Lionel Verstraelen



Lionel Verstraelen tem 28 anos, nasceu em Uclle, Bélgica. Há dois anos fez o Curso de Aprendizagem em Confeitaria, Sorveteria e Chocolateria em Paris, na Association des Compagnons du Devoir (Associação dos Companheiros do Dever). Integrou-se à Amipão (Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação) através da Parceria Fiemg (Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais), Senai (Serviço

Nacional de Aprendizagem Industrial) e Companheiros do Dever, que viabiliza a vinda de profissionais que estudam o mercado e auxilia no seu treinamento. Hoje é instrutor, confeitoiro, sorveteiro e chocolateiro.

Para o panificador que quer iniciar os trabalhos com confeitaria, o que é importante saber sobre o diferencial entre o padeiro e o confeitoiro?

Lionel: É outro mundo, completamente diferente. Os únicos produtos que os dois fazem são as massas folhadas e alguns pães básicos, como pão de forma e brioches. O resto é completamente diferente. O confeitoiro deve ser muito mais delicado, mais caprichado, trabalhar muito mais com o congelamento, com tecnologias diferenciadas. O padeiro consegue trabalhar com qualidade em equipamentos menos desenvolvidos. Já para o bom trabalho de um confeitoiro são necessários equipamentos mais tecnológicos, como o congelador, ultracongelador, batedeira de qualidade, etc.

Além de ser mais atento aos detalhes, o bom confeitoiro deve ser um profissional criativo?

Lionel: Precisa, mas até a criatividade também pode ser aprendida. Ninguém nasce com criatividade. É uma coisa que deve ser aprendida durante a vida. Claro que alguns vão ter mais facilidade, outros menos; mas mesmo uma pessoa que não tem esse espírito criativo pode aprender no contato com as matérias-primas, com os produtos, na prática da profissão. Pode então aprender como melhorar produtos já existentes, criar novas receitas, etc. Mas, para isso, é necessária a formação do profissional, precisa da tecnologia para saber quais produtos são usados, porque e como são usados. Por exemplo, muita gente sabe usar a margarina para o trabalho, mas o uso da manteiga traz melhor qualidade. Ela tem uma forma totalmente diferente e mais delicada de ser manuseada, e aí é que está o diferencial do profissional.



Quais são os critérios para a escolha das matérias-primas e quais são as principais utilizadas na confeitaria?

Lionel: Sempre a de melhor qualidade. Porque qualquer produto fabricado com matéria-prima de baixa qualidade vai ser um produto final de baixa qualidade, não tem como fugir disso. Não há como fazer ouro com chumbo. Então, é tão melhor escolher uma matéria-prima de qualidade quanto trabalhar com ela da forma correta, o que elimina também o desperdício. Pois, se trabalhar do jeito certo, não há desperdício. É melhor fazer um mix menor de produtos com uma qualidade superior. Pois assim, o cliente vai ter vontade de voltar. Quando o produto é apenas comum, o cliente pode até comprar uma vez, mas não terá vontade de voltar.

A chocolateria tem sido incorporada à confeitaria atualmente. Quais as tendências desse ramo e quais os cuidados e dicas para quem deseja iniciar um bom trabalho com chocolates?

Lionel: Quando os panificadores forem iniciar um trabalho com chocolates devem optar por investir nisso, para que dê certo. Devem montar um espaço refrigerado, com ambiente otimizado para o chocolate, espaço para o armazenamento

correto do chocolate, etc. Para trabalhar o chocolate, o ambiente deve estar na temperatura entre 19°C e 21°C; já para armazená-lo, deve estar entre 16°C e 18°C. Por isso, a importância de ter a produção climatizada e também a geladeira, por necessitarem de temperaturas diferentes. Porém, não adianta fazer o chocolate num local otimizado e estocá-lo na temperatura certa, se quando ele for levado para a loja, o ambiente esteja entre 30°C e 35°C! Ele vai derreter, estragar... Então, deve ser um trabalho pensado do início ao fim, tudo deve ser feito de forma correta, se não, não adianta fazer.



A visão do cliente a respeito do setor costumava ser limitada a bolos e tortas. Hoje, essa ideia se expandiu com o aumento do mix e da qualidade dos produtos. Quais são, na sua opinião, as novas etapas de evolução para o setor? E como é essa visão do cliente hoje?

Lionel: Tudo ainda está para ser desenvolvido. A primeira coisa é o problema do planejamento do confeitiro. Hoje, ele chega às 6h e só consegue colocar um bolo na loja às 14h30, pois todo o processo de fabricação é repetido diariamente. Se existe um planejamento em que o trabalho é feito ao longo da semana, com o pão de ló sendo feito na segunda, o recheio na terça e a montagem na quarta, e todos os ingredientes sendo armazenados no congelador (trabalhando sempre com o congelamento), na quinta o confeitiro vai chegar à padaria às 6h, e às 6h30 vão ter produtos na loja; e assim repetidamente nesse processo. Com isso, o prazo para vender o produto na loja é muito maior e ele não precisa ficar até 8 dias na loja esperando um cliente que o compre. Porque o confeitiro pode tirar o que precisa do congelador na hora, sem perder tempo.

Se chegar uma encomenda às 10h da manhã, para ser entregue no dia seguinte, não é preciso se preocupar, pois a torta já vai estar praticamente pronta. Portanto, é uma forma de racionalizar a produção. Para mim, uma confeitaria deve ter um cardápio de 10 ou 12 tortas, e a cada 3 ou 4 meses esse cardápio ser renovado. Mantêm-se 5 ou 6 produtos que são típicos da padaria e substitui-se os outros por novidades. E pode então sair desse cardápio, pois se cada vez que um

cliente chega e pede uma torta do jeito dele e quem recebe o pedido concorda, o confeitiro fica sempre em uma situação complicada. Por isso, deve ser tudo padronizado nesse cardápio, com as opções já colocadas para o cliente. Se ele quiser algum dos produtos do cardápio, bem; senão, tudo bem. Mas, pelo menos assim, os produtos sempre terão excelente qualidade, pois o cardápio viabiliza um planejamento de produção, sem surpresas, sem pedidos "caindo na cabeça" do confeitiro. Esse "jeitinho brasileiro" tem que sumir. Tem que trabalhar confeitaria com planejamento, de forma inteligente. Racionalizar a produção.

Quais são os detalhes importantes na hora de iniciar um trabalho de confeitaria na padaria?

Lionel: O primeiro é a escolha dos profissionais. Devem ser confeitiros bem treinados, com experiência e amor pelo que fazem. E eles devem ter o trabalho reconhecido, com salários interessantes para mantê-los no trabalho. Outra coisa é o investimento em utensílios e máquinas. Não adianta querer economizar num equipamento que vai precisar de manutenção frequentemente ou gastar num equipamento caríssimo que não vai atender às necessidades do confeitiro. Também é importante sempre ter em mente o público-alvo da padaria. Se está em uma região de melhor poder aquisitivo e é possível cobrar mais, com certeza a qualidade deve ser superior. Mas se está em uma região mais popular também é necessário investir em qualidade e em um mix mais voltado para a necessidade do cliente. Em toda padaria, o produto principal é o pão e a confeitaria é o produto de desejo. Algumas lojas conseguem fazer da confeitaria o produto de chamada (o principal produto da empresa, o "carro chefe"), o que é mais complicado, pois é mais caro e o hábito de consumo é diferente. Então o pão deve continuar sendo o produto de chamada, e a confeitaria deve ser sempre o acréscimo da loja, que, pouco a pouco, será valorizada de forma independente, desde que feita com o máximo de qualidade, num trabalho contínuo de promoção e investimentos.



Expediente

Encarte Técnico

Esta publicação faz parte do convênio Sebrae - Abip para fortalecimento e oportunidades das micro e pequenas empresas do setor de panificação, confeitaria e biscoitos.

**Sebrae Nacional: Maria Regina Diniz Oliveira
ITPC: Márcio Rodrigues - www.propan.com.br
Pesquisa e Edição: Renato Alves | Aline Bernardes
Projeto Gráfico e Diagramação: Gabriela Oliveira
Gestão do Convênio Sebrae / Abip: (31) 3267.5810**

www.abip.org.br | www.sebrae.com.br