

Lanchonete

EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Unidade de Gestão de Soluções

Eduardo Curado Matta

Coordenação

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	1
Localização.....	4
Exigências Legais e Específicas.....	5
Estrutura.....	7
Pessoal.....	8
Equipamentos.....	9
Matéria Prima/Mercadoria.....	10
Organização do Processo Produtivo.....	11
Automação.....	12
Canais de Distribuição.....	14
Capital de Giro.....	15
Custos.....	16
Diversificação/Agregação de Valor.....	17
Divulgação.....	19
Informações Fiscais e Tributárias.....	19
Eventos.....	21
Normas Técnicas.....	22
Glossário.....	22
Dicas de Negócio.....	23
Características Específicas do Empreendedor.....	24
Fonte de Recurso.....	24
Planejamento Financeiro.....	25
Produtos e Serviços - Sebrae.....	27
Entidades Relacionadas ao Negócio.....	27
Bibliografia.....	28
Investimentos e faturamento.....	30

1. Apresentação de Negócio

Lanchonete é um estabelecimento comercial popular especializado em lanches e outros alimentos rápidos, consumidos no período entre refeições ou como alternativa às refeições principais. Costuma comercializar salgados, sanduíches, bebidas geladas, cafés, guloseimas entre outros.

O setor de alimentação fora do lar fechou 2018 com alta de 3,5% no faturamento, de acordo com a Associação Nacional de Restaurantes (ANR), e a mesma entidade prevê crescimento de 5% em 2019.

A crescente demanda por alimentos fora do lar é um dos fatores que tornam a abertura de uma lanchonete um empreendimento com potencial de viabilidade. A despesa com alimentação corresponde ao terceiro maior gasto das famílias brasileiras, antecedido somente por gastos com habitação e transporte, de acordo com dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017/18, do IBGE, sendo que 32,8% dos gastos com alimentação ocorre fora do lar.

A atividade de lanchonete mostra-se vantajosa porque se trata de um negócio bem aceito pela população de todas as regiões do país e de todas as classes sociais. De toda forma, há cada vez mais a necessidade de determinação de público-alvo específico e de consequentes ações diferenciadas para os clientes que se pretende atingir. Outra questão é a comodidade e praticidade que envolve o consumo nestes estabelecimentos, fatores que sustentam a demanda e fortificam as empresas do ramo.

Relacionando-se a atividade de lanchonete ao tema de sustentabilidade socioambiental, diversas são as ações que podem ser realizadas por estas empresas para se posicionarem como organizações responsáveis. Podem ser citadas as seguintes: concorrência ética, seleção de fornecedores locais e que trabalhem com políticas de sustentabilidade, participação em iniciativas ecológicas realizadas na região de instalação da lanchonete, criação de estrutura para captação de água da chuva, máxima utilização da luz solar, acessibilidade do local, terceirização de coleta de óleo vegetal e de orgânicos para compostagem, dentre outras questões que podem ser utilizadas nas políticas de engajamento econômico, social e ambiental da empresa.

2. Mercado

Mercado Consumidor

Levando-se em consideração o cotidiano atribulado do brasileiro, que cada vez mais necessita de soluções rápidas e práticas à disposição que facilitem sua rotina, têm-se nas lanchonetes um refúgio para as necessidades alimentares imediatas, que variam desde as opções mais naturais e orgânicas até as lanchonetes de *fast food* com lanches que focam no sabor. Dessa maneira, o aumento do poder aquisitivo e o dia-a-dia corrido entre as atividades do trabalho e de casa fazem com que a necessidade e a possibilidade de compra dos produtos oferecidos pela lanchonete sejam concretizadas em consumo efetivo e a demanda apresente-se fortificada.

Com uma movimentação que gira em cerca de R\$ 170 bilhões ao ano, somente na última

década, o mercado de alimentação fora do lar representa uma grande fatia do setor de alimentos e bebidas, que vem se reinventando em meio à atual crise econômica do País (PEGN-2018).

Uma primeira segmentação de mercado consumidor considera as diferentes regiões do país com alimentação fora de casa que consomem produtos como café, leite, chocolates, sanduíches, salgados, lanches, refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas; estes, normalmente vendidos por lanchonetes. Os clientes de uma lanchonete configuram-se normalmente pela população que trabalha, estuda ou reside na região próxima ao estabelecimento, que consomem com certa periodicidade, e também pelas pessoas em passagem pelo local que potencialmente realiza compras eventuais. Assim, a localização de uma lanchonete é estratégica. Além disso, muitas lanchonetes já trabalhavam com alimentos para viagem e serviços de entrega convencionais, e agora cada vez mais o mercado de *delivery* se consolida, por meio de aplicativos terceirizados.

É importante ressaltar que o consumidor moderno vem desenvolvendo o espírito de consciência ambiental à medida que este tema é enfatizado pelos meios de comunicação e inserido em projetos de lei em todo o país. Outro ponto que cada vez mais tem agregado valor ao negócio é a oferta de alimentos saudáveis, práticos e saborosos, que contribuam com a saúde e bem-estar do cliente.

Mercado Concorrente

O mercado concorrente atuante no Brasil apresenta-se bastante diverso quanto ao porte das lanchonetes, público-alvo atendido e cardápio disponibilizado, contando com a presença de estabelecimentos de grandes redes de *fast food* internacionais até pequenas lanchonetes de bairro com produção artesanal para atendimento ao mercado local.

A depender do porte e foco de mercado que a lanchonete desejar seguir, diferentes estabelecimentos podem surgir como concorrentes diretos ao negócio. No caso de uma lanchonete com estrutura de pequeno porte e que realize vendas de alguns produtos e preparação de alguns pratos – configuração mais comumente praticada para inserção no mercado –, os concorrentes poderão ser lanchonetes de pequeno porte de bairro, supermercados com padarias, conveniências de postos de gasolina, padarias ou ainda estabelecimentos de redes de *fast food* de maior porte que ofereçam refeições similares às do negócio.

Reforçando a importância desses dois modelos de negócios, dados da Receita Federal disponibilizados ao Sebrae indicam que há 439 mil estabelecimentos formalizados como "Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares", número 43% superior ao de "Restaurantes e Similares". Quando ao perfil do cardápio, de acordo com pesquisa nacional realizada pelo Sebrae em 2017, a maioria vende comida brasileira e tradicional (49%); 31% atuam na produção de alimentos específicos ou de cozinhas segmentadas; 20% afirmam não atuar com uma cozinha específica; e 6% das empresas comercializam alimentação saudável.

Outro dado relevante é o da Pesquisa Akatu 2018, que traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil. Segundo a pesquisa, o consumidor brasileiro valoriza a sustentabilidade, e explicita seu desejo de perseguir uma vida saudável. Além disso, os consumidores valorizam empresas alinhadas com práticas de responsabilidade social ^[1]. Dessa maneira, as políticas adotadas pela empresa relacionadas à sustentabilidade e

saudabilidade devem ser divulgadas de maneira transparente e com honestidade, para que assim possa obter diferencial competitivo frente aos concorrentes.

Quanto à questão do relacionamento com seus concorrentes, é fundamental praticar questões de sustentabilidade econômica junto aos mesmos, através de ações de concorrência ética perante as outras empresas que atuam no mercado.

Mercado Fornecedor

Para uma lanchonete que deseja se instalar no país com configuração inicial de pequeno negócio que comercializa alguns produtos alimentícios e produz lanches e bebidas, alguns fornecedores de insumos e material de operação são:

- Fornecedores de matéria prima como frutas, verduras, vegetais, carnes, cafés e chocolates a granel, farináceos, laticínios, condimentos, óleos, etc para os alimentos e bebidas que serão fabricadas;
- Atacadistas de produtos alimentícios como balas, chicletes, chocolates, salgadinhos, refrigerantes, sucos, água, chás para comercialização;
- Fabricantes de máquinas e equipamentos para cozinha industrial como freezers, geladeiras, pias, fogões, fornos, fritadeiras elétricas, fornos de micro ondas, processadores, liquidificadores, chapeiras, sanduicheiras, espremedores de frutas, balanças, coifas, mesas para produção;
- Fornecedores de acessórios e utensílios complementares a produção e beneficiamento dos alimentos como, panelas, vasilhames, formas para assar, louças, copos de vidro, talheres;

A relação com o mercado fornecedor também deve se basear na sustentabilidade. Podem-se priorizar fornecedores locais como organizações regionais e cooperativas para que a economia da região seja beneficiada com as atividades da empresa, uma prática socialmente justa. Da mesma forma, a preocupação com o meio ambiente também deve ser levada em consideração a partir da escolha por empresas, cujas políticas e diretrizes sociais e ambientais estejam alinhadas com as suas, não sendo somente informações para autovalorização da marca. A questão da sustentabilidade econômica também deve ser observada nas negociações com os fornecedores.

Fatores que devem ser analisados para a escolha de um fornecedor:

- Distância física;
- Referências;
- Custo do frete;
- Qualidade;
- Capacidade de fornecimento;
- Preço;

- Prazo;
- Forma de pagamento e de entrega.

Assim resumidamente podemos destacar as seguintes oportunidades e ameaças:

Oportunidades

- Mercado de alimentação fora do lar é crescente;
- O consumo de *fast food* no Brasil é visto como lazer;
- O mercado de *delivery* movimentava R\$ 11 bilhões por ano no Brasil;
- Aplicativos com *delivery* são tendência de crescimento.

Ameaças

- Momento econômico do país;
- Instabilidade política no Brasil;
- Alta concorrência;
- Baixas barreiras de entrada no mercado.

Para saber mais sobre o tema visite a página Mercado e Vendas no portal do Sebrae, que conta com a curadoria de nossos especialistas.

1. ? <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>

3. Localização

A localização do empreendimento é fundamental para o sucesso do negócio. Recomenda-se a instalação em local de grande fluxo de pessoas, ou seja: em centros comerciais, proximidade de hospitais, estações de metrô, terminais rodoviários, escolas e/ou faculdades e universidades, ou locais de grande concentração de escritórios e outros pólos geradores de público, como: supermercados, hipermercados, agências bancárias, instituições de serviço público municipal, estadual e federal. Bairros populosos de classe média e alta constituem-se em locais bastante adequados para instalação de uma lanchonete, bem como nas proximidades de grandes condomínios residenciais.

Pontos de atenção na escolha do imóvel onde a empresa será instalada:

A relação entre receitas e despesas estimadas precisa ser compatível com os objetivos definidos pelo empreendedor. É preciso estar atento ao custo do aluguel, prazo do contrato, reajustes e reformas a fazer.

Certifique-se de que o imóvel atende às necessidades operacionais quanto à localização, capacidade de instalação, características da vizinhança, serviços de água, luz, esgoto,

telefone, transporte etc.

Verifique se existem facilidades de acesso, estacionamento e outras comodidades que possam tornar mais conveniente e menos onerosa a adaptação do imóvel.

Cuidado com imóveis situados em locais sujeitos a inundação ou próximos às zonas de risco. Consulte a vizinhança a respeito.

Confira a planta do imóvel aprovada pela Prefeitura, e veja se não houve nenhuma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área, que deverá estar devidamente regularizada.

As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura deve atentar para:

- Se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE;
- Se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios não são permitidos em qualquer bairro;
- Se os pagamentos do IPTU referente ao imóvel estão em dia;
- No caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, letreiros e outdoors, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas;
- Exigências da legislação local e do Corpo de Bombeiros Militar.

Para instalação de uma loja de produtos da fazenda em shoppings, galerias e centros comerciais, devem-se considerar os custos totais de ocupação como: aluguel, condomínio, taxas de publicidade e também o tempo de dedicação do empreendedor ao negócio, uma vez que esses empreendimentos possuem horários de funcionamento diferenciado.

4. Exigências Legais e Específicas

Para abrir uma empresa, o empreendedor poderá ter seu registro de forma individual ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Leia mais sobre este assunto no capítulo 'Informações Fiscais e Tributárias'.

O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

Para abertura e registro da empresa é necessário realizar os seguintes procedimentos:

- Registro na Junta Comercial;

- Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Registro na prefeitura municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Registro no Corpo de Bombeiros Militar: órgão que verifica se a empresa atende as exigências mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o “Habite-se” pela prefeitura.

Importante:

- Para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento.
- É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).
- A Lei 123/2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e suas alterações estabelecem o tratamento diferenciado e simplificado para micro e pequenas empresas. Isso confere vantagens aos empreendedores, inclusive quanto à redução ou isenção das taxas de registros, licenças etc.

IMPORTANTE: as leis, decretos, portarias, resoluções frequentemente sofrem revisões (atualizações), em virtude de novos acontecimentos ou pela necessidade de melhorar interpretações em relação ao seu conteúdo, função, abrangência ou penalidade. Portanto as leis citadas neste material estão atualizadas, mas a qualquer momento podem mudar. Para saber se estão utilizando a mais atual fiquem atentos as indicações de revisões, digitando as características da lei, exemplo: ‘Decreto-Lei nº. 986”, sem a data, em um site de busca e aparecerá nas 10 primeiras opções (links para acesso web), com as sugestões mais recentes.

As principais exigências legais aplicáveis a este segmento são:

- Lei nº. 6.437, de 20 de agosto de 1977 e alterações posteriores: configura infrações à legislação sanitária federal e estabelece as sanções respectivas e a necessidade da responsabilidade técnica;
- Resolução RDC nº. 175, de 08 de julho de 2003: dispõe sobre o Regulamento Técnico de Avaliação de Matérias Macroscópicas e Microscópicas Prejudiciais à Saúde Humana em Alimentos Embalados;
- Resolução RDC nº 12, de 02 de janeiro de 2001 Aprova o Regulamento Técnico sobre padrões microbiológicos para alimentos. D.O.U. - Diário Oficial da União;

Poder Executivo, de 10 de janeiro de 2001 ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

- Resolução RDC nº. 218, de 29 de julho de 2005: dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas

Preparados com Vegetais;

- Resolução RDC nº. 259, de 20 de setembro de 2002: dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados;
- Resolução RDC nº. 272, de 22 de setembro de 2005: dispõe sobre o Regulamento Técnico para Produtos de Vegetais, Produtos de Frutas e Cogumelos Comestíveis;
- Resolução RDC nº. 275, de 21 de outubro de 2002: dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados aplicados aos Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos e a Lista de Verificação das Boas Práticas de Fabricação em Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos;
- Resolução RDC nº. 359, de 23 de dezembro de 2003: dispõe sobre o Regulamento Técnico de Porções de Alimentos Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional;
- Resolução RDC nº. 360, de 23 de dezembro de 2003: dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional;
- Portaria nº. 326/97: Regulamento Técnico sobre as Condições Higiênico-Sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos;
- Portaria nº. 1.428/93: Regulamento Técnico para Inspeção Sanitária de Alimentos.

Para saber mais sobre o tema visite a página Leis e Normas no portal do Sebrae, que conta com a curadoria de nossos especialistas.

5. Estrutura

A estrutura necessária para as atividades de uma lanchonete depende principalmente da variedade e quantidade de lanches produzidos e de produtos comercializados diariamente. A questão do perfil do público alvo do empreendimento também deve ser levada em consideração, sendo que este pode demandar desde uma estrutura de atendimento enxuta e simples a algo espaçoso e sofisticado para realizar refeições.

Considerando-se uma estrutura básica de lanchonete que comercializa alguns produtos industrializados prontos e produz salgados e doces para venda na vitrine do balcão, além de outros lanches através de pedidos, demanda-se, uma área inicial de cerca de 50m², devendo esta ser dividida entre a área de produção, estoque, atendimento ao público e banheiros.

A área de produção diz respeito à cozinha para manipulação, pré-preparo e preparo dos alimentos. O ambiente deve ser mantido o mais limpo, iluminado e arejado possível, devendo-se atentar à legislação específica que diz respeito às características mínimas indispensáveis de sanitização, organização e manutenção das instalações de estabelecimentos deste tipo. O layout de equipamentos e mesas para preparo e beneficiamento dos alimentos assim como das pias e balcões para higienização deve ser organizado de forma a agilizar e otimizar o processo produtivo, permitindo livre

circulação de pessoas e materiais.

A estocagem deve acontecer em lugar próprio para tal, sendo que se deve acondicionar de maneira adequada tanto os insumos perecíveis - frutas, verduras, vegetais, carnes, cafés e chocolates a granel, farináceos, laticínios, condimentos, óleos, como os industrializados que possuem períodos de validade mais extensos como balas, chicletes, chocolates, salgadinhos, refrigerantes, sucos, água, chás.

A área de atendimento ao público pode ser dividida entre a área do auto serviço, as vitrines e prateleiras e a área com mesas e cadeiras. Na área do auto serviço dispõem-se os produtos industrializados disponíveis para venda em prateleiras ou gôndolas. Nas vitrines e prateleiras os alimentos produzidos pela lanchonete estão disponíveis para self service ou por pedido aos atendentes. Ainda existe a área com mesas e cadeiras que para consumo dos produtos no local. Juntamente a esta estrutura, existe a parte do caixa em que se encerra e oficializa a relação de consumo na lanchonete.

Por se tratarem de áreas a vista do cliente, estas devem estar de acordo com o perfil identificado do público alvo do empreendimento, levando-se em consideração as exigências quanto ao tamanho, design, simplicidade/sofisticação, dentre outras características do mercado consumidor potencial. Nesta área de atendimento também é exigido que se tenham dois banheiros – feminino e masculino – para utilização do público.

Pode-se considerar também a existência de um escritório para a realização dos trabalhos administrativos e financeiros e também para realização de atendimento a fornecedores, contendo aparatos básicos para o apoio as atividades, como computador com internet, telefone e mobiliário de escritório.

A estrutura da lanchonete também pode respeitar a questão da sustentabilidade através de mudança de práticas que podem ocasionar em redução de desperdício e aumento do lucro. Na questão ambiental pode-se investir na construção de uma estrutura para captação de água da chuva para ser utilizada nos sanitários e limpeza de pisos. Também pode ser utilizada a radiação solar para geração de eletricidade, energia limpa cuja utilização cresce conforme a conscientização da sociedade e a redução do preço dos equipamentos para a geração desta energia fotovoltaica. A luz do sol deve ser utilizada sempre que possível para iluminação interna dos recintos, o que demanda a construção de janelas e portas em locais que recebam o máximo de luminosidade durante o dia.

Observando-se o tema sustentabilidade social, além das adequações físicas necessárias para garantir a acessibilidade do local exigidas pela legislação brasileira, deve-se possibilitar aos portadores de necessidades especiais facilidade de movimentação e conforto, através de rampas e chão de superfície não lisas e disposição de mesas com espaço suficiente para cadeiras de roda, por exemplo.

6. Pessoal

O pessoal alocado para a operacionalização do negócio de lanchonete irá depender do porte da empresa, capacidade produtiva e nível de serviço que se pretende trabalhar, tanto em número de colaboradores quanto em qualificação exigida para trabalhar na empresa. Uma lanchonete de pequeno porte com estrutura sugerida anteriormente pode

contar com o seguinte corpo de colaboradores:

- **Gerente:** o responsável pela gestão da lanchonete. Pode ser o proprietário ou um profissional contratado para exercer tal função. Dentre as atividades deste profissional estão as administrativas, financeiras, controle de estoques, controle do preparo de alimentos, relacionamento com os fornecedores. Este também pode exercer o cargo de caixa.
- **Caixa:** este funcionário será responsável pelas atividades relacionadas a recepção de valores de vendas dos produtos da lanchonete, manipulando dinheiro e operando transações com cartão de crédito e débito.
- **Atendente:** atendimento aos clientes, recepcionando-os, anotando os pedidos, repassando-os para a cozinha e servindo refeições e bebidas. Também organiza, confere e controla materiais de trabalho, bebidas e alimentos, listas de espera, a limpeza e higiene e a segurança do local de trabalho, realiza a limpeza das mesas e reposição de itens dispostos nestas.
- **Cozinheiro:** responsável pelo preparo dos lanches a serem dispostos na vitrine de doces e salgados e dos pedidos solicitados.
- **Copeiro:** auxilia o cozinheiro nas atividades de preparo de alimentos, ajudando-o no preparo de lanches simples, sucos, cafés, realiza a limpeza das mesas e reposição de itens.

No ramo de serviços de alimentação, além de se prezar pela qualidade total dos alimentos oferecidos, deve-se atentar ao nível de serviço que os colaboradores da empresa fornecem aos clientes. Deve-se buscar contratar pessoas com experiência prévia na área e fornecer treinamento adequado para que as atividades possam ser realizadas com eficiência e os objetivos da empresa sejam alcançados.

Recomenda-se também, por parte dos funcionários, o uso de uniformes, redes e toucas para os cabelos sempre presos, não utilização de acessórios como brincos, pulseiras, anéis, aliança, colares, relógio, assim como a manutenção de um ambiente de trabalho e atendimento mais limpo e sanitizado possível.

No âmbito do pessoal da empresa, questões de sustentabilidade cultural e social devem ser levadas em conta. Devem-se fornecer salários de acordo com o piso salarial do sindicato, observar as normas dos acordos coletivos da categoria, oferecer tratamento digno baseado em relação de respeito, responsabilidade e transparência. Podem ser desenvolvidos, ainda, programas de treinamento e desenvolvimento profissional e pessoal, o que acaba por resultar melhoria da qualidade de vida dos funcionários. A utilização de uniformes, além de instruções sobre manuseio de máquinas e equipamentos, por exemplo, são formas de garantir segurança e saúde ocupacional e reduzir acidentes de trabalho.

7. Equipamentos

Os principais equipamentos e aparatos tecnológicos utilizados para as atividades de uma lanchonete, considerando uma estrutura inicial de pequeno negócio e capacidade de

atendimento, são:

- Freezers;
- Geladeiras;
- Fogões;
- Fornos;
- Fritadeiras elétricas;
- Fornos de micro ondas;
- Processadores;
- Liquidificadores;
- Chapeiras;
- Sanduicheiras;
- Espremedores de frutas;
- Balanças;
- Coifas;
- Balcões resfriados;
- Vitrines quentes e frias.

O layout da cozinha para disposição dos equipamentos deve ser observado para que se possa realizar o processo produção e manipulação dos alimentos da maneira mais eficiente possível. Itens como circulação de ar e de pessoas, instalação elétrica e iluminação também devem ser levados em consideração no momento do planejamento da disposição do mobiliário, materiais e equipamentos da área de produção.

Quanto à sustentabilidade na cozinha, alguns fabricantes de equipamentos já produzem fritadeiras, frigideiras, fogões, chapas e fornos na versão a gás, o que economiza água e energia. Deve-se observar a eficiência energética das máquinas no momento da compra através da coleta de informações com fabricantes e indicações de marcas e modelos por outras empresas, a fim de que haja economia de energia elétrica, o que gera economia e sustentabilidade econômica e ambiental.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques apresenta particularidades de acordo com o tipo do negócio - comércio ou prestação de serviço. De qualquer forma, deve-se buscar a eficiência nesta gestão, sendo que o estoque de mercadorias deve ser suficiente para o adequado

funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

Fique atento, pois a falta de mercadorias pode representar a perda de uma venda. Por outro lado, possuir mercadorias estocadas por muito tempo é deixar dinheiro parado. É essencial o bom desempenho na gestão de estoques, com foco no equilíbrio entre oferta e demanda.

Esse equilíbrio deve ser sistematicamente conferido, com base, entre outros, nestes três indicadores de desempenho:

1 - Giro dos estoques: número de vezes que o capital investido em estoques é recuperado por meio das vendas. É medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

2 - Cobertura dos estoques: indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

3 - Nível de serviço ao cliente: demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, no varejo de pronta entrega (segmento em que o cliente quer receber a mercadoria ou o serviço imediatamente após a escolha), pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

As principais matérias primas utilizadas em uma Lanchonete na produção dos alimentos e bebidas são frutas, verduras, vegetais, carnes, cafés e chocolates a granel, farináceos, laticínios, condimentos, óleos, etc. Além da produção de lanches e acompanhamentos, algumas mercadorias podem ser comercializadas como balas, chicletes, chocolates, salgadinhos, refrigerantes, sucos, água, chás. Conforme empresária do ramo de lanchonetes consultada, a venda de produtos industrializados corresponde a 30% do faturamento mensal da empresa, sendo o restante devido aos produtos produzidos no local.

Na escolha das matérias primas para a produção dos alimentos, a fim de atuar como um agente participante de uma cadeia ambientalmente sustentável, pode-se optar por fornecedores de matéria prima orgânica, principalmente frutas e verduras sem agrotóxico. Os frigoríficos de procedência das carnes também devem ser pesquisados, atentando-se a maneira com que os animais são tratados e a alimentação para criação destes.

9. Organização do Processo Produtivo

Por se tratar de uma empresa tanto de prestação de serviços como de produção de bens, o processo produtivo a ser apresentado diz respeito ao fluxo de atividades que acontece desde a recepção do cliente no momento de sua entrada no estabelecimento ao ato de pagamento pelo produto adquirido, além das atividades de apoio antes, durante e após a venda, o que garante o bom funcionamento do empreendimento.

Dessa maneira, o processo pode ser dividido nas seguintes etapas:

- Compra de matéria prima;
- Rotulagem e estocagem de matérias primas;
- Verificação rotineira de matérias primas em falta, prazos de validade etc.
- Disposição dos produtos industrializados nas prateleiras, balcões, vitrines e gôndolas, se for caso;
- Produção / beneficiamento / aquecimento / resfriamento de alimentos e bebidas a serem disponibilizados nas vitrines quentes e frias;
- Disposição dos produtos produzidos nas vitrines quentes e frias;
- Atendimento ao cliente no balcão e nas mesas;
- Produção de lanches e bebidas frescas;
- Entrega dos lanches prontos produzidos conforme pedido ou dos expostos nas vitrines, com acondicionamento para consumo local ou embalados para viagem;
- Atendimento final ao cliente no caixa.

Em paralelo a estas atividades deve ocorrer com frequência a limpeza e higienização constante de todas as áreas da lanchonete e dos materiais, louças, equipamentos e utensílios utilizados. Além disso, deve-se realizar periodicamente a conferência de entradas, saídas e troco no caixa, o gerenciamento de estoques de insumos e o controle de qualidade, tanto dos produtos produzidos quanto do serviço de atendimento ao cliente. Além disso, atentar-se a retirada do lixo e envio ao local correto de destinação.

Afim de minimizar o impacto ambiental causado durante todos os processos envolvidos nas atividades de lanchonete é pertinente que, além do consumo racional de insumos utilizados, a empresa invista, se possível, em sistemas de captação da água da chuva para utilização em sanitários e limpeza de piso ou ainda considerem o tratamento e reutilização de resíduos das etapas do processo produtivo.

Uma ação que pode ser adotada é o descarte ecologicamente correto do óleo utilizado no preparo dos alimentos através da identificação empresas ou entidades que realizam o serviço de coleta de óleo vegetal (ou dispõem de ponto de recebimento), dando assim a destinação correta ao material, seguindo as normas e exigências ambientais pertinentes e evitando o descarte de forma equivocada (nos ralos da pia por exemplo), acabando por entupir as tubulações e agredir o meio ambiente ao chegar ao destino final da rede, muitas vezes o oceano. A contratação de empresas (ou estabelecimento de parceria com ONGs por exemplo) que coletam a matéria orgânica restante do processo para fins de compostagem, também surge como interessante alternativa para reduzir o impacto ambiental causado pelas atividades da lanchonete. As entidades ou empresas que fazem esse tipo de coleta (seja de óleo ou demais materiais orgânicos ou resíduos e recicláveis em geral) estão dispersas no Brasil e em alguns casos são fruto de projetos de governo. É importante pesquisar no seu município sobre essas opções e caso existam, utilizar.

10. Automação

Há no mercado uma grande oferta de sistemas para gerenciamento de pequenos negócios. Para uma produtividade adequada, devem ser adquiridos sistemas que integrem as compras, as vendas, o financeiro e cruzam estas informações com a ficha técnica de cada produto ou serviço. Na automação da empresa também deve-se considerar o uso de câmeras de segurança.

Investir em softwares para automatizar as lojas não é mais tendência, é uma

necessidade. Nem sempre, porém, a ajuda digital é bem-vinda pelos lojistas.

Alguns varejistas ainda acreditam que tecnologia só dá trabalho e não adianta nada. Mas isso muda quando eles percebem os ganhos em produtividade.

Antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado, o serviço de manutenção, a conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor, verificando ainda se possui funcionalidades, tais como:

- Controle de mercadorias;
- Controle de taxa de serviço;
- Controle dos dados sobre faturamento/vendas, gestão de caixa e bancos (conta corrente) e estoque;
- Emissão de pedidos, notas fiscais, boletos bancários;
- Organização de compras e contas a pagar;
- Relatórios e gráficos gerenciais para análise real do faturamento da loja. A loja física como conhecemos hoje está mudando.

A tendência é a interação cada vez maior entre o ponto de venda e os ambientes virtuais.

Já existe no mercado uma ampla seleção de softwares e plataformas digitais que ajudam o varejista a administrar a pré-venda, monitorar o movimento de funcionários e clientes, integrar lojas físicas e virtuais e resolver questões de logística. Conheça a seguir algumas soluções em software para o varejo.

PRÉ-VENDA

No momento decisivo para ganhar ou perder um cliente, todo o cuidado é pouco. “O marketing ficou muito mais complexo do que no passado. Hoje, o varejista precisa realizar uma comunicação segmentada por grupos, direcionada para um determinado perfil ou até mesmo customizada para um cliente específico”, diz Caio Camargo, sócio-diretor da consultoria GS&MD. Confira soluções:

Ouvi - A solução em campanhas em mídias. O varejista amplia o cadastro e envia relatórios de acompanhamento das campanhas.

Preço Certo O software analisa variáveis como investimento, custos, despesas e margem de lucro e compõe preços competitivos para diferentes produtos.

Munddi - Plataforma que conecta fornecedores e varejistas. Com a solução, fornecedores que trabalham com determinado varejista indicam sua loja para o consumidor que já está na região, gerando uma visita altamente qualificada.

PONTO DE VENDA

Mesmo com a revolução digital, a loja física ainda continua sendo o principal canal de contato entre varejista e consumidor. “A maioria das decisões de marca e produto acontecem nesse ambiente”, diz Christian Manduca, da Fundação Dom Cabral. Exemplos:

Meu atendimento – APP para coleta os dados; traça oportunidades e ajuda a identificar gargalos da empresa.

Splits – Novo serviço de comanda digital por meio de aplicativo.

LOGÍSTICA

Para quem trabalha com comércio online, o controle da logística pode representar o sucesso ou o fracasso do negócio. “No varejo virtual, a logística assume um papel de protagonista, já que os custos operacionais são elevados”, diz Christian Manduca, da Fundação Dom Cabral. Por isso, algumas dicas abaixo:

Melhor envio - Negocia fretes com transportadoras, repassando para os clientes.

Send4 - Entrega compras feitas online em lojas físicas, que funcionam como pontos de retirada dos produtos.

GESTÃO

Nos últimos anos, multiplicaram-se as formas de interação como cliente, com novos canais de venda e estratégias de marketing, dificultando o controle e gestão das ações. Segue algumas aplicações que auxiliam na gestão:

Mobile Retail Suite - A solução otimiza e controla o tempo das tarefas nas lojas.

DNA Shopper – Integra os diversos canais de comunicação entre loja e cliente.

Smarket Solutions - Faz a gestão de espaços publicitários em pontos de venda.

PÓS-VENDA

Após a compra, o consumidor tem a oportunidade de avaliar sua experiência e compartilhar a opinião online. Sugestões:

Trustvox - Verifica a veracidade das postagens nas mídias sociais e canais digitais.

Tracksale - comportamento do cliente é analisado por meio de perguntas

FONTE: <https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2018/09/12-aplicativos-que-ajudam-o-emprededor-administrar-seu-negocio.html>

11. Canais de Distribuição

Canais de distribuição são os meios pelos quais você entrega o seu produto até o cliente final. Em outras palavras, é como você faz com que seus produtos fiquem disponíveis para o consumidor final.

Os canais de distribuição estão diretamente envolvidos com a prestação de informações sobre o produto, customização, garantia de qualidade, oferta de produtos complementares, assistência técnica, pós-venda e logística. Em resumo, é tudo que possa garantir a disponibilidade do produto para o consumidor.

A empresa pode optar por distribuição via canal direto ou indireto. O canal de distribuição direto é quando a própria empresa é responsável pela entrega de seus produtos, sem que haja nenhum intermediário envolvido nesse processo.

Já no canal indireto a empresa repassa seus produtos a um intermediário responsável por entregar os produtos da indústria para o consumidor. O intermediário pode ser um varejista, atacadista, distribuidor, broker ou qualquer outro envolvido no processo de distribuição de produtos.

No caso de lanchonetes, os canais de venda a serem utilizados podem ser a venda direta, em que o consumidor efetua a compra dos produtos diretamente no estabelecimento, ou indiretamente como:

- Site
- redes sociais
- SMS ou aplicativos como WhatsApp
- telefone
- aplicativos como iFood, Rappi, UberEats etc.
- por funcionário próprio ou
- empresa de entrega terceirizada.

Em caso de entregas pela própria lanchonete pode ainda ser utilizada a bicicleta como meio de locomoção pois apresenta baixo custo e não agride o meio ambiente.

12. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

ITEM

QUANTIDADE

VALOR UNITÁRIO

Reserva de Caixa

1

R\$ 15.000,00

* Esta é meramente uma estimativa de valor, o seu capital de giro deve variar entre 20 e 30% do valor do investimento para operação. No exemplo temos um investimento estimado (tópico anterior) de R\$80.000,00. Assim uma reserva (capital de giro e estoque inicial) de R\$ 15.000,00

Quanto maior o prazo concedido aos clientes para pagamento e quanto maior o prazo de estocagem, maior será a necessidade de capital de giro do negócio. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode

amenizar a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa. Prazos médios recebidos de fornecedores também devem ser considerados nesse cálculo: quanto maiores os prazos, menor será a necessidade de capital de giro.

O empreendedor deverá ter um controle orçamentário rígido, de forma a não consumir recursos sem previsão, inclusive valores além do pró-labore. No início, todo o recurso que entrar na empresa nela deverá permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio. O ideal é preservar recursos próprios para capital de giro e deixar financiamentos (se houver) para máquinas e equipamentos.

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros reservado para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente porquanto ser premissa sua boa gestão, ou seja, somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

13. Custos

Os custos dentro de um negócio são empregados tanto na elaboração dos serviços ou produtos quanto na manutenção do pleno funcionamento da empresa. Entre essas despesas, estão o que chamamos de custos fixos e custos variáveis.

CUSTOS VARIÁVEIS

São aqueles que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção.

Custos de materiais

Item
Quantidade
Valor unitário
Matéria-Prima ou mercadoria
40
R\$ 15.000,00
Custos dos impostos

Item
%
Valor unitário
Simples
9 % do faturamento bruto (R\$ 60.000,00)
R\$ 5.400,00
Custos com vendas

Item
%
Valor unitário
Propaganda
1 % do faturamento bruto (R\$ 60.000,00)

R\$ 600,00
Comissões

Custos fixos

São os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio.

Salários e encargos

Função
Quantidade
Salário unitário
Salários, comissões e encargos.
4
R\$ 10.000,00
Depreciação

Ativos fixos
Valor total
Vida útil (anos)
Depreciação
Maquinas e equipamentos
R\$ 22.000,00
10
R\$ 183,00
Equipamentos informática
R\$ 5.000,00
5
R\$ 83,00
Móveis e utensílios
R\$ 22.000,00
5
R\$ 366,00
Despesas fixas e administrativas

Item
Valor unitário
Aluguel, condomínio e segurança
R\$ 2.500,00
Água, luz, telefone e internet
R\$ 800,00
Material de limpeza, higiene e escritório
R\$ 500,00
Assessoria contábil
R\$ 700,00

14. Diversificação/Agregação de Valor

Algumas ideias de diversificação do negócio em relação às demais lanchonetes podem

tanger ao aspecto da diferenciação do ambiente, oferecimento de opções inovadoras de pratos, estratégias de promoção, atendimento diferenciado, oferta de serviços adicionais como “cartão fidelidade” onde a cada número X de compras o cliente ganha um benefício ou desconto, além de práticas relacionadas à sustentabilidade, citando aqui apenas alguns exemplos.

A diferenciação do ambiente pode ser explorada a partir da decoração temática da lanchonete com temas étnicos, esportivos, cinematográficos, por exemplo, deixando que a imaginação do empresário e as sugestões de um profissional especialista na área de design de ambientes encontrem uma solução que agrade ao público-alvo.

O oferecimento de produtos inovadores pode agregar valor ao negócio à medida que se pode oferecer desde alimentos funcionais, até pratos de texturas, formatos e sabores inusitados, promovendo assim o elemento surpresa por parte dos consumidores. Ações nesse sentido podem gerar uma das mais eficientes formas de promoção, o marketing “boca a boca”.

Outra forma criativa de se posicionar no mercado é através da utilização de canais de venda que propiciem ainda mais comodidade e praticidade ao consumidor como os exemplos citados no capítulo Canais de Distribuição.

O serviço de "delivery", ou entrega de lanches na casa dos clientes pode se diferenciar de outras lanchonetes como fazer parcerias com empresas de entregas para prestação do serviço no período da madrugada. Seguindo tendência apontada no site Trendhunter (<https://www.trendhunter.com/trends/night-meal-delivery>), de Maio de 2017, este horário tornou-se mais um horário de alimentação para um nicho de público que tem uma vida noturna agitada, seja voltando de festas, seja estudando. É um horário que se procura praticidade para alimentação, por isso é um serviço diferencial que tem se mostrado eficaz em diversas cidades.

Para o ramo de prestação de serviços de alimentação, um fator decisivo para a escolha por um ou outro estabelecimento tange a qualidade e pessoalidade no atendimento ao cliente. Rapidez também é um diferencial, em especial se o público alvo da lanchonete for corporativo, ou seja, se a lanchonete ficar perto de empresas onde os funcionários da redondeza buscam lanches rápidos durante o expediente de trabalho.

Dessa forma, os atendentes devem ser treinados para saber lidar com os clientes, sabendo ouvir, dando sugestões, enfim, fazer de tudo para que o cliente se sinta valorizado e satisfeito com o atendimento.

A oferta de serviços adicionais ao bem tangível e ao atendimento prestado no momento da compra dos produtos da lanchonete pode passar a posicionar o empreendimento de fornecedor de produtos alimentícios a um propiciador de soluções. Oferecer sinal de internet wi-fi gratuito, livros e revistas para consulta local, cafés especiais e/ou música ambiente podem agregar valor e motivar o cliente a gostar da experiência de estar no seu ambiente.

A lanchonete pode também passar a atuar servindo salgadinhos simples e finos e buffets em festas e eventos, montagem de cestas de café da manhã para entrega, realização de eventos temáticos no próprio estabelecimento como o dia do cardápio árabe, a semana do morango (oferecendo tortas, sucos e outros produtos da fruta da época), dia do

cardápio italiano, semana da páscoa (dando ênfase aos produtos com chocolate), etc. Assim, além do cardápio básico da casa, os clientes saberiam (por meio de uma divulgação eficiente e eficaz) que a lanchonete oferece sempre apetitosas novidades a cada período. As opções de diversificação de cardápio e eventos temáticos são inúmeras. É importante usar a criatividade visitando os concorrentes, pesquisando muito na internet, conversando com os clientes, participando de eventos do setor, etc.

A questão da agregação de valor através do posicionamento sustentável da empresa pode ser o tema foco das ações de marketing da lanchonete, porém a sustentabilidade econômica somente ocorrerá se os clientes realmente receberem e perceberem o valor do produto pelo qual estão pagando, sem que sejam enganados com falsa propaganda. O consumidor deve entender que a empresa é sustentável e estar disposto a pagar um preço possivelmente diferenciado para que as ações da empresa sejam efetivas não só sócio como também economicamente.

15. Divulgação

A propaganda é um importante instrumento para tornar a empresa e seus serviços conhecidos pelos clientes potenciais. A divulgação pode ser realizada através de vários canais de comunicação. Abaixo, sugerem-se algumas ações eficientes:

- Divulgar em redes sociais, tais como; Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+, Twitter.
- Divulgar através de e-mail marketing e mensagens de WhatsApp;
- Divulgar em sites especializados;
- Confeccionar folders e flyers para a distribuição em residências nos bairros próximos a loja;
- Oferecer brindes para clientes que indicam outros clientes;
- Realização de degustações periódicas na lanchonete.

16. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), desde que a receita bruta anual esteja dentro das faixas de faturamento determinadas.

Optantes do SIMPLES Nacional

Este segmento de empresa poderá optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006. Os pequenos negócios podem optar pelo Simples, desde que sua categoria esteja contemplada no regime, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor de ME e EPP poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional>):

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido);
- PIS (Programa de Integração Social);
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- CPP (Contribuição Previdenciária Patronal);
- ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): para empresas do comércio
- ISS (Imposto Sobre Serviços): para empresas que prestam serviços;
- IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados): para indústrias.

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a VI, dependendo das atividades exercidas e da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período. Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. A esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII (http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/resolucoes/arquivos/ANEXO_XIII.pdf)

Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária
- R\$ 1 de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias (para empresas de comércio e indústria)
- R\$ 5 de ISS – Imposto sobre Serviços (para empresas de prestadoras de serviços)

II) Com um empregado (o MEI poderá ter um empregado, desde que ele receba o salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

17. Eventos

Feira Internacional da Panificação, Confeitaria e do Varejo Independente de Alimentos - FIPAN

Cidade: São Paulo, São Paulo

Site: <http://www.fipan.com.br>

Feira Internacional de Alimentação Saudável, produtos Naturais e Saúde

Cidade: São Paulo, São Paulo

Site: <http://www.naturaltech.com.br>

Congresso e Feira de Negócios em Supermercados

Cidade: São Paulo, São Paulo

Site: www.feiraapas.com.br

Congresso Internacional de Food Service

Cidade: São Paulo, São Paulo

Site: <http://www.abia.org.br/cfs2017/ocongresso.html>

Feira Internacional de Equipamentos, Produtos e Serviços para Alimentação Fora do Lar

Cidade: São Paulo, São Paulo

Site: <http://www.fispalfoodservice.com.br/pt/>

Fispal Tecnologia - Feira Internacional de Embalagens e Processos para as Indústrias de Alimentos e Bebidas.

Cidade: São Paulo

Site: <http://www.fispaltecnologia.com.br/pt/>

Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados - EXPOSUPER

Cidade: Joinville, Santa Catarina

Site: <http://www.exposuper.com.br>

18. Normas Técnicas

As normas técnicas são documentos de uso voluntário, utilizados como importantes referências para o mercado.

As normas técnicas podem estabelecer requisitos de qualidade, de desempenho, de segurança (seja no fornecimento de algo, no seu uso ou mesmo na sua destinação final), mas também podem estabelecer procedimentos, padronizar formas, dimensões, tipos, usos, fixar classificações ou terminologias e glossários, definir a maneira de medir ou determinar as características, como os métodos de ensaio.

As normas técnicas são publicadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT.

A norma técnica NBR ISO 22000 – Sistemas de gestão da segurança de alimentos – trata dos requisitos para qualquer organização na cadeia produtiva de alimentos e ABNT NBR 15635:2008 - Serviços de alimentação - Requisitos de boas práticas higiênico-sanitárias e controles operacionais essenciais são aplicáveis ao negócio.

19. Glossário

Abaixo alguns termos relacionados a atividade:

Alimento é aquilo que os seres vivos comem e bebem para a sua subsistência. Permite a regulação e a manutenção das funções do metabolismo.

Boas Práticas de Fabricação (BPF) – Manual que a abrangem um conjunto de medidas que devem ser adotadas pelos estabelecimentos que manipulam alimentos a fim de garantir a qualidade sanitária e a conformidade dos produtos alimentícios com os regulamentos técnicos.

Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere.

Crispy: crocância dada a ser alimentos.

Dolmã: do turco “túnica”, é uma vestimenta utilizada por Chefs de cozinha, confeitadores e padeiros.

Menu ou cardápio: carta de apresentação dos pratos à disposição dos clientes ou convidados.

20. Dicas de Negócio

Algumas dicas devem ser levadas em consideração para o sucesso da abertura e manutenção do negócio em questão:

- Primar pela qualidade e procedência dos fornecedores, em especial dos produtos a serem utilizados como matéria-prima, verificando constantemente a pontualidade e buscando referências dos fornecedores;
- Promover bem estar e conforto dos clientes efetivos e potenciais, não esquecendo que o retorno destes ao estabelecimento ocorre pela qualidade dos produtos e de grande importância, o primor do atendimento;
- Ouvir os clientes através de pesquisa ou perguntando diretamente. Receba as críticas com atenção. Cliente que reclama dá a oportunidade do estabelecimento melhorar seus produtos e serviços e fazer adequação às expectativas;
- Gerenciar de forma rígida o sistema de controle de estoques, impedindo que falem, sobrem ou vençam produtos. Para tanto, deve-se realizar as compras com base no histórico de vendas de produtos/dia, sazonalidade de consumo e prazo de validade das mercadorias;
- Buscar o acompanhamento constante do controle de qualidade, através da observação das boas práticas na produção de alimentos;
- Desenvolver parcerias com canais de distribuição do varejo como supermercados e lojas de conveniência a fim de obter poder de barganha e muitas vezes conseguir preços inferiores ao praticado pelo atacado.
- Atualizar-se quanto às exigências legais e tributação relacionadas ao negócio;
- Verificar as opções de aluguel ou compra dos equipamentos de cozinha para o empreendedor que está abrindo o negócio. O aluguel reduz o investimento inicial e permite ao empreendedor testar a receptividade do mercado consumidor;
- Personalizar os produtos vendidos e servidos à cultura local. Por exemplo, para cidades litorâneas, convém reforçar as opções de pratos com frutos do mar. Já para cidades do interior, pode-se utilizar mais carnes e frangos. Estas adaptações, além de agradar mais aos clientes, ajudam na redução de custos e estimulam a economia regional.

Algumas dicas podem ser sugeridas para que a questão da sustentabilidade seja observada:

- Busca de práticas e programas de sustentabilidade realizados por estabelecimentos do ramo, a fim de buscar ideias que podem basear ações sócio e ambientalmente corretas para a empresa;
- Realizar a coleta seletiva de lixo para parceria com cooperativas para a reciclagem do lixo seco e parceria com empresas de agricultura urbana ou que trabalhem com

compostagem para destinar o lixo orgânico;

- Busca de soluções para adaptações e modificações possíveis de serem realizadas no processo produtivo da empresa sem que haja grandes investimentos com o posicionamento sustentável;
- Busca de fornecedores necessários à formação de uma cadeia de suprimentos sustentável junto a certificadoras que atuam no país.

21. Características Específicas do Empreendedor

No ramo de serviços de alimentação, o empreendedor precisa estar fortemente comprometido com a atividade em questão e também apresentar disposição para acompanhar a evolução dos hábitos culturais da população e as tendências da indústria alimentícia. Outras características importantes, relacionadas ao risco do negócio, podem ajudar no sucesso do empreendimento:

- Busca constante de informações e oportunidades;
- Possuir alguma experiência no mercado da alimentação;
- Boa comunicação interna e externa a empresa;
- Comprometimento;
- Qualidade e eficiência;
- Planejamento e monitoramento sistemáticos;
- Independência e autoconfiança;
- Ter gosto pela atividade e conhecer bem o ramo de negócio, mantendo-se atualizado sobre assuntos pertinentes a sua cozinha para poder orientar funcionários e consumidores;
- Habilidade em assumir os riscos do negócio de forma calculada;
- Habilidade de relacionamento com pessoas, boa comunicação e atendimento ao cliente;
- Capacidade gerencial para utilizar os recursos existentes de forma racional e econômica, identificando melhores produtos e fornecedores para a sua empresa, gerenciando estoques, produção e finanças;
- Independência, autoconfiança, liderança e gestão de pessoas;
- Espírito inovador e inquieto pela busca de soluções alternativas que respeitem a questão da sustentabilidade.

22. Fonte de Recurso

Provido de recursos federais, os recursos geridos pelo BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento) destinam-se ao financiamento de investimentos de longo prazo e, de forma complementar, capital de giro ou custeio. A contratação e a liberação dos recursos são feitas mediante diversos bancos comerciais, bancos de investimento e bancos múltiplos. Como exemplos de instituições repassadoras, citam-se: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bancos estaduais, Bancos de desenvolvimento regionais, Banco

Santander, Bradesco, Itaú, entre outros.

Dentre os principais programas de financiamento disponíveis à maioria dos empreendimentos, destacam-se:

- BNDES Finame: financiamento para produção e aquisição de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional;
- BNDES Automático: financiamento a projetos gerais de investimento (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.);
- BNDES: Investimentos: Aporte maior que o automático, faz financiamento a projetos gerais de investimento (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.);
- BNDES: Inovação financiamento a projetos inovadores (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.);

Para mais informações, consultar o site do BNDES.

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio e que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares.

Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/fundo-de-aval-do-sebrae-oferece-garantia-para-ospequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

23. Planejamento Financeiro

Ao empreendedor não basta vocação e força de vontade para que o negócio seja um sucesso.

Independentemente do segmento ou tamanho da empresa, necessário que haja um controle financeiro adequado que permita a mitigação de riscos de insolvência em razão do descasamento contínuo de entradas e saídas de recursos. Abaixo, estão listadas algumas sugestões que auxiliarão na gestão financeira do negócio:

FLUXO DE CAIXA

O controle ideal sobre as despesas da empresa é realizado por meio do acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro através do fluxo de caixa. Esse controle permite ao empreendedor visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira.

A medida que a empresa for crescendo, dificultando o controle manual do fluxo de caixa,

tornando difícil o acompanhamento de todas as movimentações financeiras, o empreendedor poderá investir na aquisição de softwares de gerenciamento.

PRINCÍPIO DA ENTIDADE

O patrimônio da empresa não se mistura com o de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta pessoal com a conta empresarial, isso seria uma falha de gestão gravíssima que pode levar o negócio à bancarrota. Ao não separar as duas contas, a lucratividade do negócio tende a não ser atingida, sendo ainda mais difícil reinvestir os recursos, gerados pela própria operação. É o caminho certo para o fracasso empresarial.

DESPESAS

O empreendedor deve estar sempre atento para as despesas de rotina como água, luz, material de escritório, internet, produtos de limpeza e manutenção de equipamentos. Embora pequenas, o seu controle é essencial para que não reduzam a lucratividade do negócio.

RESERVAS/PROVISÕES

Esse recurso funcionará como um fundo de reserva, o qual será composto por um percentual do lucro mensal - sempre que for auferido. Para o fundo de reserva em questão, poderá ser estabelecido um teto máximo. Quando atingido, não haverá necessidade de novas alocações de recursos, voltando a fazê-las apenas no caso de recomposição da reserva utilizada. Esse recurso provisionado poderá ser usado para cobrir eventuais desembolsos que ocorram ao longo do ano.

EMPRÉSTIMOS

Poderão ocorrer situações em que o empresário necessitará de recursos para alavancar os negócios. No entanto, não deverá optar pela primeira proposta, mas estar atento ao que o mercado oferece, pesquisando todas as opções disponíveis. Deve ter cuidado especialmente com as condições de pagamento, juros e taxas de administração. A palavra-chave é renegociação, de forma a evitar maior incidência de juros.

OBJETIVOS

Definidos os objetivos, deve-se elaborar e implementar os planos de ação, visando amenizar erros ou definir ajustes que facilitem a consecução dos objetivos financeiros estabelecidos.

UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES

As novas tecnologias são de grande valia para a realização das atividades de gerenciamento, pois possibilitam um controle rápido e eficaz. O empreendedor poderá consultar no mercado as mais variadas ferramentas e escolher a que mais adequada for a suas necessidades.

24. Produtos e Serviços - Sebrae

Aproveite as ferramentas de gestão e conhecimento criadas para ajudar a impulsionar o seu negócio. Para consultar a programação disponível em seu estado, entre em contato pelo telefone 0800 570 0800.

Confira as principais opções de orientação empresarial e capacitações oferecidas pelo Sebrae:

Cursos online e gratuitos - <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>

Para desenvolver o comportamento empreendedor

Empretec - Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado: <http://goo.gl/SD5GQ9>

Para quem quer começar o próprio negócio

As soluções abaixo são úteis para quem quer iniciar um negócio. Pessoas que não possuem negócio próprio, mas que querem estruturar uma empresa. Ou pessoas que tem experiência em trabalhar por conta própria e querem se formalizar.

Plano de Negócios - O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da empresa: <http://goo.gl/odLojT>

Para quem quer inovar

Ferramenta Canvas online e gratuita - A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado:

<https://www.sebraecanvas.com/#/>

Sebraetec - O Programa Sebraetec oferece serviços especializados e customizados para implantar soluções em sete áreas de inovação: <http://goo.gl/kO3Wiy>

ALI - O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica com o CNPq, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte: <http://goo.gl/3kMRUH>

Para quem busca dados

<https://datasebrae.com.br/>

25. Entidades Relacionadas ao Negócio

Abia - Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação

Endereço: Av. Brigadeiro Faria Lima, 1478, 11º andar. São Paulo, São Paulo

Site: <http://www.abia.org.br>

Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

Endereço: Rua bambuí, 20, conjunto 102 – Serra. Belo Horizonte, Minas Gerais

Site: <http://www.abrasel.com.br>

Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Endereço: SEPN 515, bl. B, Edifício Ômega. Brasília, Distrito Federal

Site: <http://www.anvisa.gov.br>

Ministério da Saúde

Endereço: Esplanada dos Ministérios, bl. G. Brasília, Distrito Federal

Site: <http://www.saude.gov.br>

SBAN - Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição

Endereço: Rua Pamplona, 119, cj. 51. São Paulo, São Paulo

Site: <http://www.sban.com.br>

Abimaq - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos

<http://www.abimaq.org.br>

ITAL – Instituto de Tecnologia de Alimentos

<http://www.ital.sp.gov.br>

26. Bibliografia

ANVISA. Resolução 216 de 2004. Disponível em

http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2004/rdc/216_04rdc.htm. Acesso em 15/06/2012.

ECD, ESPM, 2010. “O mercado de Food Service no Brasil”. Disponível em

http://www.espm.br/ConhecaAESPM/CAEPM/Eventos/outroseventos/ils/Documentos/SA_S_O_Mercado_de_Food_Service_no_Brasil_ENZO_DONA.pdf. Acesso em 15/06/2012.

IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 - Despesas, rendimentos e condições de vida. Disponível em

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POF_publicacao.pdf. Acesso em 18/06/2012.

IPC Marketing. IPC MAPS 2011.

Portal Alimentação fora do Lar. Anuário Brasileiro da Alimentação 2011. Disponível em <http://www.alimentacaoforadolar.com.br/>. Acesso em 16/05/2012.

Portal da Sustentabilidade. Diante de um consumidor cada vez mais exigente, empresas precisarão ter mais transparência e capacidade de dialogar com seus públicos. Disponível em http://www.sustentabilidade.org.br/conteudos_sust.asp?scateg=297. Acesso em 25/06/2012.

Portal O Gerente. Sustentabilidade na pequena empresa. Disponível em <http://ogerente.com/empreendaja/2007/11/24/sustentabilidade-na-pequena-empresa/>. Acesso em 16/05/2012.

Portal Videolivreria. Introdução à segurança dos alimentos. Disponível em <http://www2.videolivreria.com.br/pdfs/14396.pdf>. Acesso em 15/05/2012.

CHRISTENSEN, Clayton M. e RAYNOR, Michael E. “O Crescimento pela Inovação”, Editora Harvard Business Review Press, Edição: 1ª (29 de dezembro de 2017), 320 p.

CHRISTENSEN, Clayton M., DYER, Jeff e GREGERSEN, Hal “DNA do Inovador: dominando as 5 habilidades dos inovadores e ruptura”, Editora HSM, 25 mar 2019

DAVILA, Tony. EPSTEIN, Marc J e SHELTON Robert. “As Regras da Inovação: Como Gerenciar, Como Medir e Como Lucrar”, Editora Bookman, Edição: 1 (1 de janeiro de 2007), 336 p.

FREEMAN, C.; SOETE, L. A Economia da Inovação Industrial. Campinas, Editora Unicamp, Edição: 1 (1 de janeiro de 2009), 816 p, (capítulos 11 e 16).

GOVINDARAJAN, Vijay e TRIMBLE, Chris “Inovação Reversa: Descubra as Oportunidades Ocultas nos Mercados Emergentes”, Editora Campus, 1 jan 2012.

HURSON, Tim “Pense Melhor”, Editora Dvs, 27 jan 2009.

SBICCA, A.; PELAEZ, V. Sistemas de Inovação. In PELAEZ, V., SZMRECSÁNYI, T. (organizadores) Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo, Ed. Hucitec, 2006 (capítulo 17).

SZMRECSÁNYI, T. (organizadores) Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo, Editora Hucitec, Edição: 2 (2 de março de 2006) (cap. 12).

TIGRE, P.B. Gestão da inovação – a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro, Editora Campus, 22 fev 2015 (capítulos 5 e 9).

VIOTTI, E.B. Modelos de Inovação e Aprendizado. In: VIOTTI, E.B. e MACEDO, M.M. (organizadores) Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil. Campinas, Editora UNICAMP, 614 p. (2003).

Sites uteis

27. Investimentos e faturamento

O valor a ser investido num novo negócio envolve um conjunto de fatores, identificados ao longo do processo de instalação do empreendimento. O investimento para o início das atividades varia de acordo com o porte do empreendimento e os produtos e serviços que serão oferecidos.

Uma lanchonete, estabelecida em uma área de 80 m² (por exemplo), exige um investimento inicial estimado de R\$ 80 mil reais, a ser alocado nos seguintes itens:

1 - INVESTIMENTOS FIXOS

1.1 - Máquinas e equipamentos

Item	Valor unitário
Balcão, freezer, geladeira e vitrine refrigerada	R\$ 12.000,00
Fogão industrial, chapeiras, estufas	R\$ 10.000,00

1.2 - Equipamentos de informática

Item	Valor unitário
Telefone, Computador e Impressora	R\$ 5.000,00

1.3 - Móveis e utensílios

Item	Valor unitário
Mesas, Cadeiras, Armários, Prateleiras, Balcão	R\$ 19.000,00
Mobiliário do Escritório	R\$ 3.000,00

2 - INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Item	Valor unitário
Reformas	R\$ 14.000,00
Registro da empresa	R\$ 2.000,00

3 - INVESTIMENTOS FINANCEIROS

Item	Valor unitário
Capital de giro (2 meses de custeio fixo)	R\$ 6.500,00
Formação Estoque Inicial (2 meses)	R\$ 8.500,00

INVESTIMENTO TOTAL (1+2+3)

R\$ 80.000,00

PREVISÃO DE FATURAMENTO

Faturamento mensal

R\$ 60.000,00

* os itens descritos nas tabelas são exemplos que devem ser considerados, porém existem outros que devem ser também detalhados, para o seu negócio.

**Acesse <http://simulador.ms.sebrae.com.br> e veja exemplos de pesquisas estimando valores e faça a sua simulação.

***Os custos dos itens descritos na tabela são meras estimativas, pois estes dependem de tamanho do negócio, fornecedores, regiões do país, etc.

Antes de montar sua empresa, é fundamental que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função: regionalidade, dificuldades financeiras, objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado. O capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento do negócio também deve ser considerado neste planejamento.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os atores com quem se relacionará, as atividades chave, as parcerias necessárias, sua estrutura de custos e fontes de receita.

