

Restaurante de caldos e saladas



EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-Adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Gestor Nacional

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Coordenação do Projeto Gráfico

Renata Aspin

Projeto Gráfico

Nikolas Furquim Zalewski

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	1
Localização.....	2
Exigências Legais e Específicas.....	2
Estrutura.....	4
Pessoal.....	6
Equipamentos.....	7
Matéria Prima/Mercadoria.....	7
Organização do Processo Produtivo.....	11
Automação.....	13
Canais de Distribuição.....	13
Investimentos.....	13
Capital de Giro.....	14
Custos.....	15
Diversificação/Agregação de Valor.....	16
Divulgação.....	16
Informações Fiscais e Tributárias.....	17
Eventos.....	18
Entidades em Geral.....	18
Normas Técnicas.....	19
Glossário.....	20
Dicas de Negócio.....	22
Características Específicas do Empreendedor.....	22
Bibliografia Complementar.....	23
Produtos e Serviços - Sebrae.....	23

1. Apresentação de Negócio

A inserção da mulher no mercado de trabalho contribuiu para o crescimento do setor de food service, ou alimentação fora do lar. O hábito de se alimentar diariamente em restaurantes fez com que surgissem estabelecimentos das mais diversas especialidades: comida chinesa, italiana, francesa, espanhola, alemã, japonesa, mineira, vegetariana, árabe, além de casas especializadas em crepes, pizzas, temakis, hambúrgueres, pastéis, etc. Uma destas especialidades que faz sucesso é o restaurante de caldos e saladas.

Caldo é o resultado líquido do cozimento de carne, peixe, frango, cereais ou vegetais. Pode ser consumido diretamente ou usado como base para sopas, sucos ou molhos. Muitas vezes é adicionada clara de ovo, que funciona como coagulante e melhora a sua apresentação. Os caldos mais consumidos no Brasil são o caldo verde, de feijão, de carne, de peixe, de legumes, de frango, de mandioca e de milho. A oferta pode abranger sopas e cremes mais elaborados. E o acompanhamento pode ser a salada com alface, rúcula, agrião, tomate, rabanete, pepino, cenoura, cebola, pimentão, beterraba, batata e outros vegetais crus ou cozidos.

O consumo de caldos possui características regionais e sazonais: é mais intenso em regiões frias e no inverno. E a demanda aumenta no período noturno, quando as pessoas preferem jantar algo mais leve e nutritivo. O modelo de negócio pode ser a la carte, conforme o pedido do cliente, ou buffet por pessoa. Este último caiu no gosto popular porque permite que o cliente sirva-se à vontade e experimente toda a variedade de caldos.

Muitos restaurantes self-service oferecem o serviço de caldos e saladas no jantar. Desta forma, é possível aumentar a receita do restaurante e otimizar a utilização dos ingredientes. Outra serviço adicional é a entrega de caldos em domicílio.

Para lidar com estes e outros desafios, o empreendedor deve elaborar um plano de negócios. Consulte o SEBRAE mais próximo para auxiliar na construção do plano

2. Mercado

De acordo com o IFB (Instituto Foodservice Brasil), o mercado de food service, ou de alimentação fora do lar, no período entre 2011 e 2014 cresceu a taxas de 9% ao ano, saindo de R\$ 121 bilhões para R\$ 157 bilhões de geração de receita. O mercado é bastante amplo dado à diversidade de restaurantes e hábitos alimentares de cada região. O hábito de alimentação fora de casa é cada vez mais crescente e correspondeu a 33,3%, em 2014, dos gastos dos brasileiros com alimentos.

Além de bares e restaurantes, o empreendedor também vai enfrentar a concorrência de caldos e sopas instantâneas vendidas em supermercados. O setor fatura cerca de R\$ 800 milhões por ano, com uma concentração de 63% do mercado em apenas duas marcas: Knorr (da Unilever) e Maggi (da Nestlé). Apresentando grande giro de vendas, faturamento em ascendência e presença em 85% dos lares brasileiros, a categoria atrai novos fabricantes, como Yoki, Apti e Zaeli, e lança novidades constantemente. Entretanto, estes alimentos apresentam grande concentração de sódio, o que tem sido combatido pelos órgãos controladores e pela sociedade, que busca cada vez mais a saudabilidade na alimentação.

Portanto, o empreendedor deve diversificar a oferta de caldos, inovar nas receitas e prestar

qualidade e bom serviço no restaurante. Devido ao risco intrínseco ao negócio, recomenda-se a realização de ações de pesquisa de mercado para avaliar a demanda e a concorrência. Seguem algumas sugestões:

- Pesquisa em fontes como prefeitura, guias, IBGE e associações de bairro para quantificação do mercado alvo.
- Pesquisa a guias especializados em restaurantes. Este é um instrumento fundamental para fazer uma análise da concorrência, selecionando restaurantes por bairro, faixa de preço e especialidade.
- Visita aos concorrentes diretos, identificando os pontos fortes e fracos dos restaurantes que trabalham no mesmo nicho.
- Participação em seminários especializados

3. Localização

A escolha do ponto comercial é, seguramente, um dos aspectos mais relevantes para o sucesso de um restaurante de caldos e saladas. Para a definição do local o empreendedor deverá considerar diversos fatores igualmente importantes tais como: concentração e poder aquisitivo dos potenciais consumidores, concorrência, proximidade de fornecedores (supermercados, distribuidores, etc.), locomoção própria e de sua equipe, visibilidade, além de outras facilidades que possam tornar atrativa e conveniente à sua gestão e o acesso dos consumidores ao seu estabelecimento.

Em geral, estar próximo de escolas, lojas comerciais ou escritórios traz bons resultados. Ao definir o local, o empreendedor deve ainda ficar atento às características do imóvel em questão. Dentre os aspectos de infra-estrutura devem ser observados aspectos como disponibilidade de água, gás, rede de esgoto, energia, vias de transporte e exposição (visibilidade), além claro, do custo.

Outros detalhes devem ser observados na escolha do imóvel:

- O imóvel atende às necessidades operacionais referentes à localização, capacidade de instalação do negócio, possibilidade de expansão, características da vizinhança e disponibilidade dos serviços de água, luz, esgoto, telefone e internet.
- O ponto é de fácil acesso, possui estacionamento para veículos, local para carga e descarga de mercadorias e conta com serviços de transporte coletivo nas redondezas.
- O local está sujeito a inundações ou próximo a zonas de risco.
- O imóvel está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos municipais.
- A planta do imóvel está aprovada pela Prefeitura.
- Houve alguma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área primitiva.
- As atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento ou o Plano Diretor do Município.
- Os pagamentos do IPTU referente ao imóvel encontram-se em dia.
- O que a legislação local determina sobre o licenciamento das placas de sinalização.

4. Exigências Legais e Específicas

Para registrar uma empresa, a primeira providência é contratar um contador – profissional legalmente habilitado –, para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto e preencher os formulários

exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas. O contador pode informar sobre a legislação tributária pertinente ao negócio. Mas, no momento da escolha do prestador de serviço, deve-se dar preferência a profissionais indicados por empresários com negócios semelhantes. Para legalizar a empresa, é necessário procurar os órgãos responsáveis para as devidas inscrições. As etapas do registro são:

- Registro de empresa nos seguintes órgãos:
 - Junta Comercial;
 - Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
 - Secretaria Estadual da Fazenda;
 - Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
 - Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada ao recolhimento anual da Contribuição Sindical Patronal).
 - Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.
 - Corpo de Bombeiros Militar.
 - Visita à prefeitura da cidade onde pretende montar seu empreendimento para fazer a consulta de local.
 - Obtenção do alvará de licença sanitária – adequar às instalações de acordo com o Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas). Em âmbito federal a fiscalização cabe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, estadual e municipal fica a cargo das Secretarias Estadual e Municipal de Saúde (quando for o caso).
 - Preparar e enviar o requerimento ao Chefe do DFA/SIV do seu Estado para, solicitando a vistoria das instalações e equipamentos.
 - Registro do produto (quando for o caso).

As principais exigências legais aplicáveis a este segmento são:

- Lei nº. 6.437, de 20.08.77 e alterações posteriores – Configura infrações à legislação sanitária federal e estabelece as sanções respectivas e a necessidade da responsabilidade técnica;
- Lei nº.12.389 de 11 de outubro de 2005 - Dispõe sobre a doação e reutilização de gêneros alimentícios e de sobras de alimentos e dá outras providências.
- Resolução RDC nº. 91, de 11 de maio de 2001 - Aprova o Regulamento Técnico: Critérios Gerais e Classificação de Materiais para Embalagens e Equipamentos em Contato com Alimentos, constante do Anexo desta Resolução.
- Resolução RDC nº. 216, de 15 de setembro de 2004 - Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.
- Resolução RDC nº. 218, de 29 de julho de 2005 – Dispõe sobre Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais.

- Resolução RDC nº. 275, de 21 de outubro de 2002 – 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.
 - 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.

Essa legislação federal pode ser complementada pelos órgãos estaduais e municipais de vigilância sanitária, visando abranger requisitos inerentes às realidades locais e promover a melhoria das condições higiênico-sanitárias dos serviços de alimentação. Em alguns estados e municípios, os estabelecimentos que produzem e/ou manipulam alimentos somente podem funcionar mediante licença de funcionamento e alvará expedido pela autoridade sanitária competente.

A vistoria no estabelecimento segue o código sanitário vigente e é feita pelos fiscais da prefeitura local. As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC, publicado em 11 de setembro de 1990, regula a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca de equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores.

O CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final. Ou seja, é necessário que em uma negociação estejam presentes o fornecedor e o consumidor, e que o produto ou serviço adquirido satisfaça as necessidades próprias do consumidor, na condição de destinatário final. Portanto, operações não caracterizadas como relação de consumo não estão sob a proteção do CDC, como ocorre, por exemplo, nas compras de mercadorias para serem revendidas pela casa. Nestas operações, as mercadorias adquiridas se destinam à revenda, e não ao consumo da empresa. Tais negociações se regulam pelo Código Civil brasileiro e legislações comerciais específicas.

Alguns itens regulados pelo CDC são: forma adequada de oferta e exposição dos produtos destinados à venda, fornecimento de orçamento prévio dos serviços a serem prestados, cláusulas contratuais consideradas abusivas, responsabilidade dos defeitos ou vícios dos produtos e serviços, os prazos mínimos de garantia, cautelas ao fazer cobranças de dívidas. Em relação aos principais impostos e contribuições que devem ser recolhidos pelo restaurante, vale uma consulta ao contador sobre a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (disponível em <http://www.leigeral.com.br>), em vigor a partir de 01 de julho de 2007.

5. Estrutura

Para um restaurante de tamanho médio, sugere-se uma área de 100 m², capaz de atender a 200 clientes por dia. Essa área pode ser dividida em três ambientes, a seguir:

- Salão de refeições (60 m²): A entrada do salão deve ficar na frente do restaurante. O acesso deve ser largo o suficiente para permitir a entrada e saída sem choques, com rampas de acesso para portadores de necessidades especiais. O ambiente deve ser climatizado, principalmente em cidades quentes. Se o restaurante oferecer um buffet, o móvel deve ser posicionado em primeiro plano, dividido em saladas, caldos e acompanhamentos. Mesas e cadeiras devem ser dispostas ao lado, de forma a evitar atropelos no momento em que o cliente se serve. Não é aconselhável posicionar mesas muito próximas à entrada dos sanitários. O caixa deve estar ao lado da porta de saída, juntamente com uma mesa de chá e café.
- Cozinha (24 m²): A cozinha deve ficar ao fundo, com a porta vai-e-vem para facilitar o abastecimento do salão. Outra opção é o balcão “passa-pratos”, que evita a ocorrência de acidentes com os funcionários. A cozinha pode ser dividida em duas áreas: uma com o fogão

para a confecção dos caldos e a outra para o manuseio de alimentos crus.

- Depósito (10 m²): Ao lado da cozinha deve funcionar o depósito, com as prateleiras de mantimentos distribuídas em forma de corredor. O local de armazenamento precisa ser independente, onde não se transitam substâncias tóxicas, com área independente para higiene e guarda de utensílios de preparação.

- Sanitários (6 m²): Junto ao salão de refeições, deve ocupar um canto discreto do restaurante. O banheiro deve estar sempre limpo e organizado, com papel higiênico, sabonete, anti-séptico, papel toalha e lixeiras com tampa e pedal. A entrada dos sanitários deve estar protegida da visão dos clientes.

No caso de restaurantes instalados em shopping centers, bem como em pontos destinados ao atendimento a domicílio, a estrutura pode ser bem menor, pois não há necessidade de espaço para mesas, cadeiras, sanitários e vestiários. A disposição dos equipamentos deve estar de acordo com o processo produtivo, reduzindo o trânsito desnecessário dos funcionários. Os equipamentos fixos devem permitir fácil acesso e limpeza adequada.

O acabamento interno precisa ser de fácil limpeza e manutenção, durabilidade e resistência ao uso intenso. As paredes devem ser pintadas com tinta acrílica lavável. O forro é preferencialmente branco, pois identifica a sujeira com maior facilidade. Pode ser gesso pintado com acrílico acetinado, lambri pintado com esmalte branco ou forro de PVC. O forrinho de PVC se torna bastante lavável, ideal para cozinha.

O local de trabalho deve ser limpo e organizado, pois a sujeira acumulada propicia a multiplicação de micróbios. O piso, a parede e o teto devem estar conservados e sem rachaduras, goteiras, infiltrações, mofos e descascamentos. Os pisos devem ser preferencialmente frios, ou seja, pisos cerâmicos lisos e sem desenhos, com porosidade antiderrapante e resistência para alto tráfego (carga pesada ou PI-5), rejuntados com produto adequado. Em regiões de terra vermelha, a utilização de pisos muito claros pode ser trabalhosa.

Sempre que possível, deve-se aproveitar a luz natural. No final do mês, a economia da conta de luz compensa o investimento. Luminárias e lâmpadas erradas podem proporcionar efeitos indesejados como distorcer formatos, gerar sombras ruins, escurecer alguns pontos, criar uma atmosfera desagradável e até mesmo mudar a cor dos alimentos. As lâmpadas de cor quente com foco direcional ajudam a criar destaque e ressaltar as cores dos alimentos. Os funcionários devem apresentar as qualificações adequadas ao desempenho de suas atividades, em ambiente arejado, limpo, claro e dentro das normas de segurança pré-estabelecidas pelo Corpo de Bombeiros. Para impedir a entrada e o abrigo de insetos e outros animais, as janelas devem possuir telas. Os objetos sem utilidade devem ser retirados das áreas de trabalho. O local deve ser mantido bem iluminado e ventilado e as lâmpadas protegidas contra quebras.

As caixas de gordura e de esgoto devem estar localizadas fora das áreas de preparo e de armazenamento de alimentos.

As superfícies que entram em contato com os alimentos, como bancadas e mesas, devem ser mantidas em bom estado de conservação, sem rachaduras, trincas e outros defeitos.

Os produtos de limpeza não podem ser guardados juntamente com os alimentos. Eles devem conter no rótulo o número do registro no Ministério da Saúde ou a frase “Produto notificado na Anvisa”. A limpeza do ambiente é importante para prevenir e controlar baratas, ratos e outras pragas. Os venenos devem ser aplicados somente quando necessário e

sempre por empresa especializada.

O lixo, além de atrair insetos e outros animais para a área de preparo dos alimentos, é um meio ideal para a multiplicação de micróbios patogênicos. Por isso, a cozinha deve ter lixeiras de fácil limpeza, com tampa e pedal e o lixo deve ser retirado para fora da área de preparo de alimentos em sacos bem fechados.

6. Pessoal

O número de funcionários varia de acordo com a estrutura do empreendimento. Para a estrutura anteriormente sugerida, o restaurante exige a seguinte equipe:

- Gerente: pode ser o proprietário. Deve ter conhecimento de gestão e do processo produtivo. Também é o responsável pelas atividades administrativas, financeiras, controle de estoque, questões legais e supervisão das regras de higiene.
- Assistente da gerência: ajuda a manter o controle financeiro da empresa, gerir o sistema de faturamento, contas a pagar e receber, controle de estoque, compras e orçamento, garantir o cumprimento das normas e procedimentos e apresentar relatórios gerenciais.
- Cozinheiro chefe: responsável pelo gerenciamento dos processos de produção, elaboração dos caldos de acordo com as receitas definidas, coordenação das atividades dos demais colaboradores e garantia da qualidade dos produtos oferecidos, da limpeza da cozinha e dos serviços e da qualidade do restaurante. Deve ser extremamente higiênico, cuidadoso e interessado em novas receitas. As mulheres devem utilizar cabelos presos, cobertos com redes ou toucas, e retirar brincos, pulseiras, anéis, aliança, colares, relógio e maquiagem. Os homens devem evitar bigodes, barba e costeleta. O uniforme deve ser usado somente na área de preparo dos alimentos, com troca diária.
- Ajudante de cozinha: responsável por lavar e manipular alimentos, disponibilizar os alimentos no buffet, manter os alimentos de forma limpa e organizada, supervisionar a disposição dos utensílios, receber os pedidos do delivery, acondicionar os pedidos nas embalagens e entregar os pedidos aos motoboys. Ocupa uma função subordinada ao do cozinheiro.
- Garçom: responsável por atender aos clientes, servir bebidas e sobremesas, recolher pratos e copos, limpar as mesas, auxiliar na organização do buffet e disponibilizar pratos e talheres. Deve ser atencioso, versátil e prezar pelo bom atendimento ao público.
- Ajudante geral: responsável por lavar pratos, copos e utensílios, limpar banheiros e cuidar da manutenção de todo o ambiente do restaurante.
- Caixa: responsável pela manipulação de dinheiro e outros meios de pagamento. Deve ser confiável, rápido e com raciocínio matemático. Não pode ter qualquer contato com os alimentos. Muitas vezes, esta função é desempenhada pelo próprio gerente do estabelecimento.

O horário de funcionamento e o comportamento de vendas ao longo do dia podem exigir a contratação de mais funcionários. Esta expansão do negócio precisa ser planejada conforme o aumento do faturamento. O atendimento é um item que merece a maior preocupação do empresário, já que nesse segmento de negócio há uma tendência ao relacionamento de longo prazo com o cliente.

A qualificação de profissionais aumenta o comprometimento com a empresa, eleva o nível de retenção de funcionários, melhora a performance do negócio e diminui os custos trabalhistas com a rotatividade de pessoal. O treinamento dos colaboradores deve

desenvolver as seguintes competências:

- Capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes.
- Agilidade e presteza no atendimento.
- Capacidade de apresentar e vender os produtos do restaurante, expandindo o consumo médio por cliente sem ser inconveniente.
- Motivação para crescer juntamente com o negócio.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores nessa área, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, conseqüências desagradáveis. O empreendedor pode participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor. O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados.

7. Equipamentos

A disposição dos equipamentos é importante para a integração das atividades do estabelecimento. Portanto, ao fazer o layout da cozinha e do salão, o empreendedor deve levar em consideração a ambientação, decoração, circulação, ventilação e iluminação. Na área externa, deve-se atentar para a fachada, letreiros, entradas, saídas e estacionamento. Um projeto básico certamente contará com:

- Buffet;
- Cortador de frios;
- Esprededor de frutas para sucos;
- Exaustor;
- Extrator de sucos industrial;
- Fogão industrial (oito bocas);
- Forno de microondas;
- Freezer horizontal.
- Geladeira;
- Liquidificador industrial;
- Mesas e cadeiras;
- Móveis e materiais de escritório;
- Multiprocessador de alimentos;
- Utensílios de cozinha;
- Vitrines geladas;
- Telefone, aparelho de fax, microcomputador e impressora.

Os equipamentos devem estar conservados, limpos e funcionando bem. A temperatura de armazenagem deve estar regulada para que os alimentos quentes permaneçam acima de 60°C e os alimentos frios abaixo de 5°C.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido a partir, entre outros, dos seguintes três importantes indicadores de desempenho:

Giro dos estoques: o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Obs.: Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

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

Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão. Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro, mas com capacidade de atendimento ao cliente.

O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa. O consumo de caldos no Brasil varia de região para região. No litoral, os caldos de frutos do mar fazem sucesso, enquanto nas cidades frias a demanda é por caldos mais consistentes, cremes e sopas. Segue abaixo uma lista das preferências nacionais, que devem ser adaptadas conforme o hábito regional e a oferta de matéria prima:

- Caldo de feijão.
- Caldo de mandioquinha.
- Caldo de abóbora.
- Caldo de frango.
- Caldo de carne.
- Caldo de carne moída.
- Caldo de calabreza.
- Caldo de legumes.
- Caldo verde.
- Caldo de ervilha com bacon.
- Caldo de peixe.
- Caldo de camarão.
- Caldo de aratu.
- Caldo de siri.
- Caldo de abacate e pepino.
- Caldo de jiló.
- Caldo de milho.
- Caldo de mocotó.
- Caldo branco.
- Caldo de mariscos.
- Caldo de agrião.
- Caldo de alho poro.
- Caldo de batata.
- Caldo de caça.
- Caldo de canjiquinha.

- Caldo de castanhas.
- Caldo de costela.
- Caldo de couve.
- Caldo de couve-flor.
- Caldo de dobradinha.
- Caldo de espinafre.
- Caldo de kani.
- Caldo de osso-buco.
- Caldo de ostras.
- Caldo de sururu.
- Caldo de salsinha.
- Caldo de tomate.
- Creme de champignon.
- Creme de aspargo.
- Creme de beterraba.
- Creme de palmito.
- Creme de azeitona.
- Creme de cebola.
- Creme de cenoura.
- Creme de grão de bico.
- Creme de queijo.
- Sopa cremosa de ovos.
- Sopa de alho.
- Sopa de aveia.
- Sopa de banana verde.
- Sopa de brócolis.
- Sopa de lentilha.
- Sopa de pinhão.
- Sopa de salsão e gorgonzola.
- Sopa de tomate e manjeriço.
- Borshetch (sopa russa).
- Caldeirada de soja com erva doce.
- Cassoulet.
- Minestrone.
- Missoshiro.
- Vichyssoise.

Dependendo do mix de produtos oferecidos, o empreendedor pode necessitar de produtos raros, vendidos por fornecedores especializados. Antes de incluir um determinado caldo no cardápio, deve-se garantir o fornecimento perene de todos os ingredientes da receita ao longo do ano. Caso opte por oferecer produtos diferenciados, elabore um cardápio específico para produtos sazonais e dê conhecimento ao cliente deste modelo. O nível de estoque ideal deve ser suficiente para atender à clientela, gerando receita em caixa suficiente para não comprometer a disponibilidade de recursos, tanto humanos (muitos produtos exigem muitos funcionários envolvidos na compra, transporte, armazenagem) quanto financeiros (compras além do necessário).

Há uma ampla variedade de fornecedores. É importante realizar uma pesquisa de mercado a fim de montar um cadastro dos fornecedores capazes de atender às necessidades. Os fornecedores devem ser escolhidos com base nos prazos de entrega, na qualidade dos produtos, na presteza no atendimento, na capacidade de inovar e resolver problemas e no desenvolvimento de soluções específicas, além, é claro, do custo do produto. No caso de

frutas, verduras e legumes, deve-se ficar atento à sazonalidade destes alimentos e na distância a ser percorrida entre a propriedade e seu empreendimento.

Períodos de entressafra e escassez de produtos podem dificultar a aquisição da matéria-prima, além de encarecer os custos e comprometer a lucratividade do negócio. Portanto, recomenda-se o cadastro de um grande número de atacadistas, distribuidores, importadoras, supermercados, feiras livres e casas de frios. Hipermercados, muitas vezes, oferecem produtos a preços mais baixos do que o distribuidor.

A compra de folhas pode ser diária, a compra de frutas e legumes pode ser em dias alternados e a compra de bebidas em latas e garrafas pode ser semanal, de acordo com o consumo. Produtos não perecíveis ou congelados podem ser adquiridos em prazos mais elásticos. Muitos distribuidores oferecem o serviço de delivery, o que traz mais conforto e agilidade ao processo produtivo.

As grandes indústrias trabalham com duas estratégias distintas de distribuição: própria ou por distribuidores. Na distribuição própria, seus departamentos de análise de crédito são meticolosos e burocráticos, pois trabalham com poucos clientes e grandes pedidos. Já os distribuidores têm mais agilidade de faturamento e entrega, pois trabalham com vários clientes e pedidos fracionados. Desde a redução da inflação com o Plano Real, os restaurantes têm optado por diminuir o volume e aumentar a frequência de compras para administrar melhor os estoques e diminuir o capital parado em mercadorias. Com isso, é possível reduzir a área de estoque e armazenamento refrigerado.

O mercado é bastante concentrado nos segmentos de food service, bebidas, limpeza industrial, cervejas e refrigerantes. Apesar do crescimento no número de restaurantes, as opções de fornecimento estão cada vez mais concentradas. Pequenos fornecedores, produtores, associações e cooperativas não são capazes de garantir um fornecimento confiável e variado.

A venda de produtos alimentícios é uma atividade que requer muitos cuidados, pois os alimentos são grandes fontes de contaminação e podem prejudicar a saúde do consumidor. Portanto, é necessário que o fabricante de qualquer produto alimentício conheça a legislação de alimentos e as boas práticas de fabricação para, assim, distribuir um produto adequado ao consumo humano. A validade dos alimentos depende de diversos fatores. Dentre eles, destacam-se:

- Tipo de matéria-prima utilizada;
- Reações de decomposição diversas que ocorrem naturalmente nos alimentos;
- Procedência da matéria-prima;
- Prazo de validade da matéria-prima;
- Armazenamento da matéria-prima prévio a compra;
- Armazenamento da matéria-prima pós a compra;
- Transporte adequado das matérias-primas;
- Condições de higiene e manipulação da matéria-prima na cozinha;
- Sanitarização do local, dos utensílios e da superfície utilizada para a manipulação dos alimentos;
- Armazenamento dos pratos prontos;
- Transporte dos alimentos.

9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo de um restaurante de caldos e saladas pode ser dividido entre preparação dos ingredientes, confecção dos pratos, serviço e armazenamento.

1) Preparação dos ingredientes: o restaurante utiliza carnes, legumes e hortaliças em grandes quantidades. Para preparar estes alimentos para o consumo, deve-se:

- Selecionar, retirando as folhas, partes e unidades deterioradas;
- Lavar, em água corrente, vegetais folhosos (alface, escarola, rúcula, agrião) folha a folha e frutas e legumes um a uma;
- Colocar de molho por 10 minutos em água clorada, utilizando produto adequado para este fim (ler o rótulo da embalagem), na diluição de 200 PPM (uma colher de sopa para 1 litro);
- Enxaguar os vegetais folhosos em água corrente, folha a folha, e frutas e legumes, um a um;
- Cortar os alimentos para montagem dos pratos com as mãos e utensílios bem lavados;
- Manter sob refrigeração até a hora de cozinhar.

2) Confecção dos caldos: trata-se da preparação dos pratos para disponibilização no buffet ou conforme pedido do cliente. Para preparar os alimentos com higiene, deve-se:

- Lavar as mãos antes e depois de manipular alimentos crus;
- Utilizar temperaturas superiores a 70°C para os alimentos cozidos;
- Verificar a mudança na cor e textura da parte interna do alimento para se certificar do completo cozimento;
- Evitar o contato de alimentos crus com alimentos cozidos;
- Lavar os utensílios utilizados nos alimentos crus antes de utilizá-los em alimentos cozidos;
- Não deixar alimentos congelados e refrigerados fora do freezer ou geladeira por tempo prolongado;
- Não descongelar os alimentos à temperatura ambiente;
- Utilizar o forno de microondas se for prepará-lo imediatamente ou deixar o alimento na geladeira até descongelar. As carnes devem ser descongeladas dentro de recipientes. Deve-se diminuir ao máximo o intervalo entre preparar e servir os alimentos. No começo, é aconselhável produzir pequenas quantidades de cada prato para avaliar aqueles com maior demanda, evitando gastos desnecessários e excesso de estoque.

3) Serviço: o serviço dependerá do estilo do restaurante. Pode assumir as seguintes formas:

- Buffet (por pessoa ou por quilo): os caldos são disponibilizados em uma bancada e repostos à medida que são consumidos. Exige que funcionários reposidores fiquem atentos à vazão dos alimentos e informem à cozinha, com antecedência, a necessidade do preparo de novas porções;
- A la carte: os caldos são pedidos pelo cliente. Exige o atendimento realizado por garçons e um rápido fluxo operacional na cozinha para não deixar o cliente esperando por muito tempo;
- Delivery: os caldos são solicitados na loja ou por telefone. A entrega é realizada no

domicílio do cliente, por meio de motoboys.

4) Armazenamento: existem três tipos de armazenamento de produtos, de acordo com a temperatura:

- Congelamento: os produtos são conservados a 0° ou menos.
- Refrigeração: os produtos são conservados sob temperaturas de 0° a 5°
- Estoque seco: os produtos são armazenados à temperatura ambiente. O local deve ser ventilado e não muito quente, com temperaturas entre 25° e 30°. Os produtos não devem estar expostos diretamente sobre o piso, e nem à incidência de raios solares. Cada tipo de armazenamento requer equipamentos específicos para seu uso. O seu perfeito funcionamento garante a integridade dos produtos de acordo com suas características. O estoque de produtos de limpeza deve ser separado do estoque seco de alimentos. A atividade de prestação de serviços de restaurante exige um intenso cuidado com a higiene e a qualidade dos alimentos servidos. Os produtos congelados e refrigerados devem ser armazenados imediatamente após a compra; deve-se evitar a aquisição de produtos com embalagens amassadas, estufadas, enferrujadas, trincadas, com furos ou vazamentos, rasgadas, abertas ou com outro tipo de defeito. As embalagens devem ser limpas antes de abertas e os ingredientes que não forem totalmente consumidos devem ser armazenados em recipientes limpos e identificados com o nome do produto, data da retirada da embalagem original e prazo de validade após a abertura. Produtos com prazo de validade vencido não devem ser utilizados.

Antes da abertura ao público, deve-se:

- Verificar os níveis de estoques de alimentos, bebidas e gás.
- Abastecer o restaurante com os insumos necessários para seu funcionamento.
- Limpar o ambiente.
- Preparar o caixa com troco.

Durante o funcionamento, deve-se:

- Manter as mesas limpas e arrumadas.
- Fechar as contas com rapidez.
- Receber o pagamento e emitir as notas fiscais.

Após o horário de funcionamento, deve-se:

- Fechar e conferir o caixa.
- Limpar o ambiente.
- Lavar todos os pratos, talheres e utensílios e guardá-los.
- Recolher o lixo.
- Trancar o restaurante.

Em geral, os restaurantes funcionam doze meses ao ano, vinte e seis dias por mês e doze horas por dia. O horário de abertura dependerá da decisão sobre o funcionamento para almoço e/ou jantar. Porém, trabalha-se além do horário de atendimento ao público em tarefas como compras de mercadorias, limpeza, preparo dos alimentos e atividades administrativas.

A própria rotina do estabelecimento fornece dados para a estruturação do programa de

compras. Embora o sistema de trabalho varie de um estabelecimento para outro, algumas rotinas são comuns a todos eles. Diariamente, o empreendedor deve se certificar de que todos os itens do cardápio estão disponíveis e de que o local está em perfeitas condições de higiene. É recomendável que a verificação de estoque e a limpeza sejam feitas logo após o fechamento do estabelecimento. No dia seguinte, a rotina prosseguirá com a realização das compras necessárias e com a armazenagem dos produtos.

10. Automação

Atualmente, existem diversos sistemas informatizados (software) que podem auxiliar o empreendedor na gestão do restaurante (vide www.baixaki.com.br ou www.superdownloads.com.br). Seguem algumas opções:

- Bom Apetite 4.0;
- Dataprol Gourmet Máster 4.121;
- Food Pay Live;
- Gerenciamento integrado de Lanchonete, Restaurante, Pizzaria e Delivery 2.0;
- LM Delivery;
- Onbit S2 Comanda;
- Plexis POS 2.8.8.36;
- Restaurante 1.1;
- SCL – Sistema para Controle de Lanchonetes 3.0;
- Sigebars – Sistema de Gerenciamento de Bares e Restaurantes.

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 o aplicativo possui funcionalidades tais como:

- Controle de taxa de serviço;
- Controle do estoque e validade de produtos;
- Controle dos dados sobre faturamento/vendas, gestão de caixa e bancos (conta corrente);
- Emissão de pedido a cozinha;
- Lista de espera;
- Organização de compras e contas a pagar;
- Relatórios e gráficos gerenciais para análise real do faturamento do restaurante.

11. Canais de Distribuição

Além de atender no próprio estabelecimento, o restaurante pode prestar o serviço de entrega de refeições em domicílios e escritórios. É possível utilizar um serviço próprio de motoboy ou contratar uma empresa especializada. Trata-se de um canal de distribuição imprescindível para ampliar as vendas e divulgar o restaurante. Os pedidos podem ser feitos por telefone, aplicativo para smartphone ou pela internet.

12. Investimentos

O investimento varia de acordo com o porte do empreendimento. Considerando um restaurante de caldos e saladas montado numa área de 100 m², é necessário um

investimento inicial estimado em R\$ 103.500,00 mil, a ser alocado majoritariamente nos seguintes itens:

- Reforma do local: R\$ 25.000,00;
- Buffet: R\$ 26.000,00;
- Capital de giro: R\$ 16.000,00;
- Esprededor de frutas para sucos: R\$ 300,00;
- Estoque inicial: R\$ 6.300,00;
- Exaustor: R\$ 500,00;
- Extrator de sucos industrial: R\$ 500,00;
- Fogão industrial (oito bocas): R\$ 2.000,00;
- Forno de microondas: R\$ 500,00;
- Freezer horizontal: R\$ 1.700,00;
- Geladeira: R\$ 3.000,00;
- Liquidificador industrial: R\$ 500,00;
- Mesas e cadeiras: R\$ 6.500,00;
- Móveis e materiais de escritório: R\$ 1.300,00;
- Multiprocessador de alimentos: R\$ 2.000,00;
- Telefone, aparelho de fax, microcomputador e impressora: R\$ 5.200,00;
- Utensílios de cozinha: R\$ 5.200,00;
- Vitrines geladas: R\$ 1.000,00.

Para uma informação mais apurada sobre o investimento inicial, sugere-se que o empreendedor utilize o modelo de plano de negócio disponível no Sebrae.

13. 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. O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles:

- prazos médios recebidos de fornecedores (**PMF**);
- prazos médios de estocagem (**PME**); e
- prazos médios concedidos a clientes (**PMCC**).

Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa. Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão-de-obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa. Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros

(fornecedores, impostos).

Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros. Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão.

Um restaurante de caldos e saladas não requer um montante elevado de capital de giro. Cerca de 15% do investimento inicial são suficientes para fazer frente a despesas eventuais e manutenção do estabelecimento.

14. Custos

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Os custos de operação para uma abrir um restaurante de caldos e saladas, com faturamento médio mensal de R\$ 29 mil, devem ser estimados considerando os itens abaixo:

- Salários, comissões e encargos: R\$ 7.800,00.
- Tributos, impostos, contribuições e taxas: R\$ 6.500,00.
- Aluguel, taxa de condomínio, segurança: R\$ 1.300,00.
- Água, luz, telefone e acesso a internet: R\$ 800,00.
- Recursos para manutenções corretivas: R\$ 300,00.
- Produtos para higiene e limpeza da empresa e funcionários: R\$ 150,00.
- Assessoria contábil: R\$ 650,00.
- Propaganda e publicidade da empresa: R\$ 300,00.
- Aquisição de matéria-prima e insumos: R\$ 8.200,00.
- Despesas com vendas: R\$ 150,00.
- Despesas com armazenamento e transporte: R\$ 150,00.

Seguem algumas dicas para manter os custos controlados:

- Comprar pelo menor preço;
- Negociar prazos mais extensos para pagamento de fornecedores;
- Evitar gastos e despesas desnecessárias;
- Manter equipe de pessoal enxuta;
- Reduzir a inadimplência, através da utilização de cartões de crédito e débito.

15. Diversificação/Aggregação de Valor

Agregar valor significa oferecer produtos e serviços complementares ao produto principal, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado.

As pesquisas quantitativas e qualitativas podem ajudar na identificação de benefícios de valor agregado. No caso de um restaurante de caldos e saladas, há inúmeras oportunidades de diferenciação, tais como:

- Dispor da consultoria de um nutricionista para auxiliar na confecção do cardápio e escolha dos ingredientes;
- Exposição de placas informativas, contendo a descrição dos ingredientes e conteúdo calórico dos pratos;
- Divulgação do cardápio semanal;
- Receitas exclusivas de pratos e adaptações à cultura local;
- Serviços de entrega diferenciados em domicílio e escritórios;
- Fornecimento de caldos para eventos;
- Oferta de caldos congelados.
- Exploração do restaurante para a venda de produtos naturais.
- identificação da origem da matéria-prima dos produtos ofertados.

De acordo com o site TrendHunter, de Maio de 2017, uma tendência que veio pra ficar e se aplica neste negócio é o uso de produtos orgânicos na fabricação dos caldos e saladas. Usar frutas, verduras e legumes orgânicos são um diferencial que tem conquistado os clientes. A empresa deve divulgar o uso de produtos orgânicos, bem como fortalecer esta imagem do negócio. Parcerias com produtores locais para o fornecimento dos produtos de fazendas familiares orgânicas também vai de encontro a tendência de negócio social.

16. Divulgação

O setor de restaurantes é próspero na quantidade de ações de fidelização do cliente. O segmento específico de restaurante de caldos e saladas permite diversas ações mercadológicas que reforçam o trabalho de conceituação e posicionamento dos estabelecimentos. As campanhas devem ser adequadas ao orçamento da empresa, à sua região de abrangência e às peculiaridades do local. Abaixo, sugerem-se algumas ações mercadológicas acessíveis e eficientes:

- Confeccionar folders, flyers e cardápios para a distribuição em escritórios e casas;
- Realizar campanhas publicitárias temáticas;
- Patrocinar eventos esportivos e culturais;
- Oferecer degustações em pontos de grande circulação;
- Lançar promoções combinadas de refeições, sucos e sobremesas;
- Criar programas de fidelidade com descontos e refeições gratuitas.
- Usar as redes sociais e mídias digitais para divulgação das ações promocionais.

O empreendedor deve sempre entregar o que foi prometido e, quando puder, superar as expectativas do cliente. Ao final, a melhor propaganda será feita pelos clientes satisfeitos e

bem atendidos.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de RESTAURANTE DE CALDOS E SALADAS, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 5611-2/01 como a atividade de vender e servir comida preparada, com ou sem bebidas alcoólicas ao público em geral, com serviço completo, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa, R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor 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);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% a 11,61%, dependendo 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. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor, desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de MEI (Microempreendedor Individual) . Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII

(<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm>). Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- R\$ 1,00 mensais de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias.

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um 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.

Havendo receita excedente ao limite permitido superior a 20% o MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares n°s 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional n° 94/2011.

18. Eventos

A seguir, são indicados os principais eventos sobre o segmento:

Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição São Paulo – SP
Website: <http://www.sban.com.br> Tel.: (11) 3266-3399

Congresso Nacional da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL -
Website: <http://www.congressoabrase.com.br/#vinum-brasilis> (31) 2512.2428 -
projetosbr@abrase.com.br

Fispal Food Service Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação fora do Lar São Paulo - SP Tel.: (11) 3234-7725 Website: www.fispal.com E-mail: fispal.sp@fispal.com

Fispal Tecnologia Feira Internacional de Embalagens e Processos para as Indústrias de Alimentos e Bebidas. São Paulo - SP Tel.: (11) 3234-7725 Website: www.fispal.com E-mail: fispal.sp@fispal.com

Restaubar Show São Paulo – SP Tel.: (11) 4689-1935 Website: www.restaubar.com.br E-mail: restaubar@restaubar.com.br

Semana Mesa São Paulo - Website:
<http://www.chef2share.com.br/chef2share/semanamesasp2016/>

19. Entidades em Geral

A seguir, são indicadas as principais entidades de auxílio ao empreendedor:

Aberc - Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas Rua Estrela 515, bl. B, cj.

62, Paraíso CEP: 04011-904 São Paulo – SP Fone: (11) 5572-9070 Website:
<http://www.aberc.com.br> E-mail: abia@abia.org.br

Abia - Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação Av. Brigadeiro Faria Lima, 1478,
11º andar CEP: 01451-001 São Paulo – SP Fone: (11) 3030-1353 Fax: (11) 3814-6688
Website: <http://www.abia.org.br> E-mail: abia@abia.org.br

Abimaq - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos Av. Jabaquara
2925 CEP: 04045-902 São Paulo – SP Fone: (11) 5582-6311 Fax: (11) 5582-6312 Website:
<http://www.abimaq.org.br> E-mail: abimac@abimac.org.br

Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes Website:
<http://www.abrasel.com.br>

Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária SEPN 515, bl. B, Edifício Ômega CEP:
70770-502 Brasília – DF Fone: (61) 3448-1000 Website: <http://www.anvisa.gov.br>

IBD - Instituto Biodinâmico Rua Prudente de Moraes, 530 CEP: 18602-060 Botucatu – SP
Fone: (14) 3382-5066 Website: <http://www.ibd.com.br>

ITAL - Instituto de Tecnologia de Alimentos Av. Brasil, 2880, Caixa Postal 139 CEP: 13070-
178 Campinas – SP Fone: (19) 3743-1700 Website: <http://www.ital.sp.gov.br>

Ministério da Saúde - Esplanada dos Ministérios, bl. G CEP: 70058-900 Brasília – DF Fone:
(61) 3315-2425 Website: <http://www.saude.gov.br>

Receita Federal - Brasília - DF Website: <http://www.receita.fazenda.gov.br>

SBAN - Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição Rua Pamplona, 119, cj. 51 CEP:
01405-000 São Paulo - SP Fone: (11) 3266-3399 Website: <http://www.sban.com.br>

SBGAN - Sociedade Brasileira de Gastronomia e Nutrição Website:
<http://www.sbgan.org.br> E-mail: sbgan@sbgan.org.br

Sinderc SP - Sindicato das Empresas de Refeições Coletivas do Estado de São Paulo Rua
Estela 515, bl G, cj. 52 Fone: (11) 5539-1061 Fax: (11) 5573-8906 Website:
<http://www.sindercsp.com.br> E-mail: sbgan@sbgan.org.br

SNDC - Sistema Nacional de Defesa do Consumidor Website:
<http://www.mj.gov.br/dpdc/sndc.htm>

20. Normas Técnicas

As normas técnicas são documentos de uso voluntário, sendo importantes referências para o mercado. As normas técnicas podem estabelecer quesitos de qualidade, desempenho, de segurança. Não obstante, pode estabelecer procedimentos, padronizar formas, dimensões, tipos, usos, fixar, classificações ou terminologias e glossários. Definir a maneira de medir ou determinar as características, como métodos de ensaio. As Normas técnicas são publicadas pela ABNT (Associação Brasileira de Normas técnicas). As normas técnicas NBR ISO 22000 - Sistemas de gestão da segurança de alimentos - 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.

21. Glossário

Seguem alguns termos técnicos extraídos do website <http://www.gastronomiabrasil.com>.

Abafar: técnica usada para cozinhar um alimento praticamente nos seus próprios sucos. Unte a panela, coloque dentro os alimentos, tampe muito bem e deixe cozinhar em fogo brando, de modo que "transpirem" e cozinhem nos líquidos que eles soltam.

Abóbora: nas regiões Norte e Nordeste do país é conhecida como jerimum e no Sul como moranga. A flor da abóbora, conhecida como cambuquira, é comestível.

Açafrão: de origem mediterrânea, é utilizado para dar cor amarelo-ouro a determinados pratos, como paellas, molhos, farofas, dobradinhas, carne de carneiro, sopas e risotos.

Açafrão-da-Terra ou Cúrcuma: é uma raiz aromática de sabor ligeiramente amargo, ideal para dar uma tonalidade amarela em diversos pratos. Muito utilizada em pratos da cozinha baiana, indiana e asiática.

Brodo: caldo resultante do cozimento de carnes e legumes (termo italiano).

Brotos de bambu: são os brotos de certas variedades de bambu e podem ser encontrados ao natural ou em conserva nas lojas de alimentos orientais. Têm uma cor amarelo-pálido e textura crocante.

Brunoise: termo francês, para alimento cortado em cubinhos de 32 cm (termo francês).

Calda: açúcar derretido no fogo, com pouca quantidade de água, até atingir o ponto indicado pela receita. **Caldo:** líquido obtido a partir do cozineiro por fervura lenta de carnes, ossos ou vegetais, para ser usado em sopas ou molhos. É também o suco tirado por compressão de frutas ou outras plantas, como o caldo do abacaxi ou de cana.

Caloria: unidade que mede calor ou energia gerada pelo corpo, obtida através do alimento.

Escoar: separar a comida sólida do líquido.

Filhote: peixe comum em alguns rios das bacias Amazônica e Araguaia-Tocantins. É ingrediente importante no cardápio da região Norte do Brasil, sendo muito apreciado seu preparo com tucupi. É o maior peixe de couro que habita as águas brasileiras, podendo ultrapassar 2 metros de comprimento e mais de 300 quilos de peso.

Gourmet: uma pessoa que aprecia comidas e bebidas finas.

Grão-de-bico: é uma leguminosa da família do feijão. Geralmente é consumido em sopas, ensopados com carne ou em saladas.

Guaiamum: crustáceo da família do caranguejo, comum no litoral do nordeste brasileiro.

Gumbo: tipo de sopa ou cozido, engrossado levemente com quiabo.

Hakussai (acelga): embora seja cultivada o ano todo, sua melhor safra é no inverno. Contém muita água, fibras macias e não tem gosto forte. Suas folhas formam um feixe compacto desde a base. É muito utilizada nos pratos separados à mesa (nabemono).

Jerimum: termo da culinária nordestina brasileira, o mesmo que abóbora.

Jiló: legume de sabor amargo muito empregado na culinária de várias regiões do Brasil. É também chamado de berinjela branca.

Macaxeira: é também conhecida como aipim ou mandioca.

Macerar: extrair o sabor acrescentando água e deixando descansar.

Mandioca: é também conhecida como aipim ou macaxeira.

Mandioquinha: é uma raiz de cor amarela e sabor adocicado, também conhecida como batata baroa.

Manjeriço: fortemente aromático, com sabor característico, é muito utilizado em molhos, carnes, sopas, peixes, pizzas, na maioria das receitas com tomates, recheios de massas, macarrão, risotos e saladas. É muito usado no molho pesto. Há duas variedades: verde e roxo. Pode ser encontrado fresco ou seco.

Mirepoix: mistura de cebola, cenoura, aipo e pimentões, geralmente em cubos.

Mirim: vinho de arroz com sabor adocicado, usado apenas no preparo de grelhados, cozidos, caldos e molhos.

Missô: massa/pasta de soja fermentada que dá sabor a sopas, conservas, molhos, grelhados, frituras e pratos preparados à mesa (culinária japonesa).

Mistura de cinco especiarias: pó perfumado, picante, temperado e levemente adocicado. É uma mistura de anis, pimenta em grão, erva-doce, cravo-da-índia e canela, que pode ser comprada pronta ou preparada em casa (culinária chinesa).

Misturar: ato de mexer com colher para juntar vários ingredientes.

Paio: pode ser tanto o embutido de carne de porco, envolto em tripa grossa, como um bife fino, também de carne de porco, que se come cru (culinária portuguesa).

Roux: mistura cozida de farinha e gordura usada para engrossar sopas e molhos.

Rúcula: é também conhecida como mostarda persa. Possui sabor picante, amargo e forte. Pode ser consumida crua, em saladas ou refogada.

Salsa: erva de sabor suave muito usada, fresca ou desidratada, como tempero ou finalizando pratos, em marinados, molhos, saladas, pratos com carnes, aves, peixes e sopas. Faz parte do cheiro-verde, junto com a cebolinha. A palavra também quer dizer molho, em espanhol.

Salsão: o mesmo que Aipo.

Sálvia: originária do sul da Europa, erva usada na culinária como condimento para carne de carneiro, porco, queijos, tomates, recheios, saladas, molhos diversos, vinha d'alhos e pratos da cozinha italiana. Contrabalança com a gordura da carne de pato, ganso e suína. É essencial em muitos tipos de lingüiça e dá realce a vários pratos com tomate e queijo. Use com moderação. Seu óleo é usado na fabricação de sabonetes perfumados. Pode ser usada para substituir o louro em cozidos.

Tofu: também conhecido como queijo de soja, o tofu tem tido um papel importante na cozinha chinesa por mais de um milênio. É feito de feijão de soja amarelo, marinado e misturado com água e depois rapidamente cozido antes de endurecer. Rico em proteínas, pobre em gorduras e não tem colesterol.

22. Dicas de Negócio

O segredo deste tipo de negócio está no acompanhamento constante do empresário junto ao processo produtivo. A administração rigorosa da cozinha, em busca de qualidade e economia, garante o padrão de desempenho desejável. Alguns temperos como pimenta doce, canela, gergelim e gengibre proporcionam sabores diferenciados à comida e agregam valor ao serviço, sem elevar os custos.

Uma boa opção para quem está abrindo o negócio é alugar os equipamentos de cozinha, ao invés de adquirir diretamente. O aluguel reduz em até dez vezes o investimento inicial e permite ao empreendedor testar a receptividade do mercado consumidor.

A preparação de caldos congelados também constitui uma boa opção para incrementar a receita do estabelecimento. Para viabilizar esta linha de negócio, o empreendedor precisa desenvolver parcerias com canais de distribuição do varejo como supermercados e lojas de conveniência.

Outra dica é adaptar o cardápio aos costumes regionais. Por exemplo, para cidades litorâneas, convém reforçar as opções de caldos com frutos do mar. Já para cidades do interior, pode-se utilizar caldos mais consistentes, feitos de carne, frango, batata e mandioca. Estas adaptações, além de agradar mais aos clientes, ajudam na redução de custos e estimulam a economia regional.

23. Características Específicas do Empreendedor

No ramo de restaurantes, o empreendedor precisa estar atento à evolução dos hábitos culturais das pessoas. Novidades e tendências alimentares surgem a todo o momento, construindo conceitos e determinando novos padrões nutricionais. O empreendedor deve identificar estes movimentos de mercado e adaptá-los à sua oferta, reconhecendo as preferências dos clientes e renovando continuamente o cardápio.

Outras características importantes, relacionadas ao risco do negócio, podem ajudar no sucesso do empreendimento:

- Busca constante de informações e oportunidades;
- Persistência;
- Comprometimento;
- Qualidade e eficiência;

- Capacidade de estabelecer metas e calcular riscos;
- Planejamento e monitoramento sistemáticos;
- Independência e autoconfiança.

24. Bibliografia Complementar

FONSECA, Marcelo T. Tecnologias gerenciais de restaurantes. 3. ed. São Paulo: Senac, 2004. 187 p.

INSTITUTO FOOD SERVICE BRASIL - IFB, Website:
<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>, acessado em 07/11/2016.

KIMURA, Alice Y. Planejamento e administração de custos em restaurantes industriais. 2. ed. São Paulo: Varela Ed., 2003. 96 p.

KNIGHT, John F & KOTSCHEVAR, Lendal H. Gestão, planejamento e operação de restaurantes. 3. ed. São Paulo: Ed. Roca, 2005. 492 p.

MARICATO, Percival. Como montar e administrar bares e restaurantes. 7. ed. São Paulo: Senac, 2007. 204 p.

NEVES, Maria Cristina Baeta. Bares e restaurantes: gestão de pequenos negócios. São Paulo: Senac, 2006. 112 p. (Coleção educação à distância).

SLOAN, Donald. Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor. Barueri, SP: Manole, 2005. 245 p.

25. 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 on line e gratuitos - Portal de Educação a Distância Sebrae - www.ead.sebrae.com.br

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>

Iniciando um Pequeno e Grande Negócio - É um programa que orienta o empreendedor a organizar suas ideias e recursos e indica um roteiro com os principais aspectos a serem considerados no processo de abertura de um negócio. Como resultado, o IPGN orienta a elaboração de um plano de negócio - documento que tem como objetivo planejar detalhadamente a estruturação e abertura do negócio: <https://goo.gl/0bsQZg>

Começar Bem - Conjunto de soluções no formato de palestras, oficina, curso e outros recursos como cartilha, guia visual, aplicativo e vídeo. Acesse: <http://goo.gl/hMrycK>

Para quem é MEI O Microempreendedor Individual (MEI) tem faturamento anual bruto de no máximo R\$ 60 mil:

Negócio a Negócio – Programa de atendimento e orientação empresarial. Os agentes de orientação empresarial realizam visitas a sua empresa e aplicam um diagnóstico de gestão básica. Com base neste levantamento, são sugeridas soluções para a melhoria do seu negócio: <http://goo.gl/2feRHN>

SEI (Sebrae para o Microempreendedor Individual) - Programa composto de soluções que trata de temas básicos para gestão e fortalecimento dos negócios: <http://goo.gl/tbcWXi>

Para quem já é empresário de microempresa Soluções para empresas com faturamento bruto anual de, no máximo, R\$ 360 mil:

Na Medida - Programa que possui dez áreas de atuação com o objetivo de preparar o empreendedor para agarrar oportunidades e lidar com situações da gestão da empresa no dia a dia: <http://goo.gl/yBamAs>

Negócio a Negócio - Programa de atendimento e orientação empresarial. Os agentes de orientação empresarial realizam visitas a sua empresa e aplicam um diagnóstico de gestão básica. Com base neste levantamento, são sugeridas soluções para a melhoria do seu negócio: <http://goo.gl/2feRHN>

Para quem já é empresário de pequena empresa Soluções para empresas com faturamento bruto anual maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 3,6 milhões:

Sebrae Mais - Programa composto por conjunto de 16 soluções que são aplicadas conforme as necessidades da empresa. Reúne diversas modalidades de atuação, como consultoria individualizada por empresa, workshop, cursos, palestras, encontros e coaching: <http://goo.gl/>

gl/jVYslV

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>

